

# el Observatorio Cetelem 2014

eCommerce |

El comercio electrónico en España,  
¿qué compramos y cómo?



 [www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)

 [www.cetelem.es](http://www.cetelem.es)

 @Obs\_Cetelem\_ES





# índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>	<b>El e-commerce en España, análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los siguientes sectores:</b>	<b>38</b>
<b>Evolución del contexto económico del país</b>	<b>4</b>	Electrodomésticos/tecnología	39
Evolución del índice de confianza del consumidor	4	Mueble/descanso/complementos y decoración	60
Evolución del PIB vs consumo vs financiación de los hogares	5	Cocina	84
Evolución empleo vs consumo de los hogares	6	Telecomunicaciones	94
Evolución de la tasa de paro	7	Deportes	106
<b>El e-commerce en España: Análisis de aspectos generales</b>	<b>8</b>	Bicis	123
Relación con el mundo online previo a la compra	9	Viajes	124
El proceso de compra online:	12	Eventos	140
Lugar de acceso	13	Piscinas	156
Dispositivo utilizado	13	Reformas	157
Productos comprados	14	Motos	158
Importe total gastado	15	Automóvil	160
Medio de pago preferido	16	<b>El e-commerce en España: análisis de las principales tendencias</b>	<b>164</b>
Tokenización	16	M-Commerce	164
Medios de pago online	17	NFC Mobile	169
Interrupción compra online	18	Compras en redes sociales	171
Financiación online	19	e-salud	173
Frecuencia compras online	22	Mochila digital	174
Ventajas e inconvenientes compras online	24	<b>El e-commerce en España: entrevistas a expertos del sector</b>	<b>144</b>
Sellos de calidad	26	Groupon	176
Los vales descuento	27	Actitud comunicación, agencia de comunicación Just Eat	181
La compra entre particulares	30	ANEI	184
Intención de compra online	34	adigital	189
		eBay	194
		<b>Conclusiones</b>	<b>200</b>
		<b>Anexos</b>	<b>201</b>
		<b>Agradecimientos</b>	<b>202</b>



# introducción

Cetelem presenta en 2014 la primera edición de El Observatorio Cetelem e-Commerce.

En este nuevo estudio, analizamos por primera vez las compras online en distintos sectores de la distribución: Electrodomésticos y tecnología, mueble y descanso, cocina, telecomunicaciones, deportes, bicicletas, automóvil, moto, piscinas, reformas, eventos y viajes.

El análisis abarca todo el proceso de compra llevado a cabo por los consumidores españoles, desde el dispositivo utilizado para conectarse, la búsqueda de información previa a la compra, el tipo de web donde se realizan, el medio de pago utilizado, el gasto realizado, y así hasta multitud de variables, que nos permiten finalizar con la identificación de nuevas tendencias en el comercio electrónico.

Los datos analizados y las reflexiones mostradas en la edición de El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014 se han obtenido a partir de la realización de:

- Entrevistas personales realizadas a una selección de expertos y empresarios del comercio electrónico en nuestro país.
- Encuesta online a 1.343 consumidores españoles.

Esperamos que el contenido sea de su agrado y la información pueda serle de utilidad.  
Un cordial saludo

**El Observatorio Cetelem**

**[www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)**

**[www.prensacetelem.es](http://www.prensacetelem.es)**

**[@Obs\\_Cetelem\\_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)**

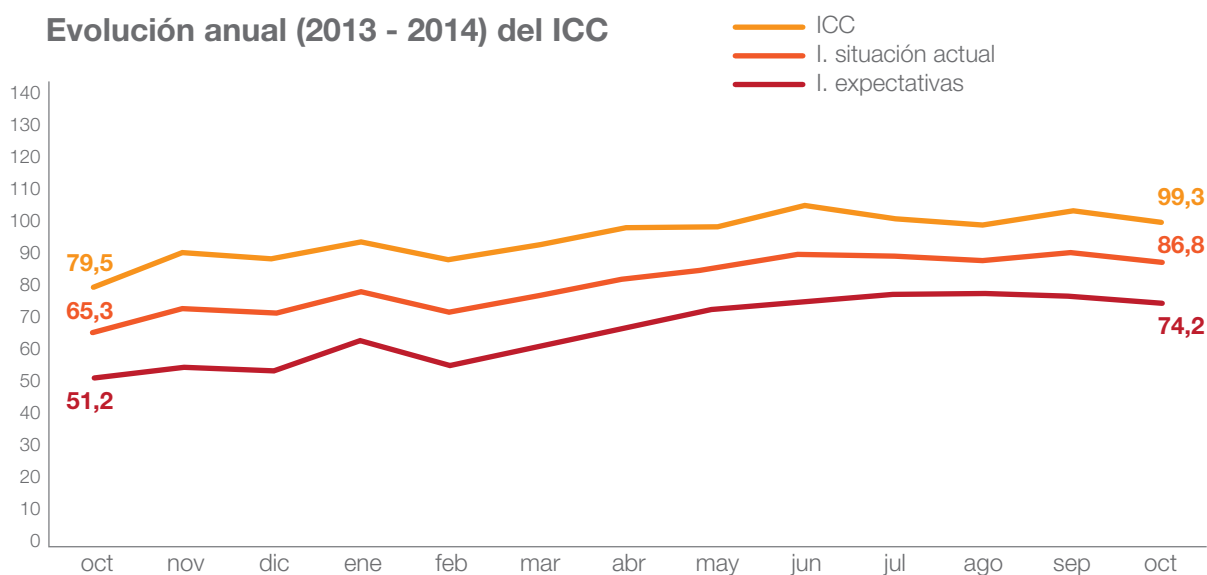




# evolución del contexto económico del país

Al igual que en el resto de informes de El Observatorio, comenzamos el estudio por una pequeña introducción de la situación macroeconómica del país, que nos sirve

de base para el análisis del consumo online en diferentes sectores de bienes de consumo duradero, que mostraremos a lo largo del estudio.



Fuente: CIS. Centro de estudios sociológicos.

**El índice de confianza del consumidor (ICC)** mantiene una senda estable con un ligero crecimiento de los meses analizados, de Octubre del 2013 a Octubre del 2014. Observamos moderadas subidas del ICC, como en los meses de noviembre 2013, enero del 2014 y julio y septiembre de 2014. También podemos destacar algunas caídas leves como en los meses de diciembre de 2013 y febrero del 2014, y por último, podemos mencionar que el ICC sufrió un descenso en los meses de agosto y de octubre del 2014.

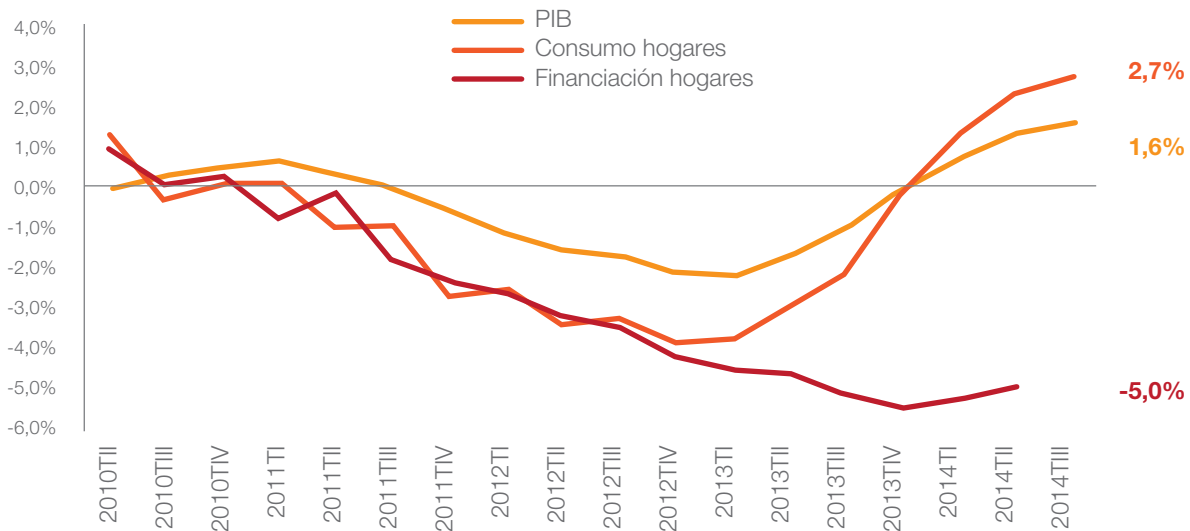
**El índice de valoración de la situación actual** se situó en octubre 2014 en 74,2%, uno de los mayores datos de los últimos meses. Al igual que el ICC presenta

una senda estable y creciendo desde octubre del año (51,2%) pasado hasta la actualidad, observamos unas subidas moderadas como en mes de enero de este año y alguna bajada importante en el mes de febrero.

**El índice de expectativas** en octubre 2013 fue de 79,5, y como en los índices anteriores observamos un aumento moderado desde octubre del año pasado a octubre de este año con un 99,3. También vemos picos de crecimiento, como por ejemplo, en los meses de noviembre del 2013 y, los meses de enero, abril, junio y septiembre de este año, además de algunas bajadas irrelevantes como en los meses de diciembre 2013 y febrero, mayo y agosto del 2014.



### Evolución del PIB vs Consumo y Financiación de hogares (Variación anual)



Fuente: Elaboración propia en base a datos:  
INE: Contabilidad Nacional Trimestral de España  
BDE: Boletín estadístico, cuadro 8.26

La economía española registra un crecimiento trimestral del 0,5% en el tercer trimestre de 2014, tasa igual a la estimada en el segundo trimestre.

El crecimiento respecto al mismo trimestre del año anterior se sitúa en el 1,6%, frente al 1,3% del trimestre precedente.

La contribución al crecimiento agregado anual de la demanda nacional es tres décimas superior a la registrada en el trimestre anterior, pasando de 2,2 a 2,5 puntos, mientras que la demanda exterior mantiene su aportación al PIB trimestral en -0,9 puntos.

Analizando el crecimiento anual del PIB español en el tercer trimestre de 2014, se observa una contribución mayor de la demanda nacional (2,5 puntos frente a 2,2 en el trimestre anterior) y una aportación de la demanda externa que se mantiene respecto al segundo trimestre (-0,9 puntos).

Atendiendo a los dos principales componentes de la demanda nacional, el gasto en consumo final presenta

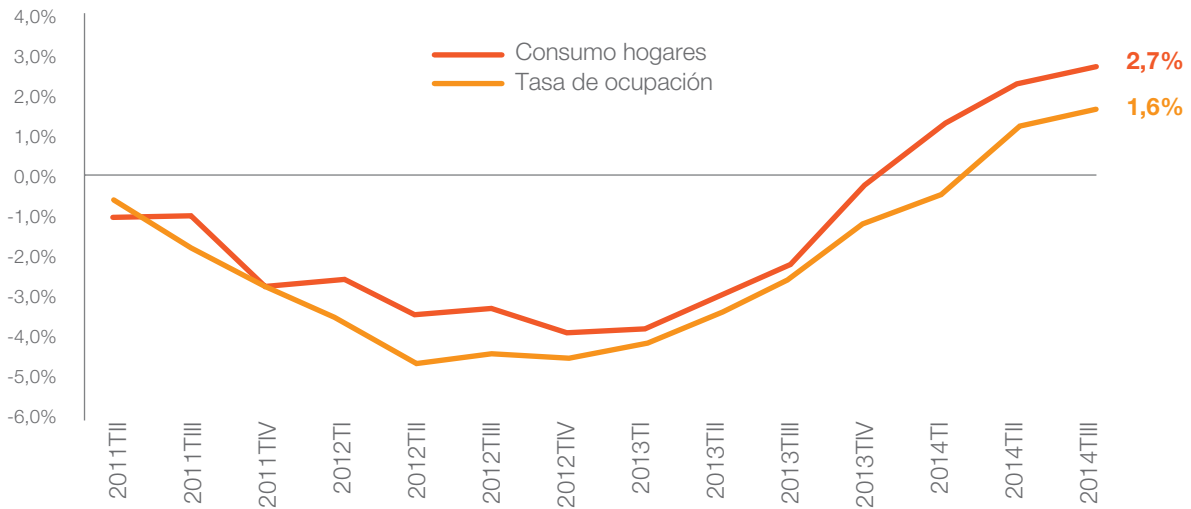
una variación anual mayor en el tercer trimestre de 2014 que en el segundo, mientras que el ritmo anual de variación de la inversión en capital fijo es moderadamente menor en este trimestre respecto al anterior.

El gasto en consumo final de los hogares experimenta un crecimiento anual del 2,7%, cuatro décimas superior al del segundo trimestre, como consecuencia de una mejora generalizada en todos sus componentes, tanto de bienes como de servicios, salvo en el caso de los bienes semiduraderos y duraderos que, aunque siguen presentando tasas de crecimiento positivas, atenúan su ritmo respecto al trimestre anterior.

La contribución de la demanda exterior neta de la economía española al crecimiento anual del PIB trimestral se mantiene en -0,9 puntos. Tanto las exportaciones de bienes y servicios como las importaciones presentan crecimientos superiores a los del trimestre precedente, si bien el aumento es más acusado en el caso de las importaciones.



### Evolución Empleo vs Consumo de los hogares (Variación anual)



Fuente: INE:  
EPA: Encuesta de población activa y Contabilidad Nacional Trimestral de España

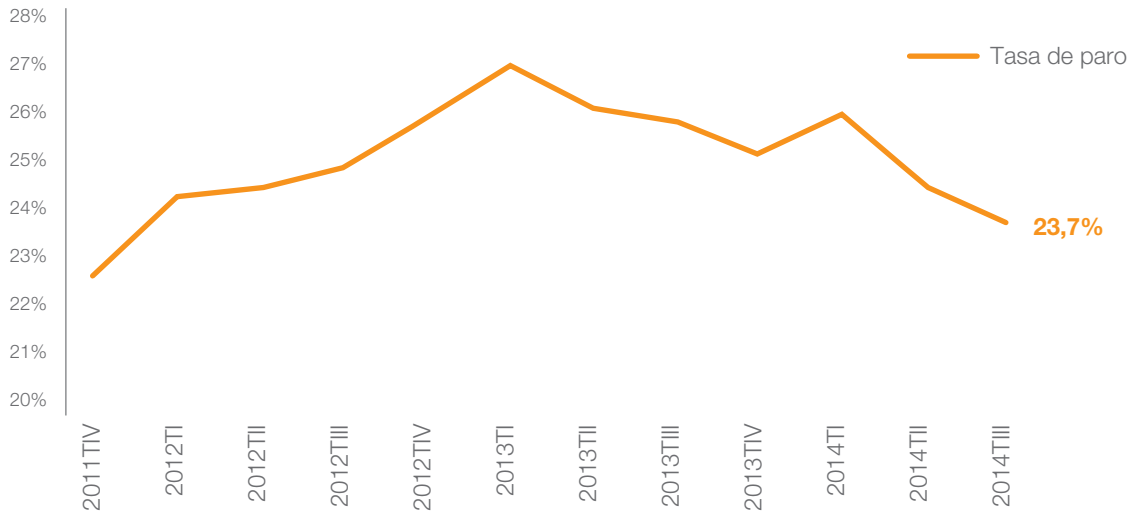
Ambos indicadores están directamente relacionados, si la tasa de ocupación presenta datos positivos el consumo también. A diferencia de los últimos años en los que los dos indicadores eran negativos, este año muestran datos positivos. Si bien los datos son todavía bajos, pero nos dan una vez más, buenas señales respecto a la recuperación económica tan deseada por todos.

Analizando los datos más actualizados referentes a la tasa de ocupación, publicados por el INE y que corresponden al tercer trimestre del año, observamos que la ocupación aumentó del 1,12% en el segundo trimestre al 1,59% de este último trimestre.

Esta mejoría en el empleo ocupado se mantiene también en el empleo asalariado, cuya tasa de variación pasa del 1,3% al 1,8%.



### Evolución de la tasa de Paro



Fuente: INE  
EPA: Encuesta de población activa

En relación a la tasa de paro, aunque continúa siendo muy elevada hay que señalar que es menor que la registrada el trimestre anterior y también en comparación con los últimos doce meses.

El paro desciende este trimestre en 195.200 personas. Es el mayor descenso trimestral del paro en valores absolutos en un tercer trimestre registrado en la serie histórica homogénea de la EPA.

El número total de parados se sitúa en 5.427.700, el más bajo desde el cuarto trimestre de 2011.

En términos relativos, la reducción del paro es del 3,47%, la mayor en un tercer trimestre desde 2006.

La tasa de paro baja ocho décimas respecto del segundo trimestre (era del 24,47%) y se sitúa en el 23,67%. Es el

mayor descenso trimestral de esta tasa en un tercer trimestre desde 2005.

Por sexo, el desempleo se reduce en 138.700 en los hombres y en 56.500 en las mujeres.

La tasa de paro masculina baja 1,17 puntos y se sitúa en el 22,53%, mientras que la femenina lo hace en 0,37 puntos hasta el 25,01%. A pesar de que la diferencia de las tasas de paro por sexo se ha ampliado a 2,48 puntos, todavía se mantiene la composición del paro observada desde el año 2008, con relativamente poca distancia entre las tasas masculina y femenina, y mayor número de hombres en paro que de mujeres.

Por edad, el desempleo disminuye entre los mayores de 24 años (222.200 parados menos).

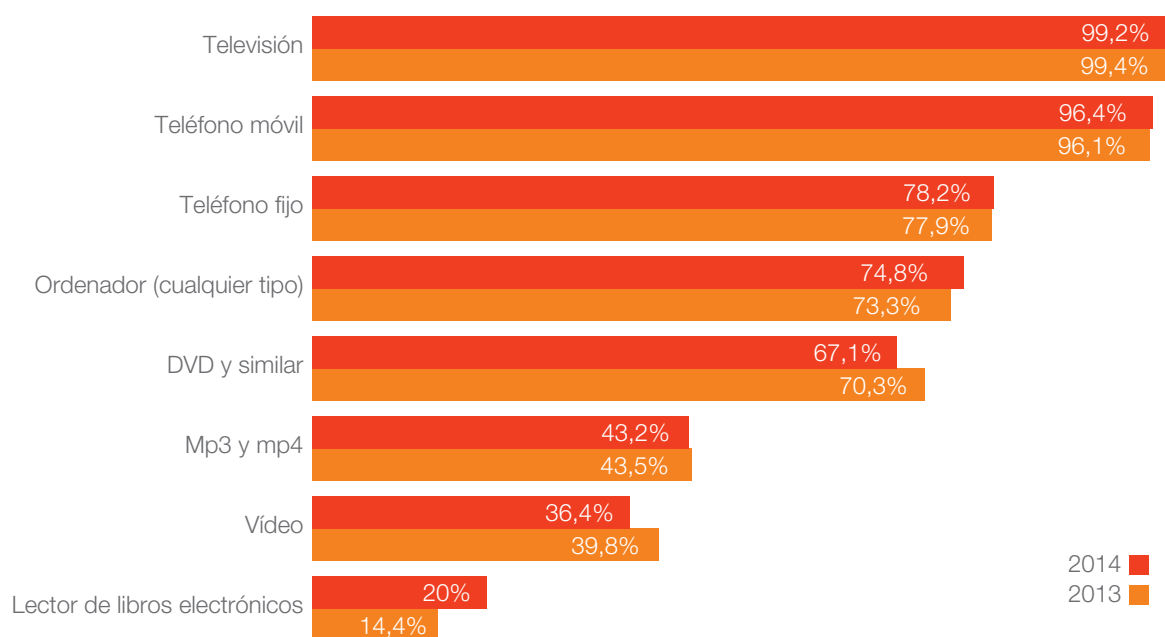


# el e-commerce en españa: análisis de aspectos generales

Antes de abordar los resultados de la encuesta realizada sobre las compras realizadas por los españoles en el canal online, debemos comenzar por analizar cuál es la

situación actual del equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares.

## Equipamiento de los hogares en algunos productos de tecnología de información y comunicación. Años 2013 y 2014 (% de hogares).



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. Año 2014





Prácticamente en la totalidad de hogares españoles hay al menos uno de los miembros que tiene un teléfono móvil (96,4%).

El 74,8% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador en el año 2014, siendo este porcentaje ligeramente superior al del año pasado (+1,5 puntos).

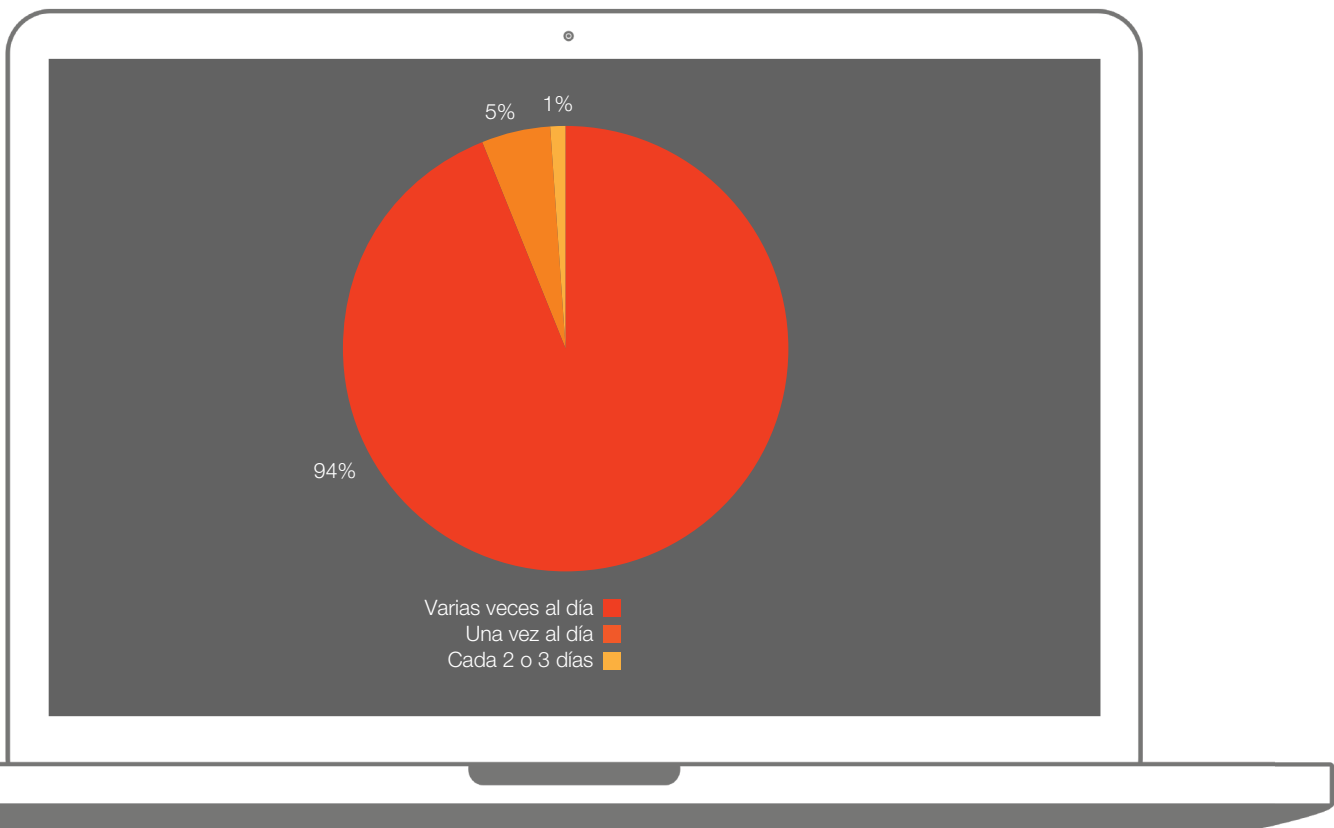
Según datos de esta encuesta realizada por el INE, el 74,4% de los hogares españoles tiene acceso a la red frente al 69,7% del año anterior, es decir que en España

existen casi 11,9 millones de hogares que tienen acceso a internet.

En lo que respecta al tipo de conexión, el 73% de los hogares utiliza banda ancha, pero lo más interesante y destacable es que según la nota de prensa publicada por el INE, por primera vez el tipo principal de conexión a Internet por banda ancha es la conexión móvil a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones, al menos 3G) con un 67,2% de los hogares con acceso.

## Relación con el mundo online previo a la compra

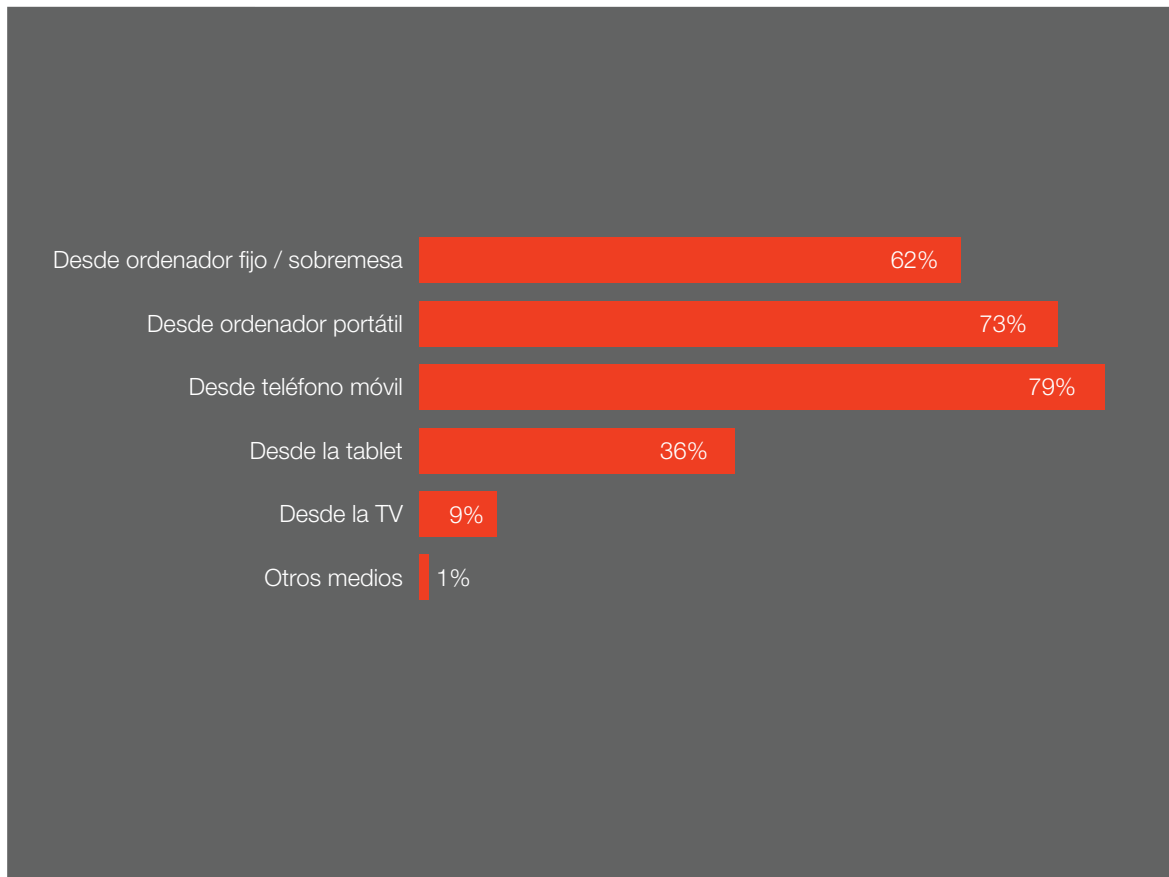
### ¿Con que frecuencia accede a internet? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



### ¿Y cuál suele ser su lugar de acceso? (En % múltiple)



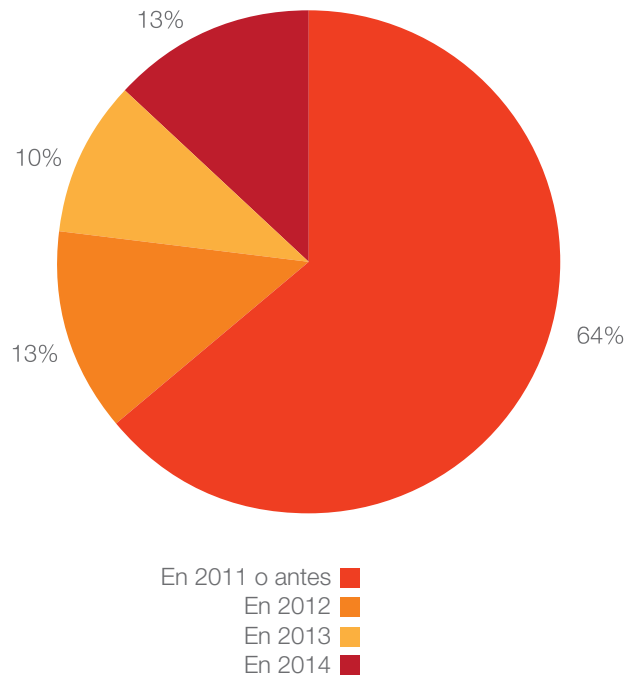
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El 94% de los consumidores acceden varias veces al día a Internet, siendo los dispositivos más utilizados el teléfono móvil (79%) y el ordenador portátil (73%). Aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media en el acceso a través del móvil con un 89,1%.

Otros dispositivos móviles como la Tablet ocupan un cuarto lugar, con un 36% de consumidores que acceden a la red a través de este dispositivo, destacando aquellos con edades entre 35 y 44 años con un 41,7%.



## ¿Cuándo compró por primera vez en internet? (En % única)

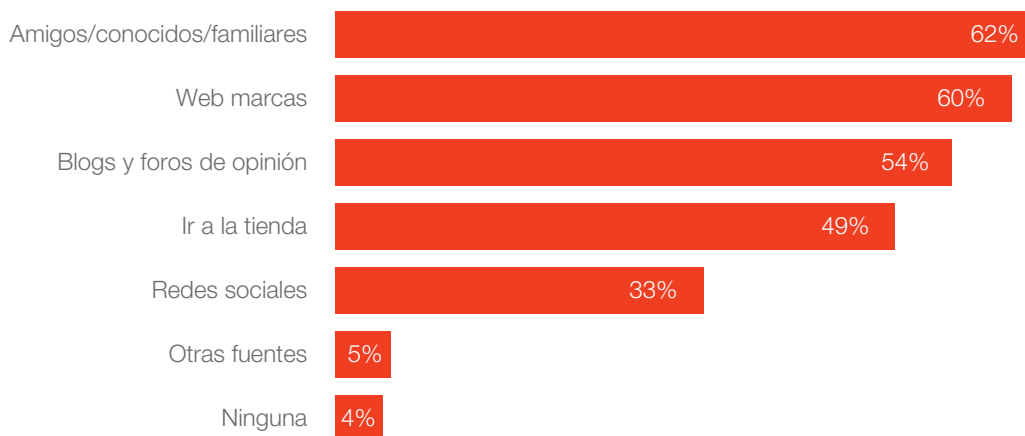


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

La mayoría de españoles encuestados son veteranos en lo que respecta al comercio electrónico, ya que un 64% declara haber realizado su primera compra en el año

2011 o antes, destacando aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años.

## Antes de comprar un producto o servicio online, ¿Qué fuentes de información tiene en cuenta? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



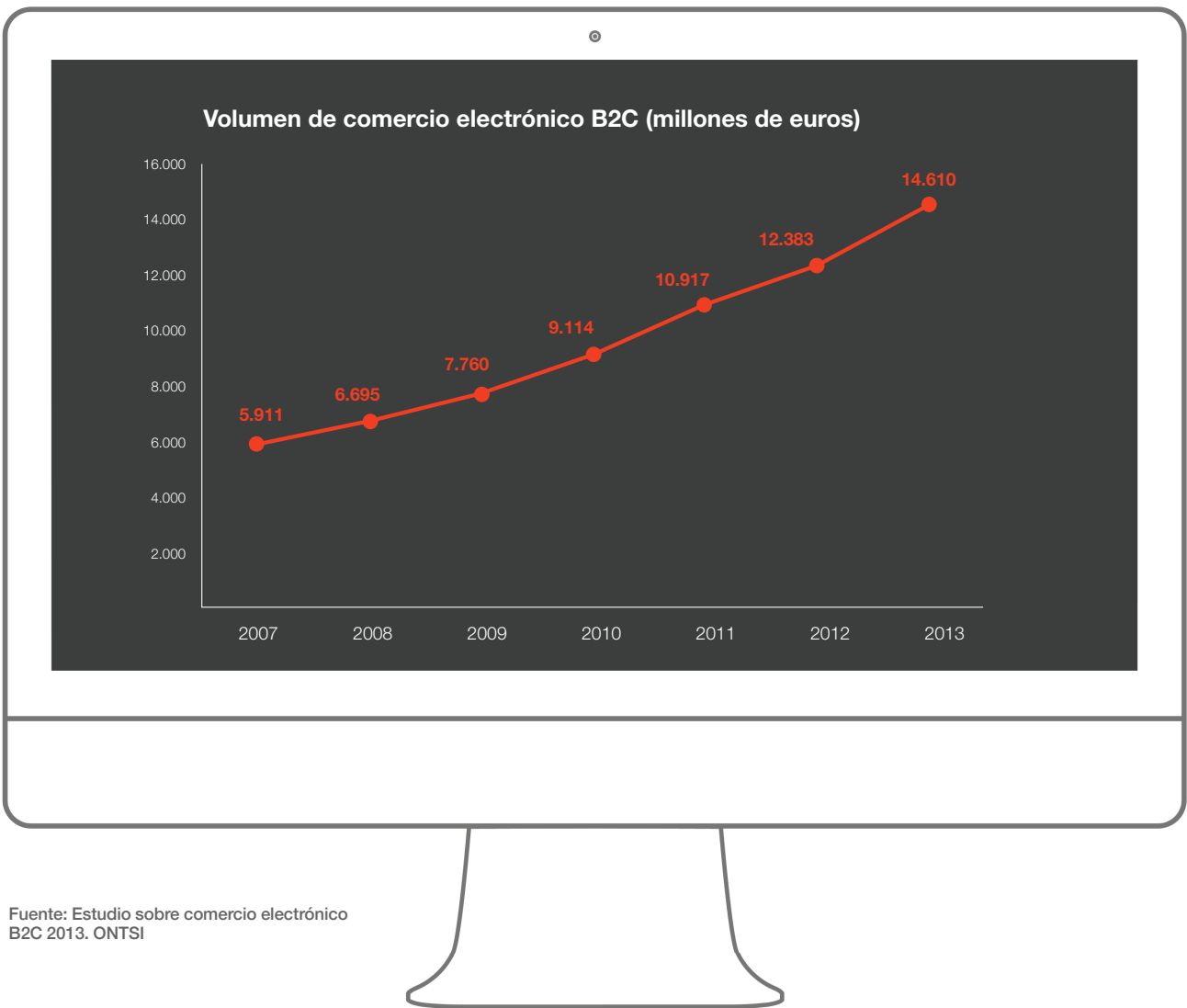
El paso previo a la realización de cualquier compra, es la búsqueda de información. Los consejos de amigos y familiares (62%), las webs de las marcas (60%) y los blogs/foros de opinión (54%), son los tres medios más utilizados por los españoles para informarse antes de realizar cualquier adquisición en Internet.

Si realizamos una segmentación por edades, lo más destacable es que aquellos consumidores de más de 45 años utilizan en mayor medida las webs de las marcas para informarse antes de su compra (66,7% vs 60%), siendo aquellos más jóvenes (entre 18 y 24 años) los que se decantan por los blogs y foros de opinión (60,7% vs 54,3%).

## El proceso de compra online

Según los últimos datos publicados por ONTSI, el comercio electrónico B2C en España continúa en expansión. Con un crecimiento en 2013 del 18% registró un volumen de facturación de 14.610 millones de

euros, frente a los 12.383 de 2012. Este incremento es superior al alcanzado en año anterior con un 13,4%, volviendo así a la senda de crecimiento de los últimos años.



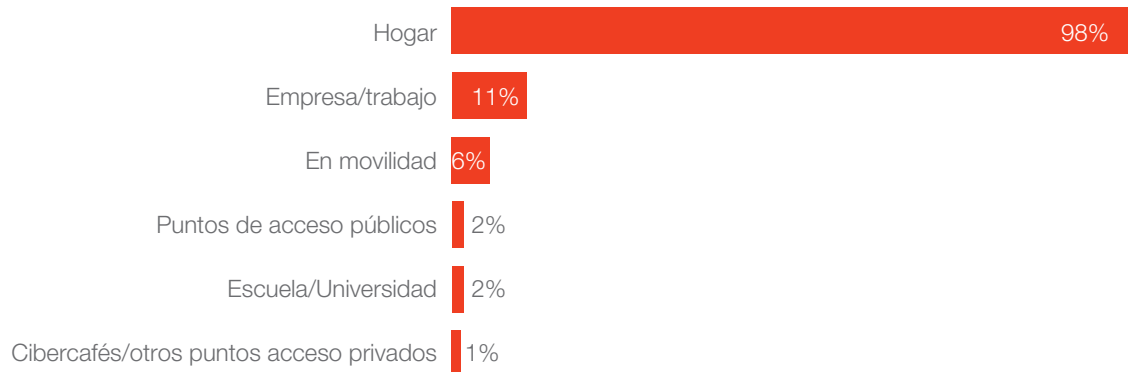
Los datos mencionados anteriormente ponen de manifiesto la importancia del eCommerce en nuestro país, una de los motivos por los que Cetelem ha querido dedi-

car un estudio completo de El Observatorio Cetelem al análisis de los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores españoles en este canal.



## Lugar de acceso

Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras por internet? (En % múltiple)



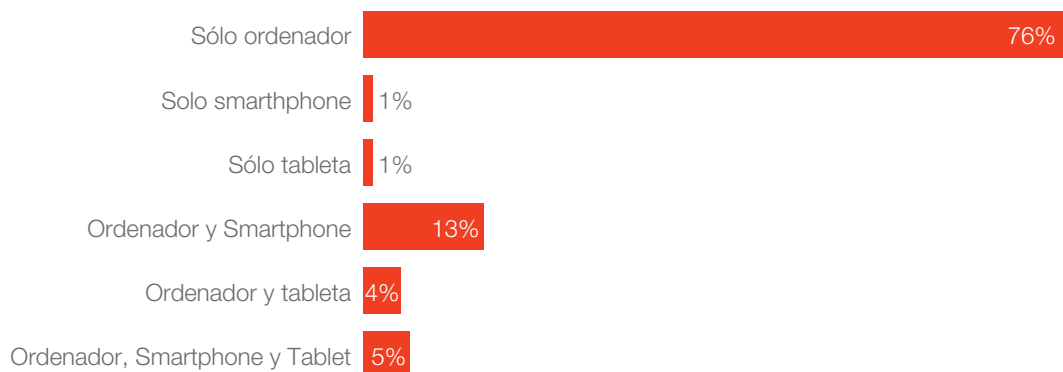
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Aunque la consulta y búsqueda de información previa a la compra se hace desde cualquier lugar, a la hora de realizar la compra los españoles prefieren su hogar para

tomar la decisión final, así lo declaran el 98% de los encuestados.

## Dispositivo utilizado

¿Desde qué dispositivo suele realizar sus compras por internet? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

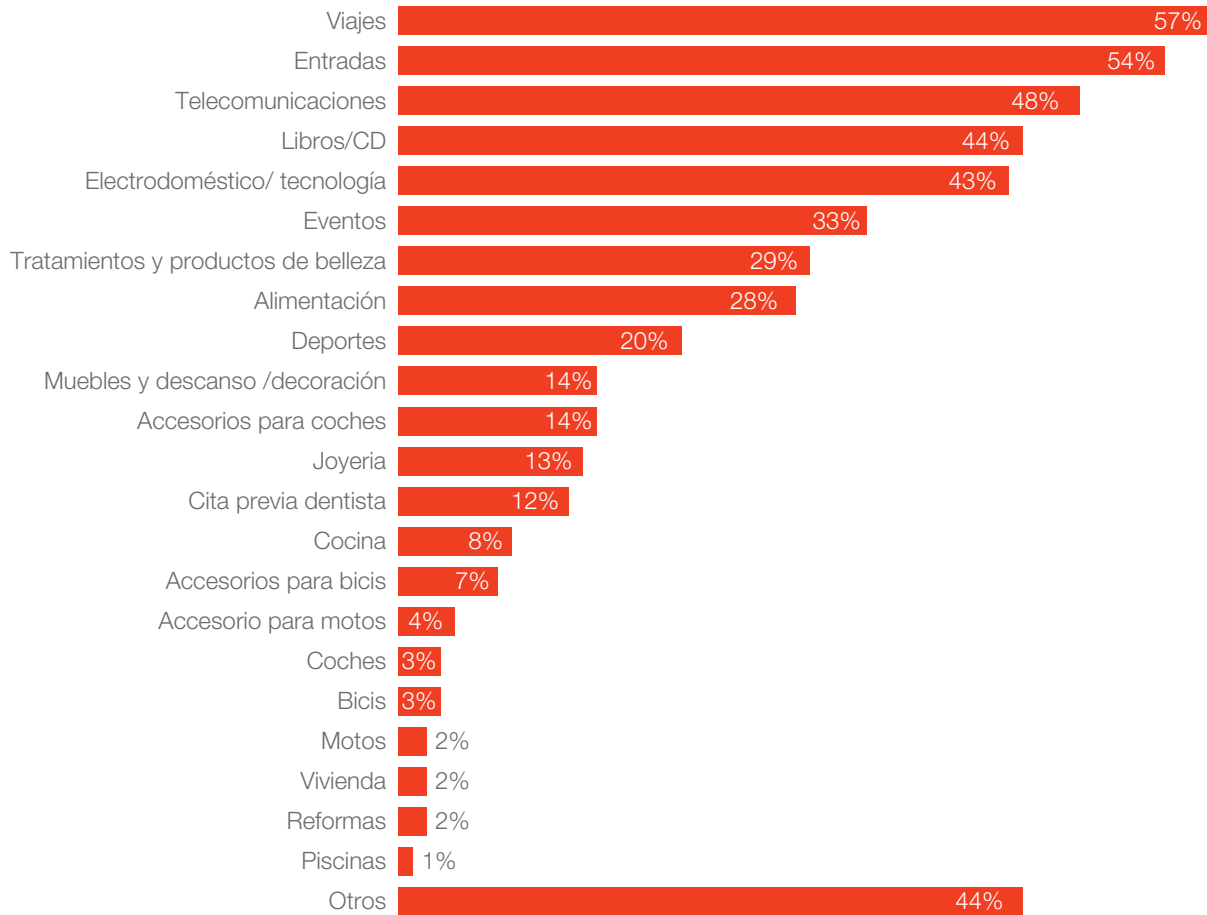
En lo que respecta al dispositivo utilizado para realizar dichas compras, el 76% declara realizarlas solo a través del ordenador, destacando los consumidores mayores de 45 años con un 85%. La siguiente opción elegida es

las compras realizadas a través del ordenador y smart-phone con un 13%, siendo los más jóvenes (18 a 24 años) los que están por encima de la media con 16% de respuestas.



## Productos comprados

En los últimos 12 meses, ¿ha comprado o usado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Para comenzar el análisis de los productos comprados online por los españoles hemos preguntado acerca de las compras realizadas en los últimos 12 meses en una multitud de productos y servicios entre los que se encuentran aquellos que son interés de Cetelem como banco experto en financiación al consumo.

Según la encuesta realizada, el Top 5 de adquisiciones realizadas en Internet en los últimos 12 meses lo configuran por este orden: Viajes (57%), entradas (54%), telecomunicaciones (48%), libros/música (44%) y electrodomésticos/tecnología (43%).

Si realizamos una segmentación, en primer lugar destacar que en el caso de las compras realizadas en electro/tecnología, son los hombres los que destacan con un 48,8% vs 43% de la media. Sin embargo si se trata del caso de viajes, son las mujeres con un 63,8% las que destacan por encima de la media superando en 6,8 puntos porcentuales a la media nacional.

En el caso de compras relacionadas con las telecomunicaciones, señalar que son los hombres (52%), mayoritariamente con edades entre los 35 y 44 años (52, 2%), los que destacan por encima de la media.



## Importe total gastado

¿Y cuál ha sido el importe total gastado en todas sus compras online realizadas en los últimos 12 meses? (En % única y gasto medio en €)



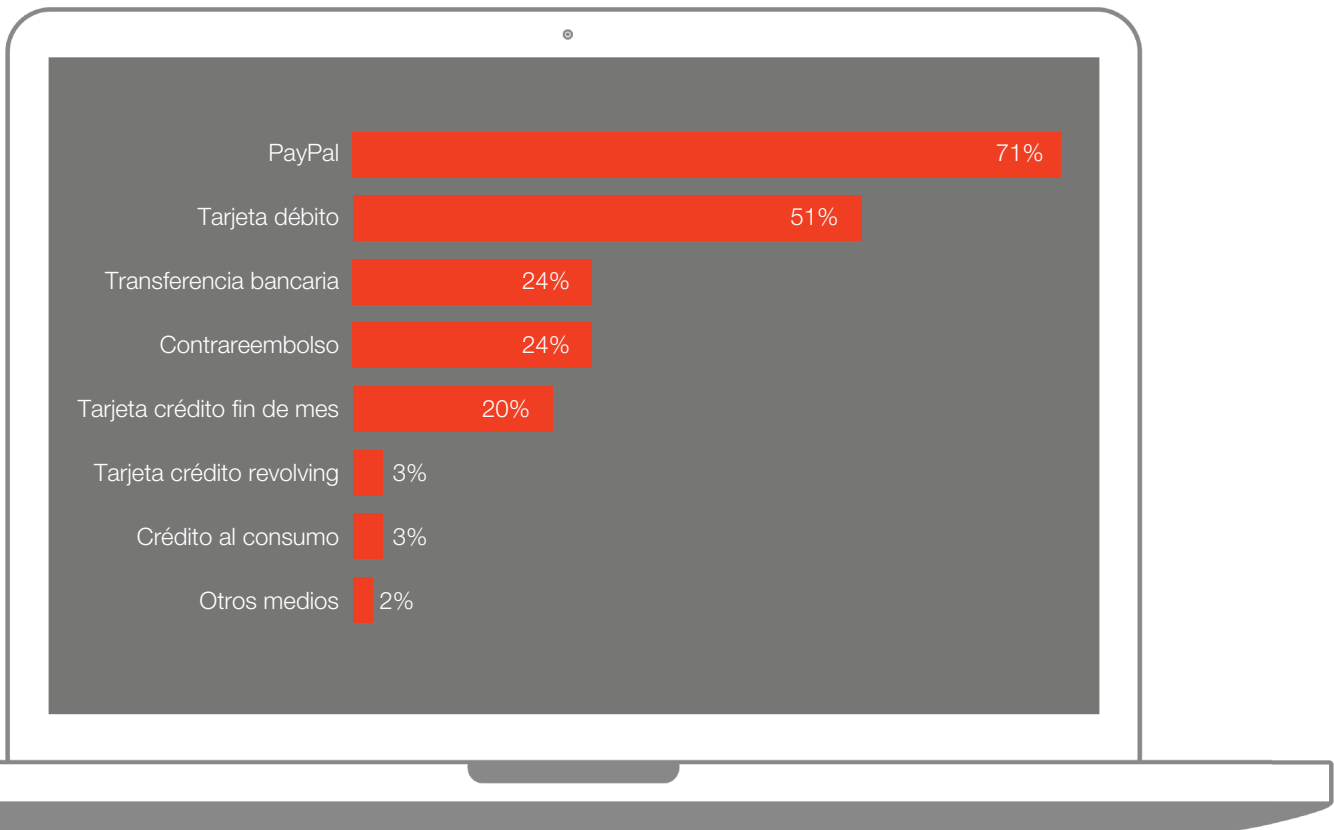
El importe medio gastado en las compras realizadas en este canal en los últimos 12 meses con independencia del sector del que se trate, son 1.330€. Son aquellos con

edades entre los 35 y 44 años los que declaran un mayor gasto (1.798€) destacando así por encima de la media nacional.



## Medio de pago preferido

¿Qué medio de pago prefiere en sus compras online (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El medio de pago preferido es la pasarela de pago Paypal (71%), seguido del realizado con tarjeta de débito (51%).

## Tokenización

Cuando ha realizado su pago con tarjeta ¿ha guardado los datos de su tarjeta alguna vez? (Tokenización, one click: permite almacenar de forma segura los datos de las tarjetas de crédito de un usuario registrado en una tienda online)? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.  
El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014





Entre los usuarios del comercio electrónico que realizan habitualmente el pago de sus compras con tarjeta, un 35% afirma haber guardado los datos en alguna de las páginas web donde ha adquirido algún bien o servicio. La tokenización no es un concepto complicado. El sistema toma los valores de los datos confidenciales y los reemplaza con valores (tokens) del mismo tipo y tamaño. Los sistemas antiguos que esperan números de tarjetas de crédito de 16 bytes o números de Seguridad Social de nueve dígitos recibirán tokens de 16 ó 9 bytes. Estos tokens harán referencia a los datos confidenciales, pero en realidad no son confidenciales en sí.

Los datos confidenciales se cifrarán y almacenarán en el sistema de tokenización. (Fuente: <http://www.safenet-inc.es/data-protection/tokenization/>) Esta práctica es más habitual entre aquellos compradores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años, donde un 39,7% declara guardar los datos de su tarjeta en algunas webs, normalmente en aquellas que utiliza con frecuencia. Si realizamos la segmentación entre hombres y mujeres, los primeros destacan por encima de la media (38,3% vs 35%).

## Medios de pago online

**¿Tiene usted un medio de pago exclusivo para realizar sus compras online? (por ejemplo una tarjeta sólo destinada a compras online) (En % única)**



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.  
El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

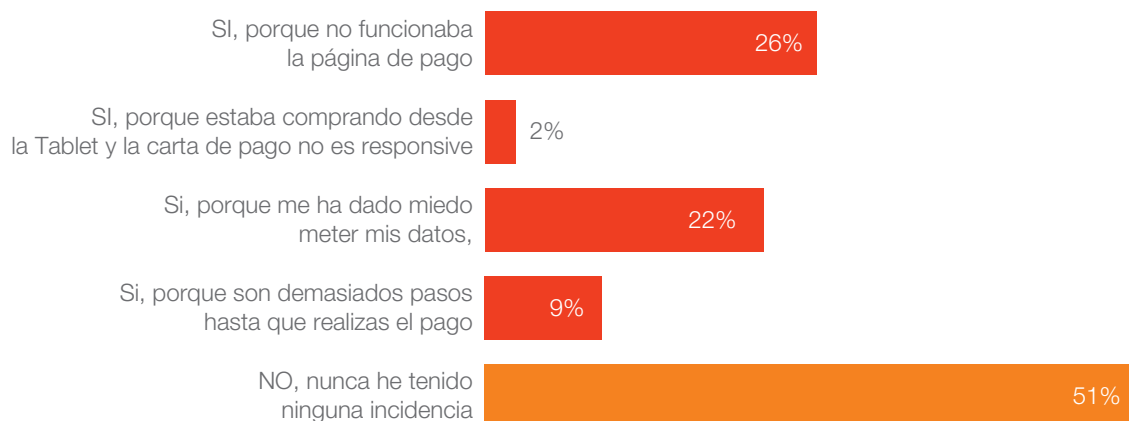
Cuando eres un comprador habitual en Internet, también es común tener un medio de pago exclusivo para realizar este tipo de compras. Un 34% afirma disponer de una tarjeta de crédito destinada únicamente al pago de las compras realizadas en el comercio electrónico.

El segmento de edad que vuelve a destacar por encima de la media es el de 35 a 44 años, con un 36,7%. Sin embargo en esta ocasión son las mujeres las que destacan por encima de los hombres con un 34,6% de ellas que afirma tener una tarjeta de crédito destinada sólo para las compras en Internet.



## Interrupción compra online

¿Alguna vez ha dejado de comprar, por alguna incidencia en el momento del pago? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

La mayoría de encuestados no ha tenido ninguna incidencia en el momento de pago que haya provocado que no finalizase su compra, así lo declara el 51%.

Entre los que sí han tenido algún problema, se encuentran el 26% que dicen no haber podido finalizar su proceso de compra porque la página de pago no funcionaba o daba algún tipo de error. Aunque el porcentaje no es muy elevado, hay que tenerlo en cuenta pues son ventas que los comercios online dejan de realizar, y además influye negativamente en su imagen, afectando incluso de cara a futuras compras por parte de los

consumidores.

Por otro lado se encuentran ese 22% que todavía afirma tener miedo a la hora de introducir sus datos. Este es un problema cada vez menos frecuente, ya que la seguridad en la mayoría de tiendas de comercio electrónico está más que probada, sin embargo hay que tener en cuenta a esos nuevos compradores online que llevan poco tiempo realizando compras en este canal y que por tanto tienen que adquirir la práctica y la confianza en todo lo que respecta a los medios de pago.



Abordamos a continuación el análisis de uno de los medios de pago como es la financiación online, y que más adelante cuando analicemos las compras en cada

uno de los sectores que han sido objeto de nuestro estudio, veremos la penetración en cada uno de ellos.

## Financiación online

**En los últimos 12 meses, ¿ha financiado alguna de las compras online que ha realizado? (En % única)**



El 9% de los compradores online encuestados afirma haber financiado alguna de las compras realizadas en internet, siendo los hombres más propensos a este

medio de pago con un 10,5% que declara haber utilizado la financiación.



## IMPORTE MEDIO FINANCIADO

¿Cuál ha sido el importe total que ha financiado? (En el caso de haber financiado varias compras de productos o servicios, realizar la suma de todos) (Importe medio en €)

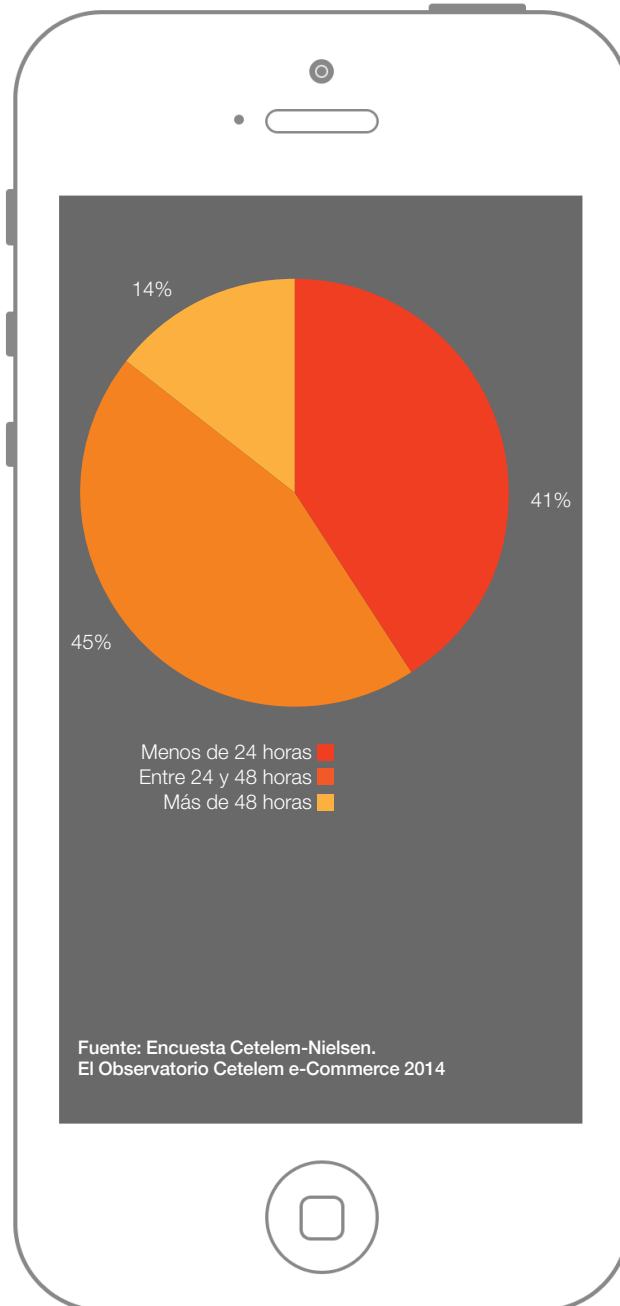


El importe medio financiado en las compras realizadas en los últimos 12 meses fue de 843€ de media. Tal y como hemos mencionado anteriormente, los hombres han utilizado más la financiación, es lógico que el importe medio financiado sea también más alto, 958€.

Si realizamos la segmentación por edad, aquellos consumidores mayores de 45 años declaran haber financiado una cantidad más elevada que la media, en concreto 1.315€ de media.



**TIEMPO OBTENCIÓN FINANCIACIÓN. ¿Cuánto tiempo transcurrió desde que solicitó la financiación online para la compra del producto o servicio, hasta que se hizo efectiva? (En % única)**



A la vista de los resultados obtenidos en la encuesta, aunque son muy pocas las entidades financieras que operan en el comercio online, las que están son muy operativas y ágiles, ya que el 41% de los que ha solici-

tado financiación online (9%) afirma haber recibido respuesta en menos de 24 horas.

El 45% la obtuvo entre 24 y 48 horas, y el 14% pasados los dos días.

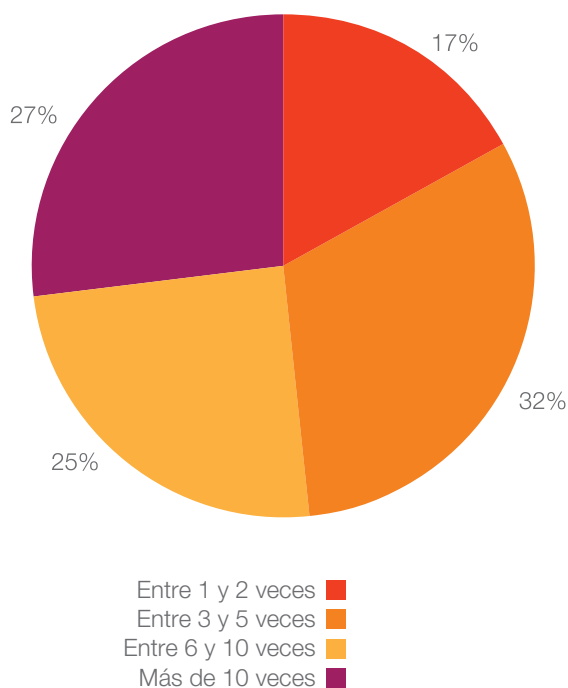


Hasta ahora hemos analizado, lo que hemos comprado, en qué tipo de web, cuanto hemos pagado, y con qué

medio lo hemos hecho. Ahora toca analizar otros aspectos como por ejemplo la frecuencia de compra.

## Frecuencia compras online

¿Cuántas veces ha comprado por internet en el último año? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Si dividimos este gráfico en dos, nos encontramos en el lado izquierdo aquellos compradores online más habituales y en el derecho a los que compran pero con menor frecuencia.

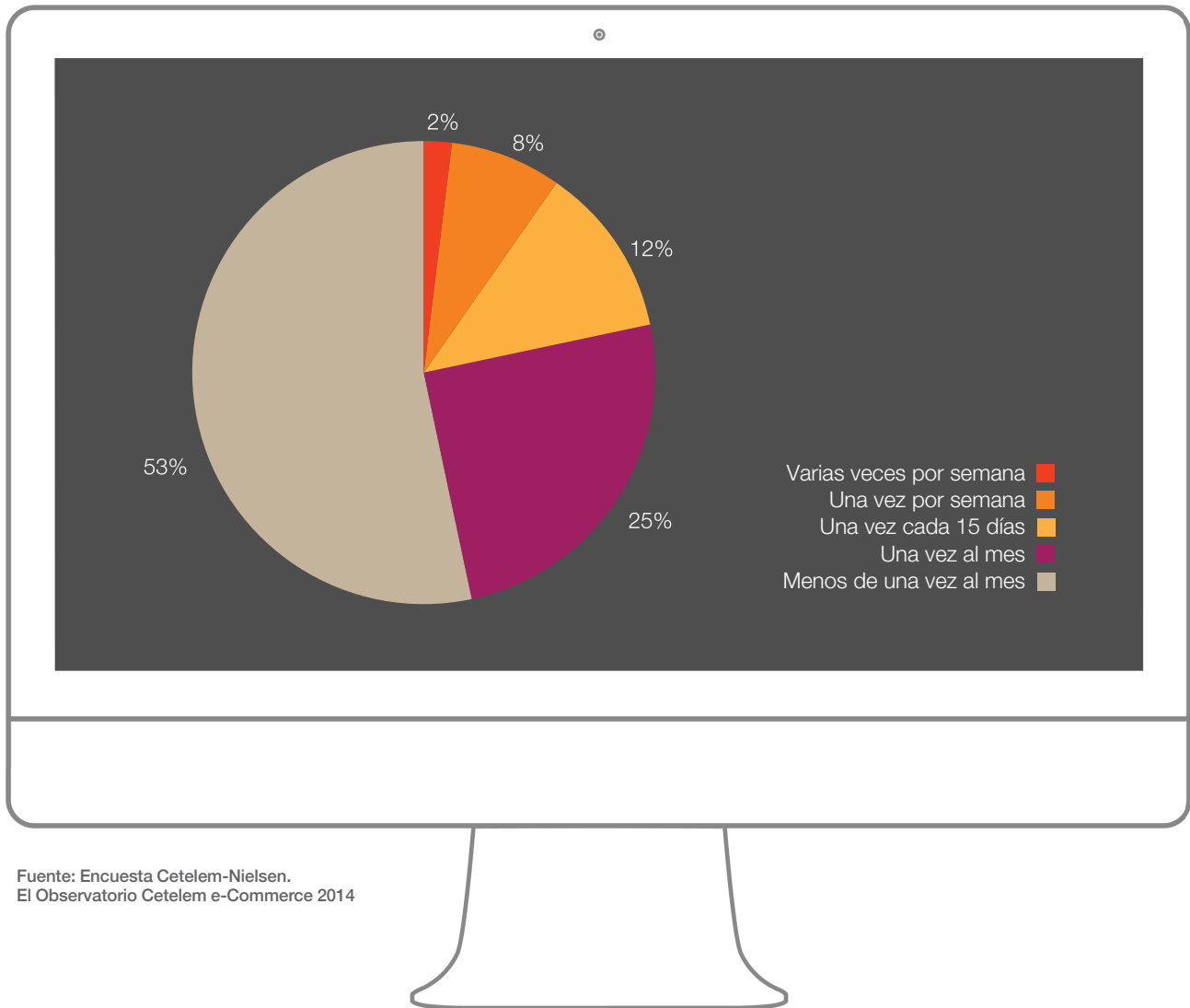
La suma de los primeros es superior, por lo que podemos decir que en España existe un hábito de compra online cada vez más creciente y habitual entre los españoles, de ahí que el desarrollo del ecommerce en

nuestro país sea cada vez más importante obteniendo cifras de facturación como las que mencionábamos al principio del estudio.

Un 32% afirma comprar entre 3 y 5 veces al año en internet, seguido del 27% que lo hace más de 10 veces, siendo los consumidores con edades entre los 35 y 44 años los que más veces compran con un 36,3%.



## ¿Con qué frecuencia suele realizar compras por internet? (En % única)



La mayoría (53%) de los encuestados realiza compras online menos de una vez al mes. Entre los que son compradores más habituales nos encontramos a aquellos que realizan compras todas las semanas, un 2% varias

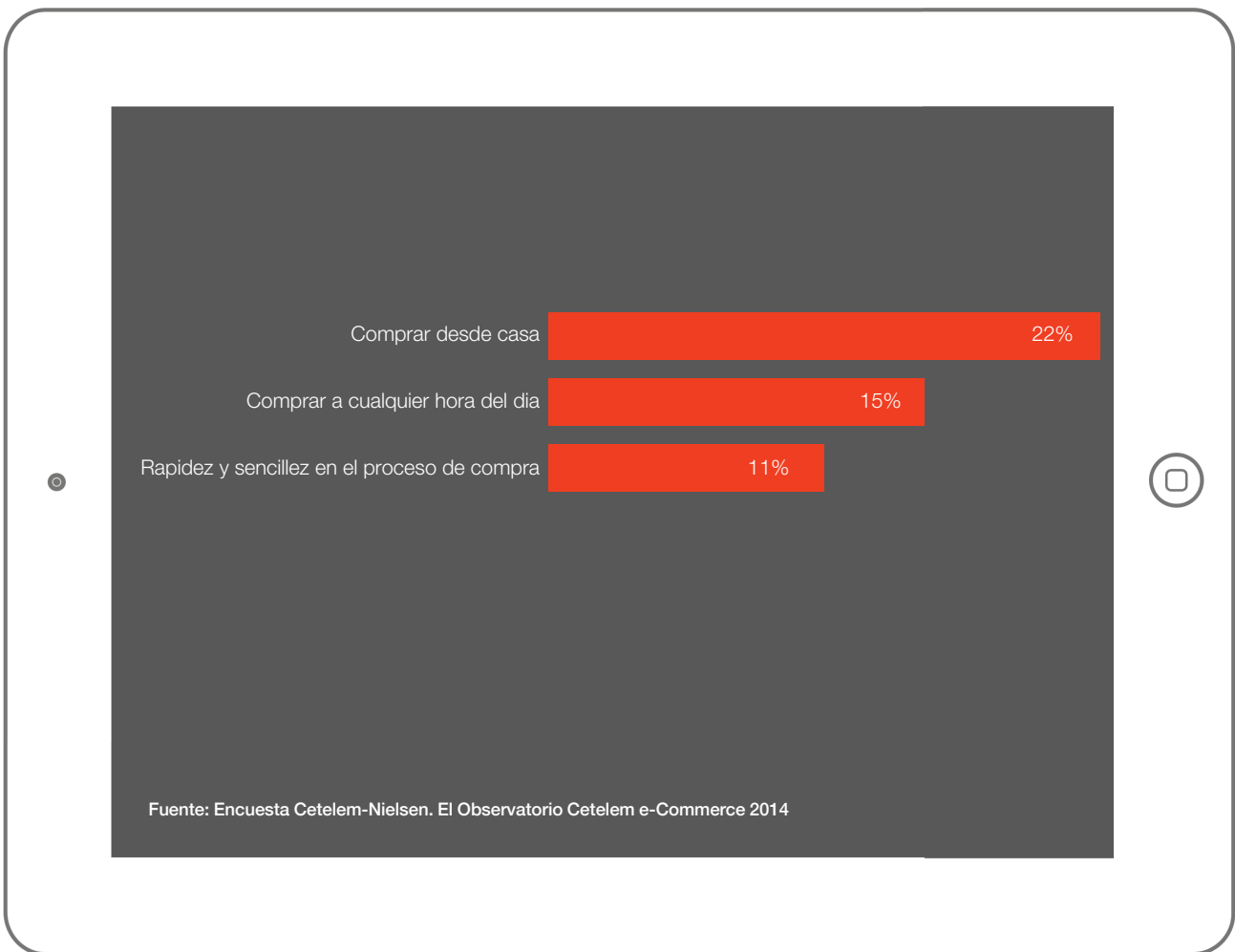
veces y un 8% una sola vez. Les siguen el 12% que compran una vez cada 15 días, y el 25% que todos los meses realiza una adquisición online.



A continuación analizamos los principales “drivers” y “barreras” que tiene hoy en día el comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor.

## Ventajas e inconvenientes compras online

Indique los 3 aspectos más positivos a la hora de comprar en internet  
(En % drivers)



Aunque en nuestra encuesta preguntamos por diversas variables, las tres ventajas más mencionadas han sido con un 22% la facilidad de poder comprar desde casa sin tener que desplazarse, un 15% que le da también mucha importancia a la libertad de horarios pudiendo

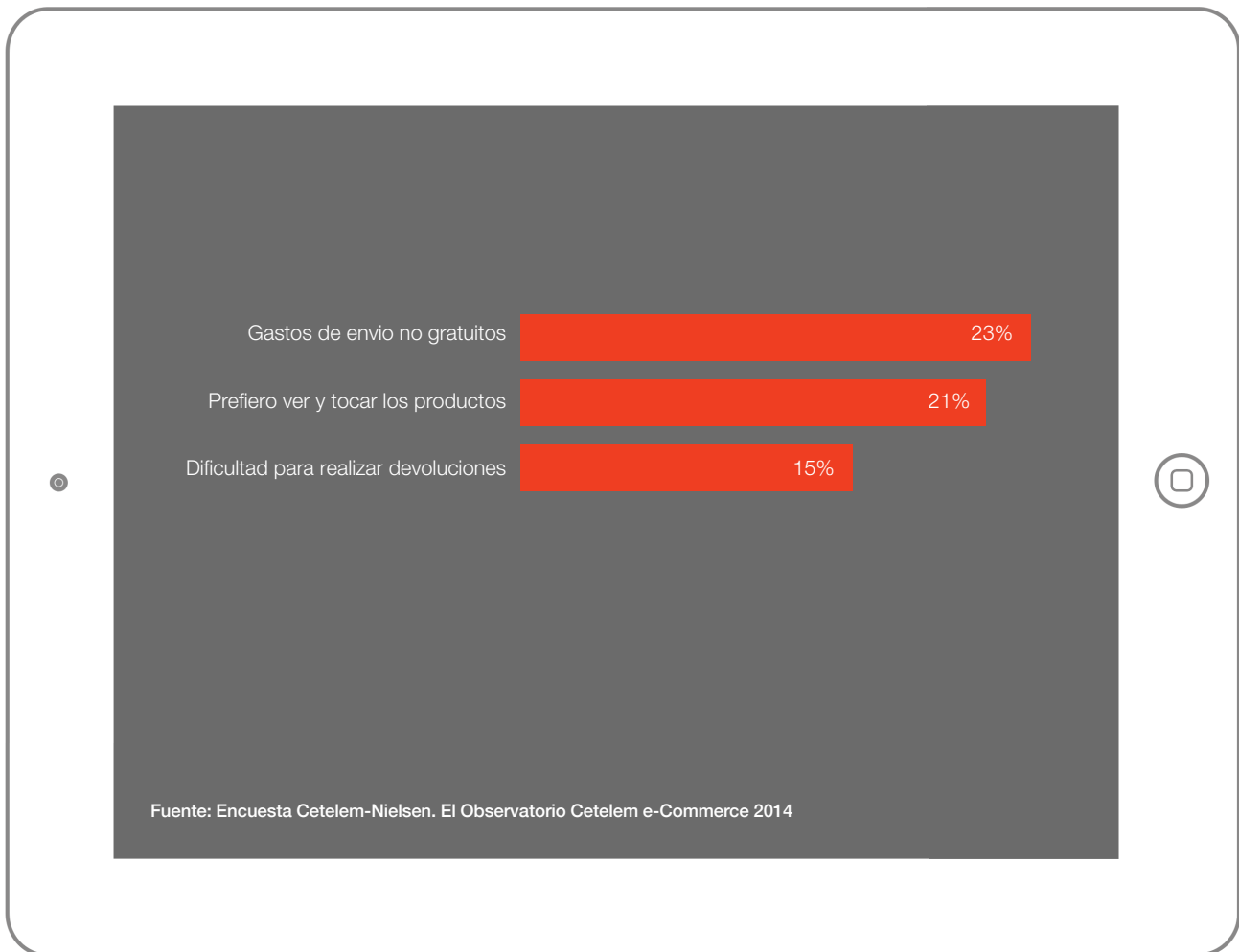
realizar por ejemplo, tu compra a las doce de la noche desde el sofá de casa. El top 3 lo cierra la rapidez y sencillez en el proceso de compra con un 11% de menciones.





## INCONVENIENTES COMPRAS ONLINE

Indique los 3 aspectos más negativos a la hora de comprar en internet  
(En % barreras)



En lo que respecta a los inconvenientes detectados en la compra online por parte de los consumidores, nos encontramos en primer lugar con los gastos de envío no gratuitos. Un 23% afirma que el importe requerido a la hora de enviarles los productos a casa es muy elevado y por tanto puede ser un freno a la hora de realizar finalmente la compra.

Otro aspecto mencionado es el poder tocar y ver los productos, que para un 21% es en muchas ocasiones un inconveniente, sobre todo en compras que requieren un desembolso elevado.

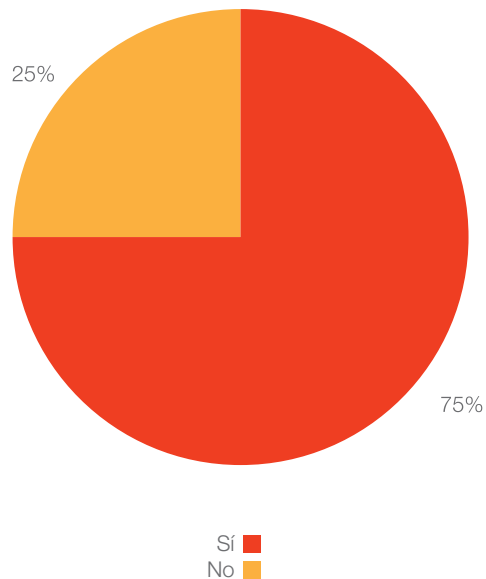
También es importante destacar el 15% que afirma tener dificultades para realizar devoluciones en algunas de las compras realizadas.



Para finalizar el tema de las ventajas e inconvenientes a la hora de realizar la compra, hemos preguntado también por los sellos de calidad o códigos de confianza.

## Sellos de calidad

**¿Tiene en cuenta, a la hora de sus compras online, Sí la tienda está adherida a un sello de calidad o código de confianza? (En % única)**



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 75% de los compradores online afirma tener en cuenta si la página web donde realiza sus compras está adherida a un sello de calidad o código de confianza, destacando por encima de la media aquellos de más de 45 años con un 77,8% de afirmaciones.

El sello de calidad permite mostrar a las empresas que lo

tienen, la garantía de ser empresas serias y con contenidos seguros, eficaces, creíbles y sin elementos negativos. El objetivo de estos sellos de calidad online no es otro que dar un valor añadido a la página web o tienda virtual que lo muestra.



## Los vales descuento

**UTILIZACIÓN VALE DESCUENTO. ¿Suele utilizar cupones o vales descuento para sus compras online? (En % única)**



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Al igual que ocurre en las compras offline, los vales descuento son también utilizados en internet. Un 59% declara haber utilizado estos talones en sus compras online, predominando el uso por parte de las mujeres que destacan por encima de la media con un 66% que declara utilizarlos.

Las mujeres suelen ser las responsables del control presupuestario de las familias, y a la hora de planificar los gastos la utilización de estos vales descuento permite en muchas ocasiones un ahorro importante, que es muy valorado por ellas.



## INFLUENCIA VALE DESCUENTO EN COMPRAS

Aunque no tenga pensado realizar ninguna compra online, ¿cambia de opinión al recibir un cupón o vale descuento, y termina realizando esa compra del bien o servicio? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

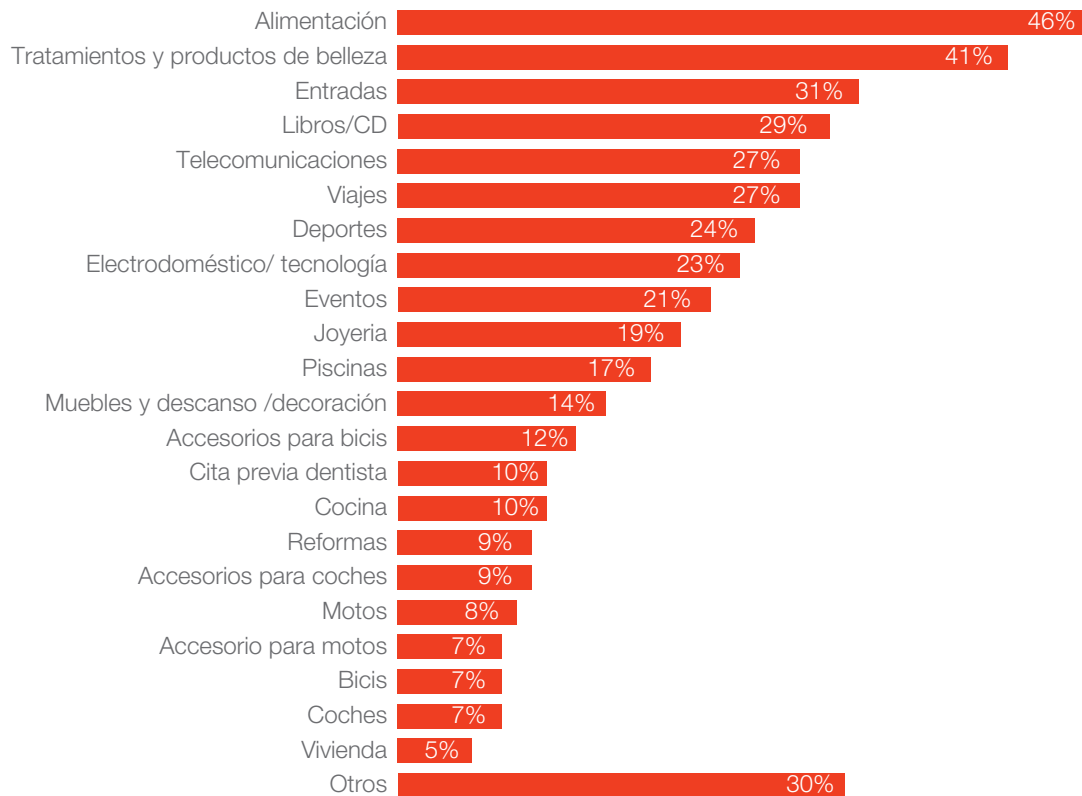
¿Pero hasta qué punto influyen estos vales descuento a la hora de realizar las compras online?. Pues parece que influyen y bastante, porque el 55% se ve influenciado por

el vale descuento y termina comprando sin tener pensado hacerlo en un primer momento.



## PRODUCTOS MÁS COMPRADOS CON VALES DESCUENTO

De los siguientes sectores, ¿para la compra de cuáles de ellos ha utilizado alguna vez vales o cupones descuento? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

En lo que respecta a los sectores donde más se utilizan estos descuentos, tenemos que destacar el sector de alimentación donde un 46% de los consumidores afirma utilizar vales descuento para este tipo de compras online. Otro de los sectores más mencionados es el de tratamientos y productos de belleza, con un 41% de menciones.

En los mercados de bienes de consumo duradero como por ejemplo los electrodomésticos y tecnología, un 23% de los consumidores encuestados declara haber utilizado en alguna ocasión algún tipo de vale descuento. En el caso de los muebles/complementos y decoración el porcentaje es menor, alcanzando apenas el 14%.



## La compra entre particulares (C2C)

Aunque nuestro estudio está basado principalmente en el B2C (Business to consumer), hemos querido dedicar una parte al análisis del C2C (consumer to consumer)

que cada vez cobra más importancia entre los internautas españoles.

### COMPRA ONLINE A PARTICULARES

¿Ha comprado algún producto a un particular a través de internet? (En % única)

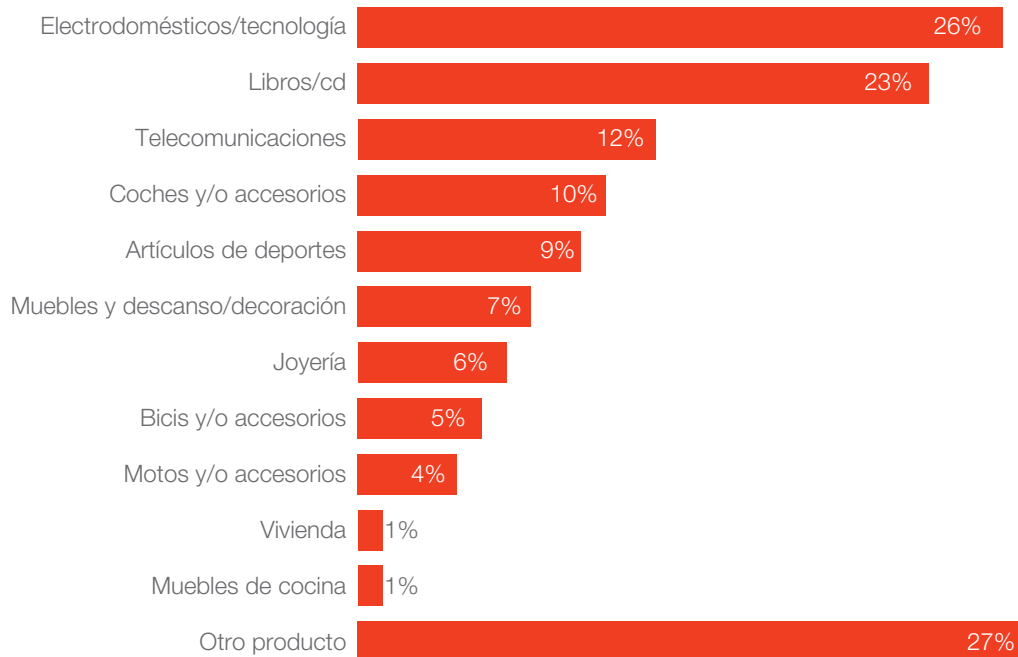


Un 54% de los consumidores online encuestados afirma haber comprado en alguna ocasión algún producto directamente a un particular, siendo los jóvenes los más

propensos a este tipo de compra, con un 62,8% de consumidores entre 18 y 25 años que afirma haber realizado esta práctica.



## ¿Cuál es el producto que ha comprado? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El Top 3 de productos más comprados a un particular en el canal online lo forman en primer lugar los electrodomésticos/tecnología con un 26% de declaraciones de compra, destacando los hombres con un 31,4% de menciones.

El segundo puesto lo ocupan los libros/música con un 23% de declaraciones de compra a un particular, desta-

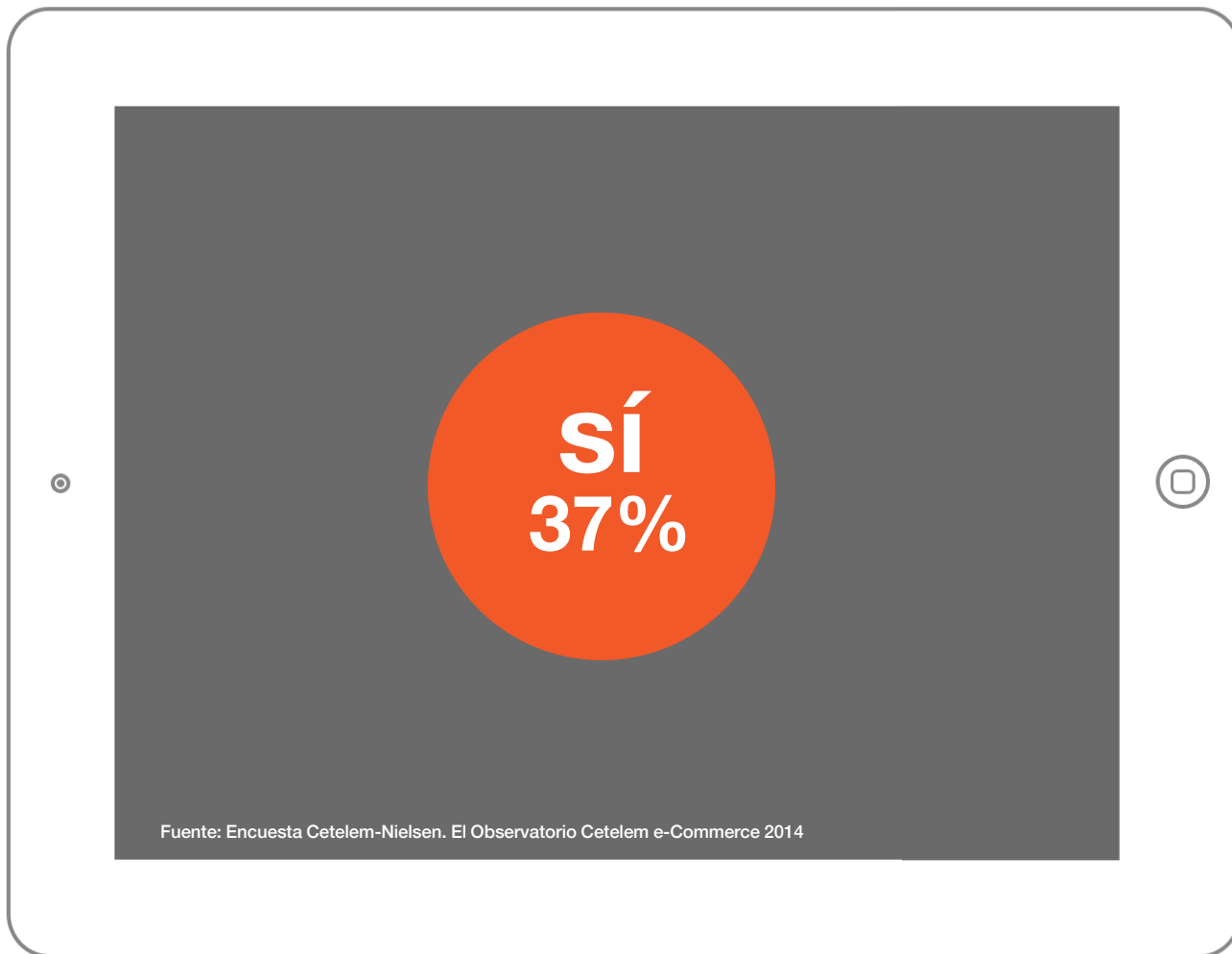
cando los mayores de 45 años con un 27,5% que ha manifestado haber adquirido directamente a un particular algún libro o cd de música.

Las telecomunicaciones con un 13% son el tercer producto más comprado entre particulares, destacando también los mayores de 45 años con un 18,1% de declaraciones.



## VENTA ONLINE A PARTICULARES

¿Ha vendido algún producto a un particular a través de internet? (En % única)



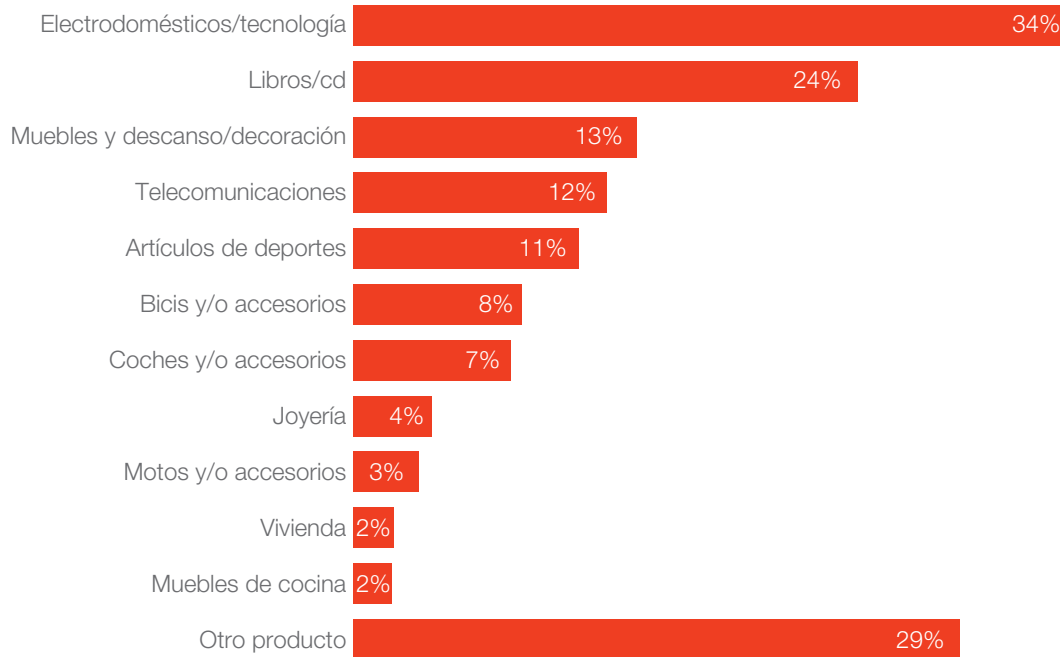
Parece que los españoles son más propensos a comprar que a vender productos directamente a particulares, un 37% afirma haber vendido algún producto en internet, frente al 54% que afirma haber comprado.

En esta ocasión destacan por encima de la media, aquellos consumidores con edades comprendidas entre 25 y 34 años (40,4%) y entre 35 y 44 años (40,2%).





## ¿Cuál es el producto que ha vendido? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

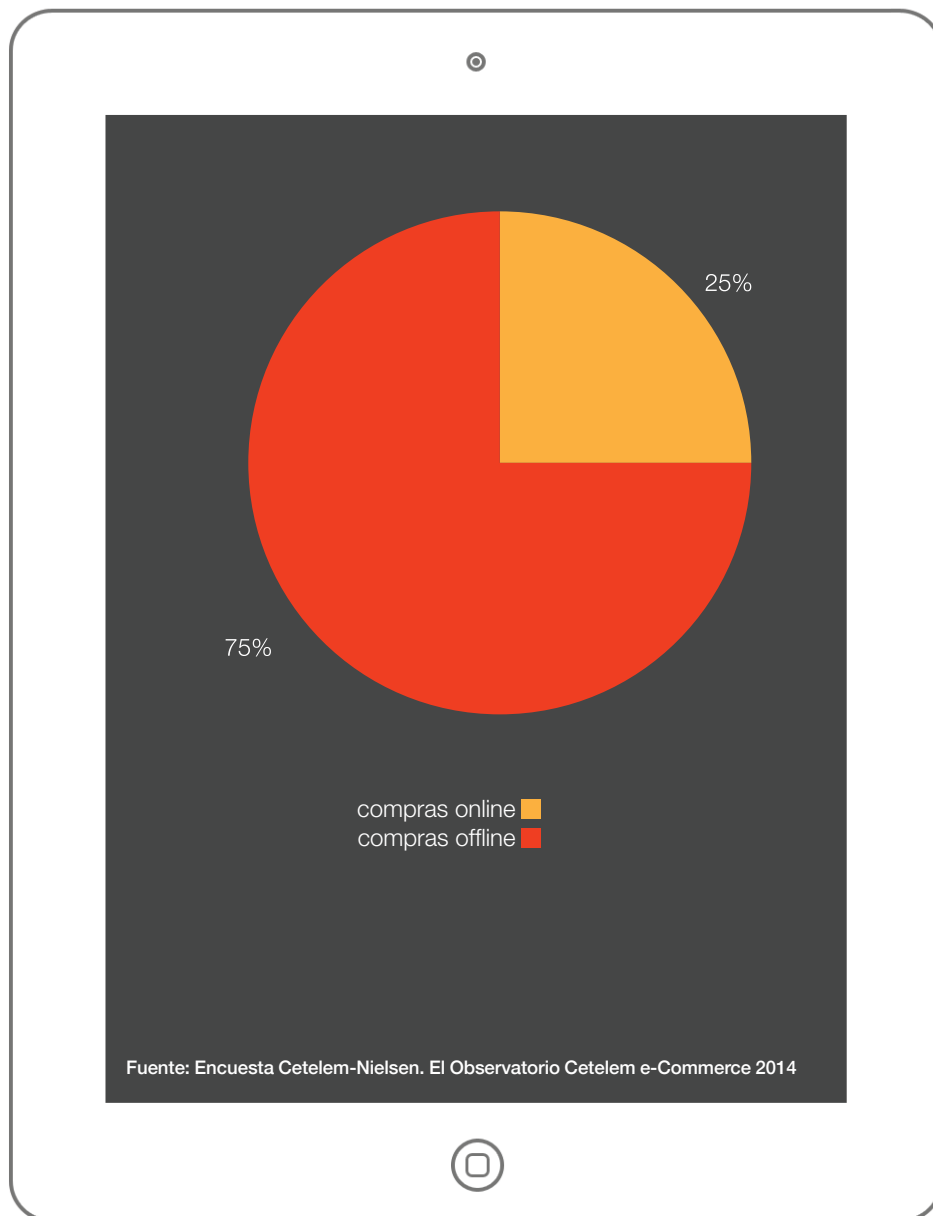
El top 3 en el caso de productos más vendidos a un particular es prácticamente igual al anterior, con la única diferencia que en esta ocasión el tercer puesto lo ocupan los muebles/complementos y decoración con un 13% de ventas declaradas, dejando a las telecomunicaciones

en un cuarto lugar con un 12%. Las mujeres con un 17% de declaraciones, destacan por encima de la media en lo que a vender muebles o complementos se refiere.



## Intención de compra online

**COMPRAS ONLINE vs OFFLINE. Actualmente, ¿Qué porcentaje de las compras realizadas en los últimos 12 meses (alimentación, bienes de consumo, servicios, etc) (si hablamos del 100%) ha realizado online y offline (tienda física)? (En % única)**



Actualmente el reparto realizado por los consumidores en lo que a la totalidad de compras realizadas se refiere, es de 75% compras offline vs 25% compras online. Si esta pregunta la hubiésemos realizado hace diez años el primer porcentaje sería aún mayor. Pero la tendencia es que estos dos porcentajes sean cada vez más iguales,

llegando a convertirse en un 50%-50%, de hecho como podemos observar en el siguiente gráfico, prácticamente la totalidad de consumidores encuestados tiene intención de seguir comprando online en los próximos doce meses.

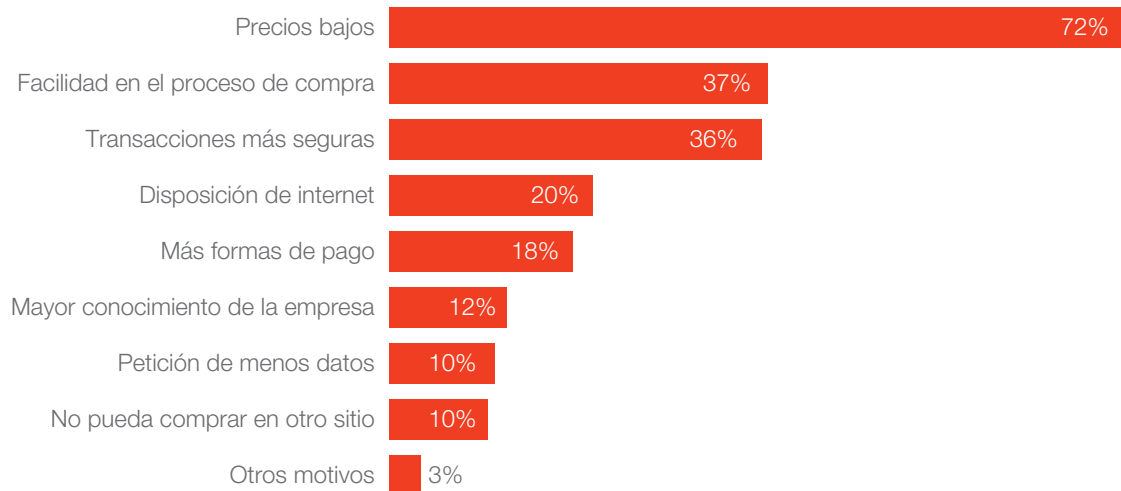


## ¿Realizará compras online en un futuro? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.  
El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

## ¿De qué depende que en el futuro realice más compras a través de internet? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

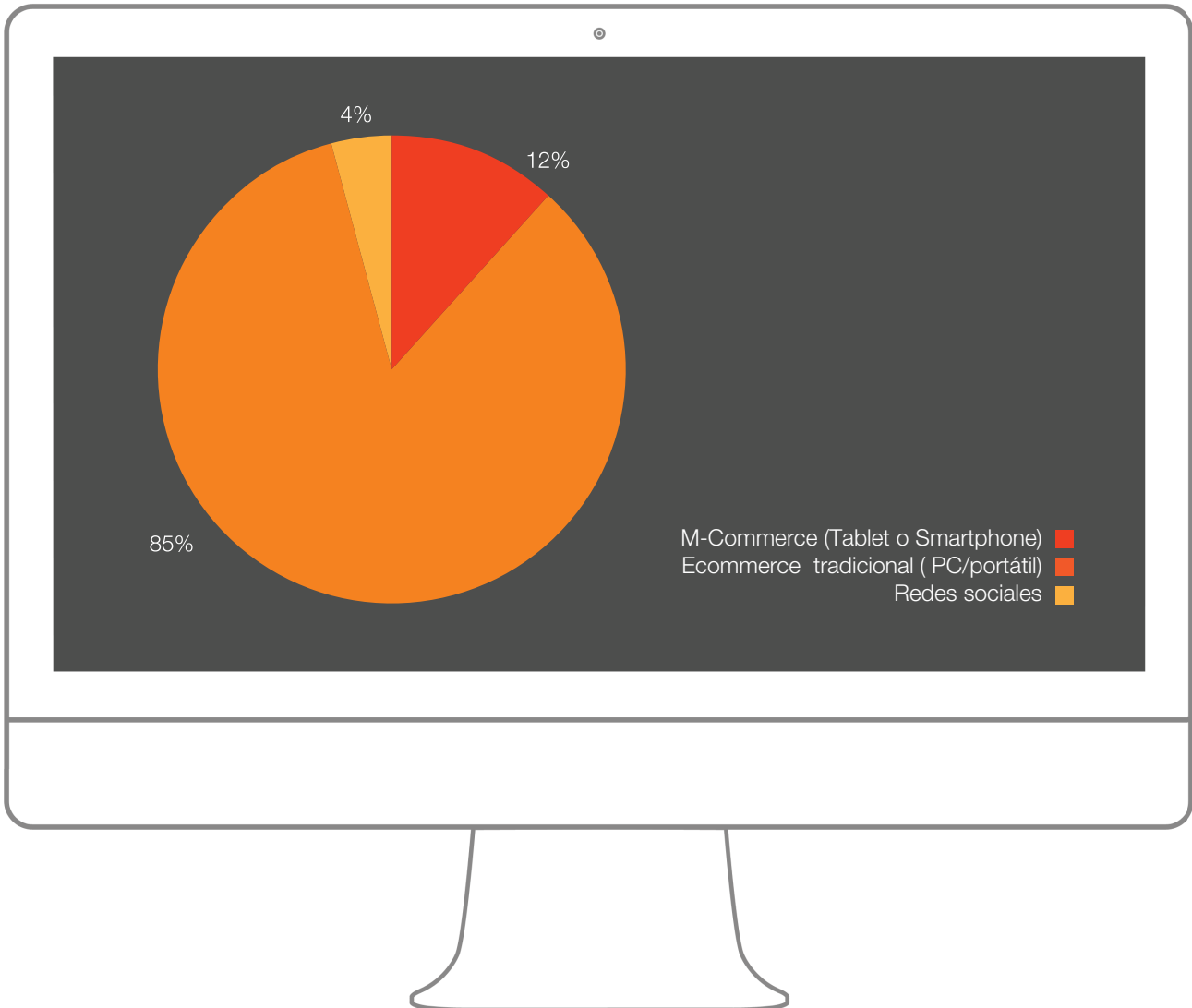
Los motivos que les harían realizar más compras online en un futuro son varios, pero lo más destacado es que para un 72% de los consumidores es muy importante el hecho de que las webs de compra y las tiendas online ofrezcan precios competitivos, que en definitiva les permita ahorrar al comprar ese producto en internet. La facilidad en el proceso de compra (37%) y la seguridad

en las transacciones (36%), son los siguientes motivos más mencionados.

Destacar el 18% que demanda más formas de pago online, probablemente refiriéndose al pago aplazado o crédito, que hoy en día son una minoría las páginas webs que disponen de este medio de pago.



## Sus futuras compras online ¿Cómo preferirá realizarlas? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Está claro que las compras se realizan mayoritariamente desde los dispositivos tradicionales como hemos visto al principio de este capítulo, y parece que de momento en el corto plazo va a seguir siendo así, ya que un 85% declara que de cara a sus futuras compras seguirá optando por la compra a través de un dispositivo tradicional como el pc o el portátil.

Sólo un 12% afirma que lo hará a través de un dispositivo móvil, por el momento es una tendencia y por ello lo analizaremos al final del estudio, en el capítulo dedicado a las tendencias en comercio online.





# El e-commerce en España, **análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los siguientes sectores:**



# sector electrodomésticos y tecnología



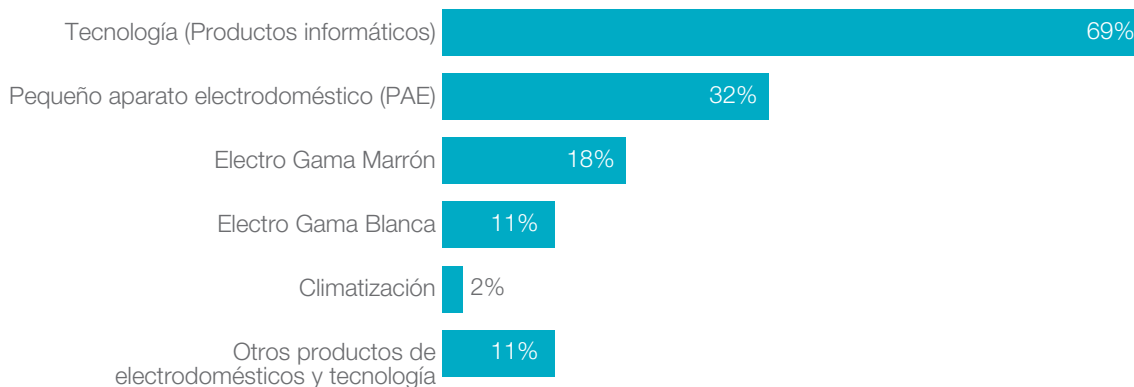
**un 43%**  
de consumidores  
compró  
Electro/Tecnología  
en el canal online  
en los últimos  
12 meses

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



## PRODUCTOS COMPRADOS

En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado por internet alguno de estos productos de electro y tecnología? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 43% de consumidores encuestados ha adquirido online algún producto de electro o tecnología en los últimos 12 meses.

Los productos tecnológicos o informáticos han sido los más comprados con un 69% de menciones, siendo los hombres los que destacan por encima de la media con un 76% que declara haber comprado algún producto tecnológico en internet en los últimos 12 meses.

Los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE), son los siguientes bienes más adquiridos en Internet, así lo mani-

fiestan el 32% de compradores online, siendo aquellos mayores de 45 años los que más compras han realizado (40%).

El 18% ha comprado gama marrón, destacando los compradores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años por encima de la media con un 24,2%.

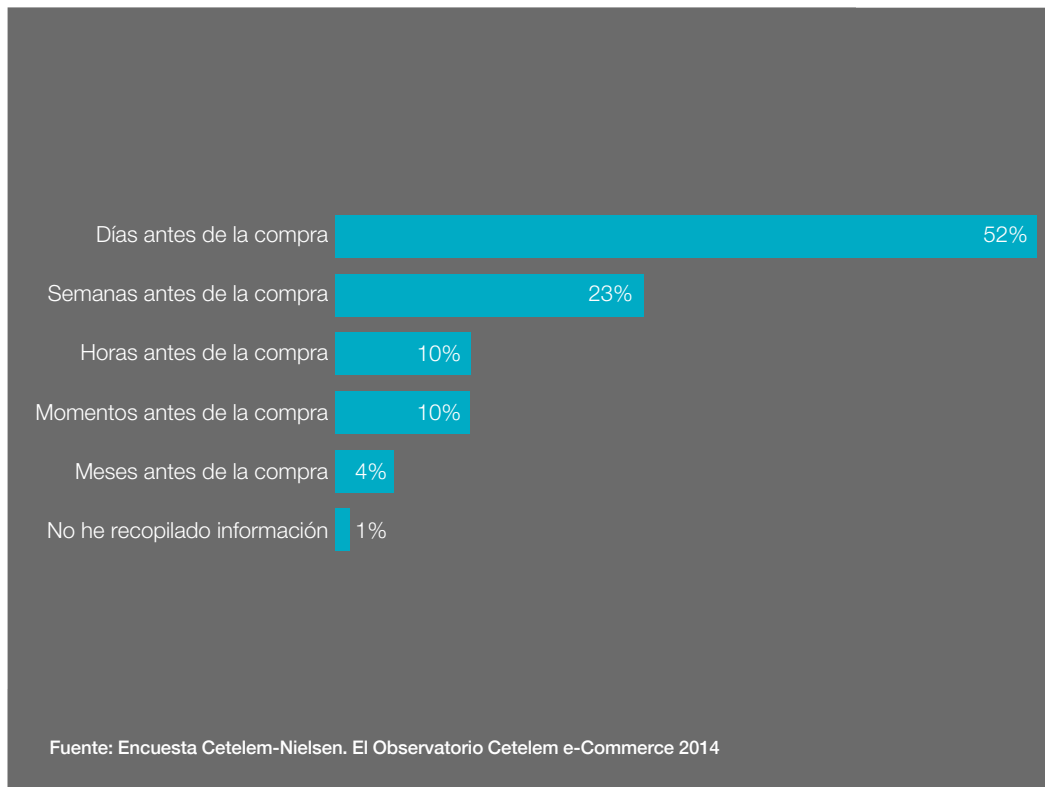
La gama blanca es adquirida por un 11% de los encuestados, y son las mujeres las que más compras de este tipo realizan con un 14% de declaraciones.





## TIEMPO DE BÚSQUEDA

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de electro y tecnología? (En % única)



El tiempo de búsqueda de información necesario para la adquisición de productos tecnológicos o electrodomésticos, no supera en la mayoría de los casos unos días previos a la realización de la compra. Un 52% afirma comenzar a buscar información sobre el producto un par de días antes de finalizar el proceso.

Nos encontramos también con compradores impulsivos que en un 10% de los casos declara haber buscado la información horas antes de realizar la compra e incluso instantes antes de hacer el click. Puede tratarse de com-

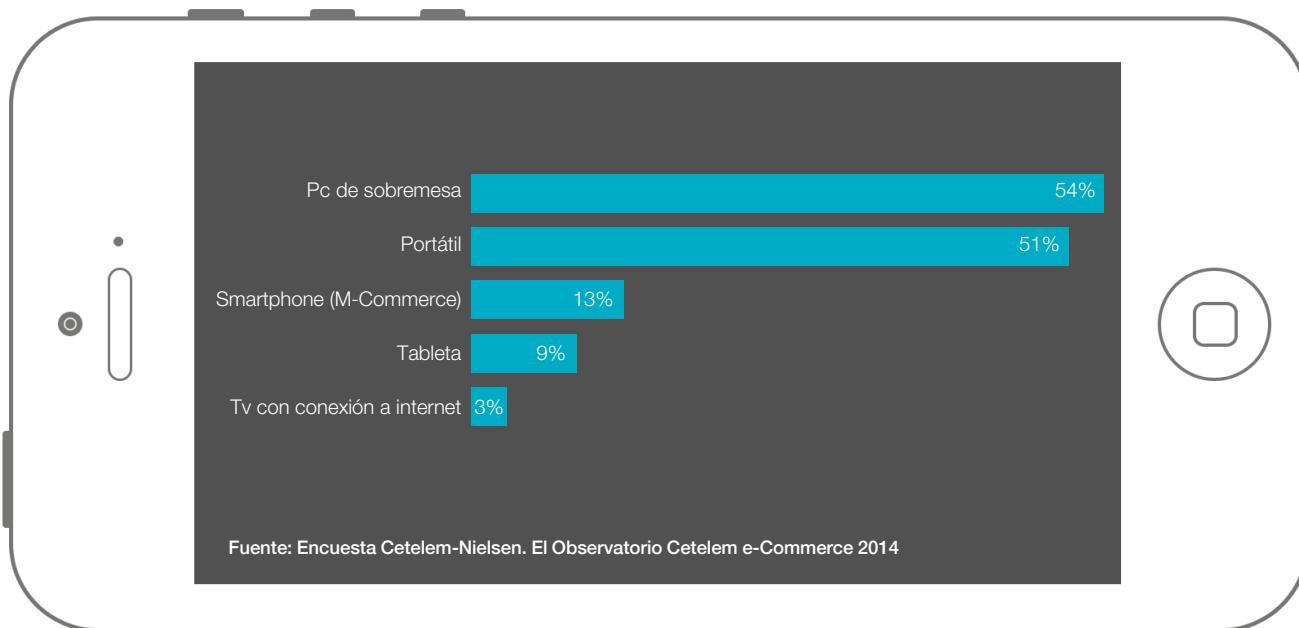
pras impulsivas o por el contrario de compras necesariamente urgentes, como por ejemplo el caso en el que se estropea un frigorífico y tienes que decidir la compra lo antes posible, dada la importancia de sustitución del aparato.

En el lado opuesto nos encontramos al 23% que declara tomarse más tiempo para decidirse por la compra de algún tipo de electrodoméstico o producto tecnológico, destinando varias semanas al proceso de búsqueda de información previo a la adquisición.



## DISPOSITIVO COMPRA

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet en electrodomésticos y tecnología? (En % múltiple)



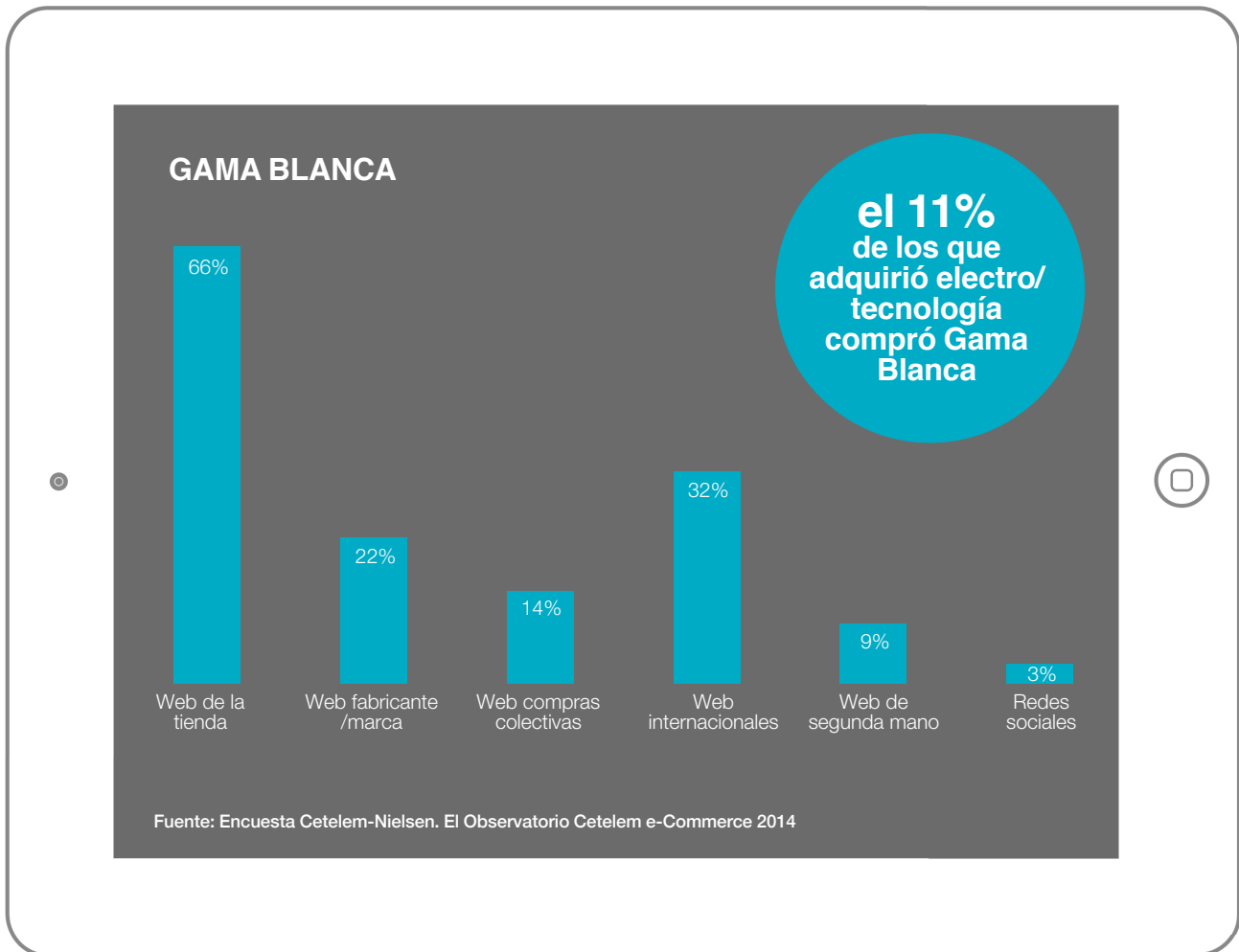
En la mayoría de los casos la compra se realiza desde los dispositivos denominados “tradicionales”, el 54% afirma realizar este tipo de compras desde su pc de sobremesa, y el 51% desde su portátil. Los hombres se decantan más por el primero, un 59% afirma comprar desde su pc, mientras que las mujeres prefieren el portátil (58%).

Es interesante señalar ese 21% que afirma haber comprado desde algún dispositivo móvil. Un 13% compró electrodomésticos o tecnología desde su smartphone, y un 9% desde su tablet. En ambos casos, son los consumidores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años los que destacan por encima de la media.



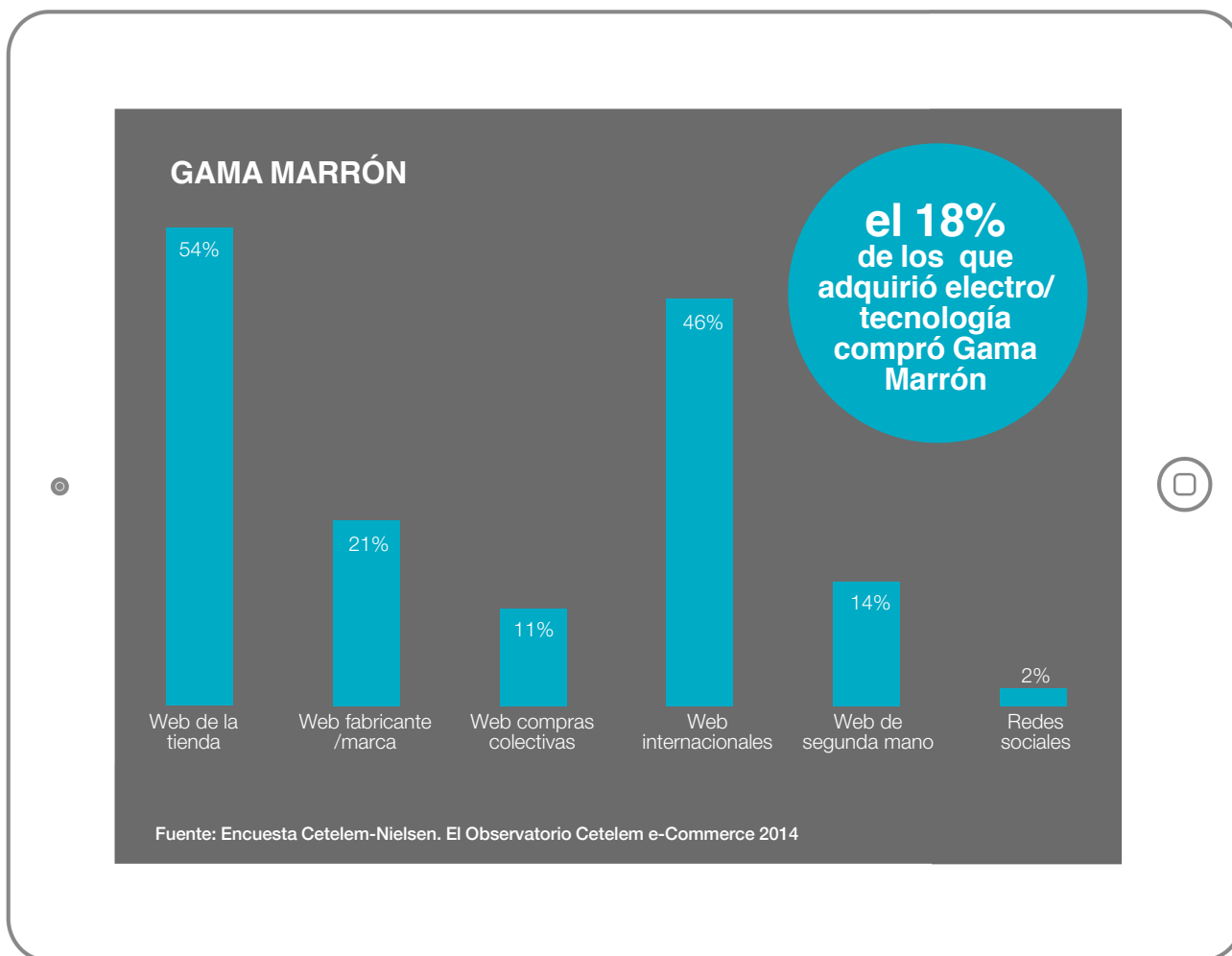
## WEB DE COMPRA

¿Dónde compró los productos y/o servicios online de electrodomésticos y tecnología? (En % múltiple)



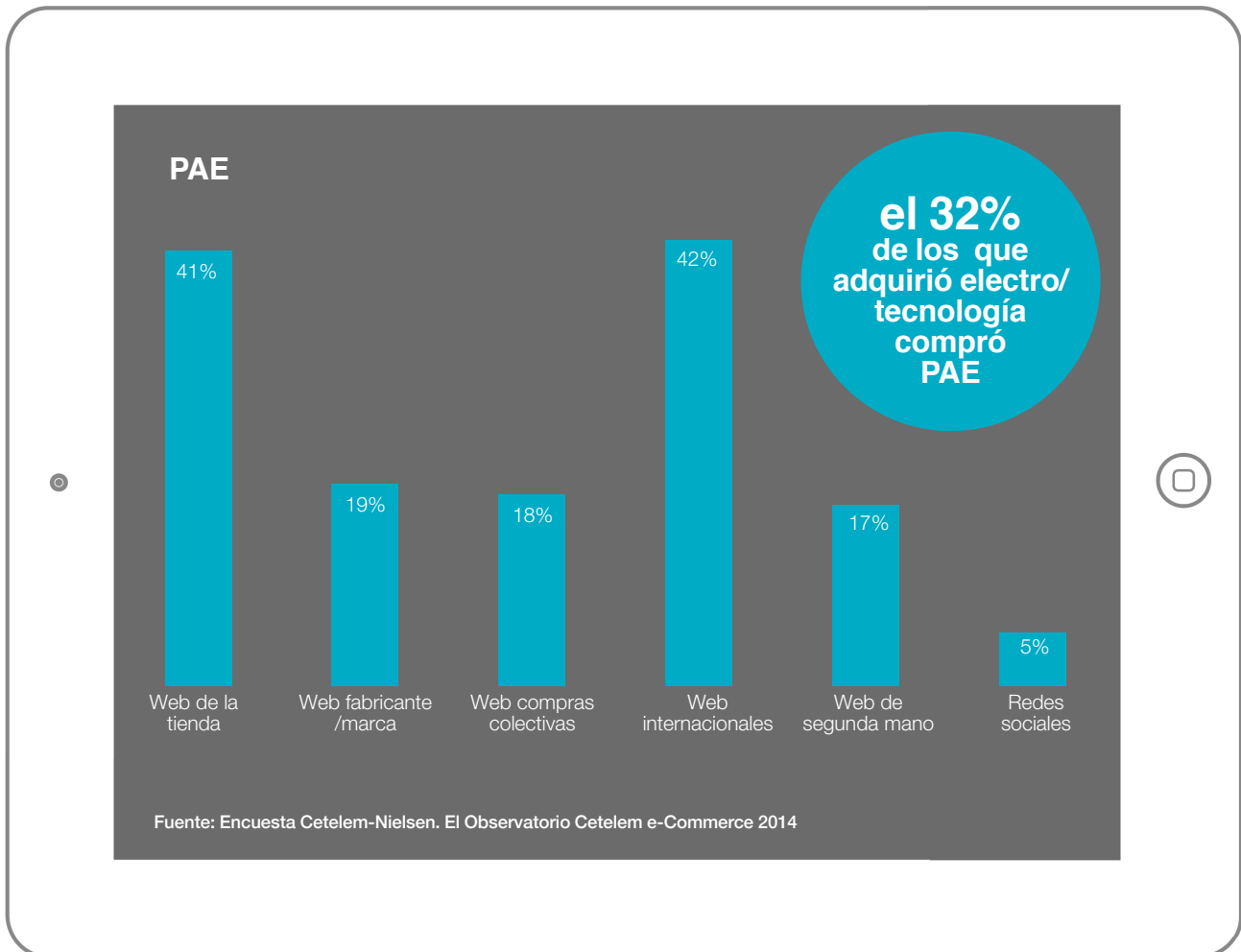
El formato preferido por los consumidores online para las compras de gama blanca es la web de la tienda, un 66% así lo manifiesta. Le siguen las compras realizadas en

web internacionales tipo Amazon o T-mart, con un 32%, siendo el tercer formato más utilizado la web del fabricante o de la propia marca (22%).



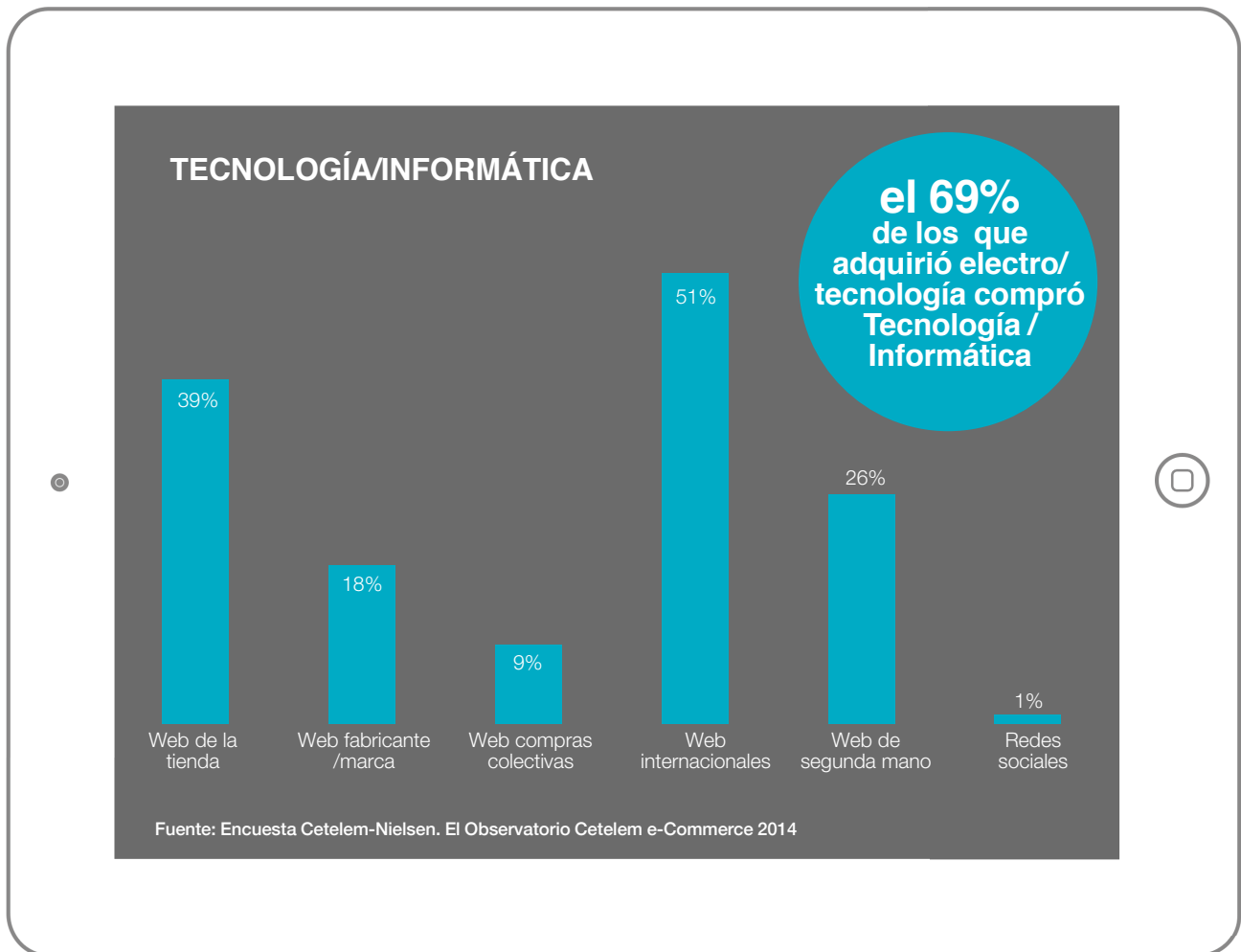
Aunque se repite el mismo ranking que en el caso anterior, señalar que la diferencia entre las compras realizadas en la web de la tienda y web internacionales es mucho menor.

El 54% compró en la web de la tienda, el 46% en web internacional, y el 21% directamente al fabricante o marca a través de su página.



Los pequeños aparatos electrodomésticos son adquiridos por un 42% de los consumidores encuestados en las webs internacionales tipo Amazon. El 41% declara haberlos comprado en la web de la tienda. Los siguientes formatos preferidos están muy igualados

en cuanto al porcentaje de respuesta. El 19% optó en alguna de sus compras de PAE por la web de marca, el 18% por las páginas de compras colectivas como por ejemplo groupon, y el 17% realizó su compra a través páginas de segunda mano.



A la hora de adquirir online algún producto tecnológico o informático, destacan claramente las compras realizadas en webs internacionales tipo Amazon (51%), más de la mitad de los encuestados ha realizado alguna compra de este tipo en este canal.

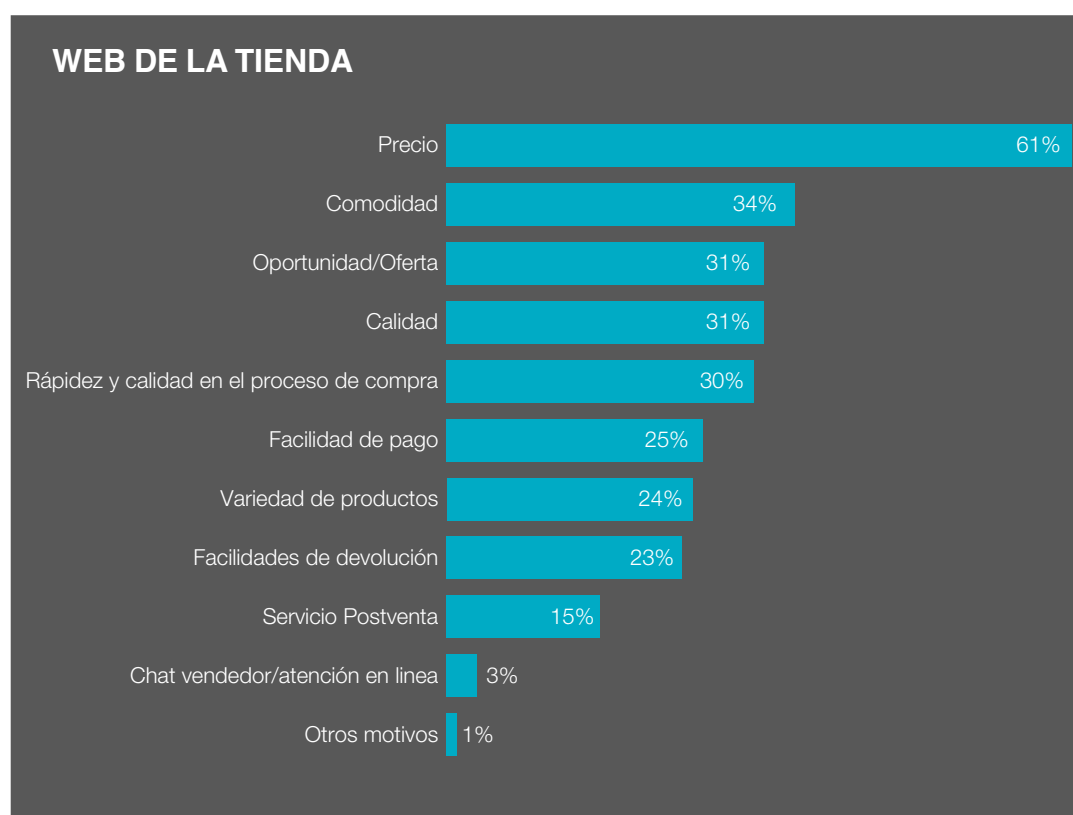
El 39% declara haber comprado sus productos en la web de la tienda.

Es importante señalar, que en esta ocasión encontramos el porcentaje más alto de compra a través de páginas de segunda mano, con un 26% de consumidores que declara haber adquirido tecnología en este tipo de webs.



## MOTIVOS DE ELECCIÓN WEB

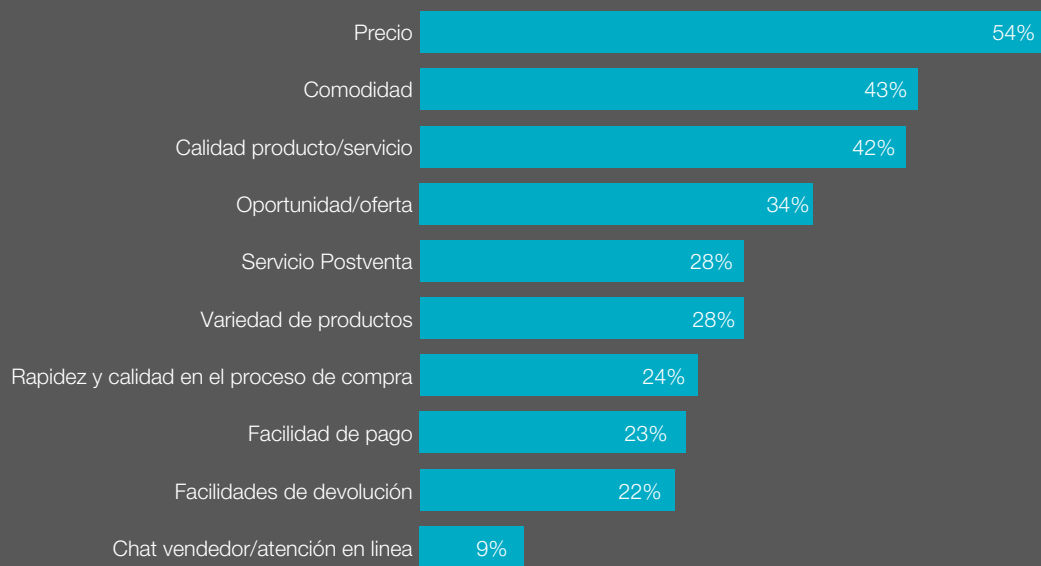
¿Y cuáles son las tres principales motivos por los que ha elegido este establecimiento para realizar la compra de este tipo de productos electrodomésticos o tecnología? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



### WEB FABRICANTE/MARCA

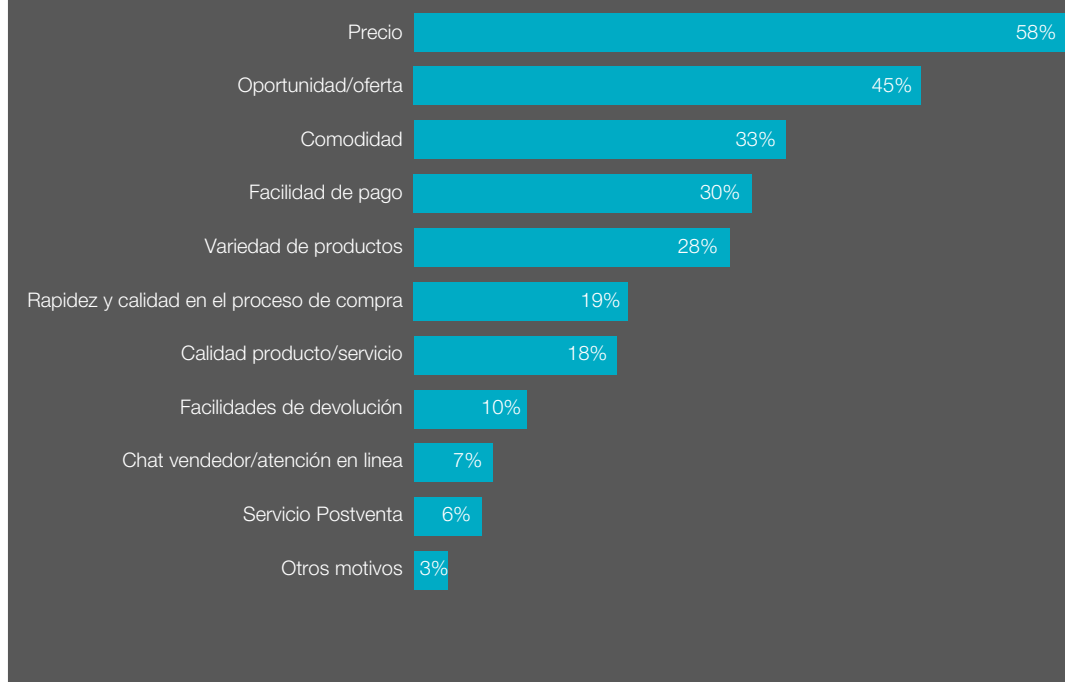


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014





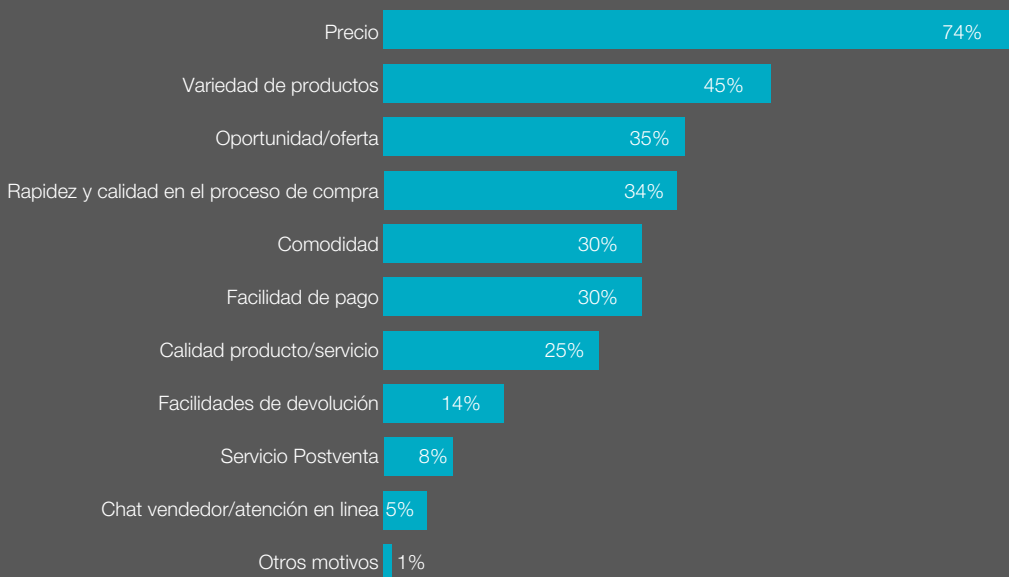
### WEB COMPRAS COLECTIVAS



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



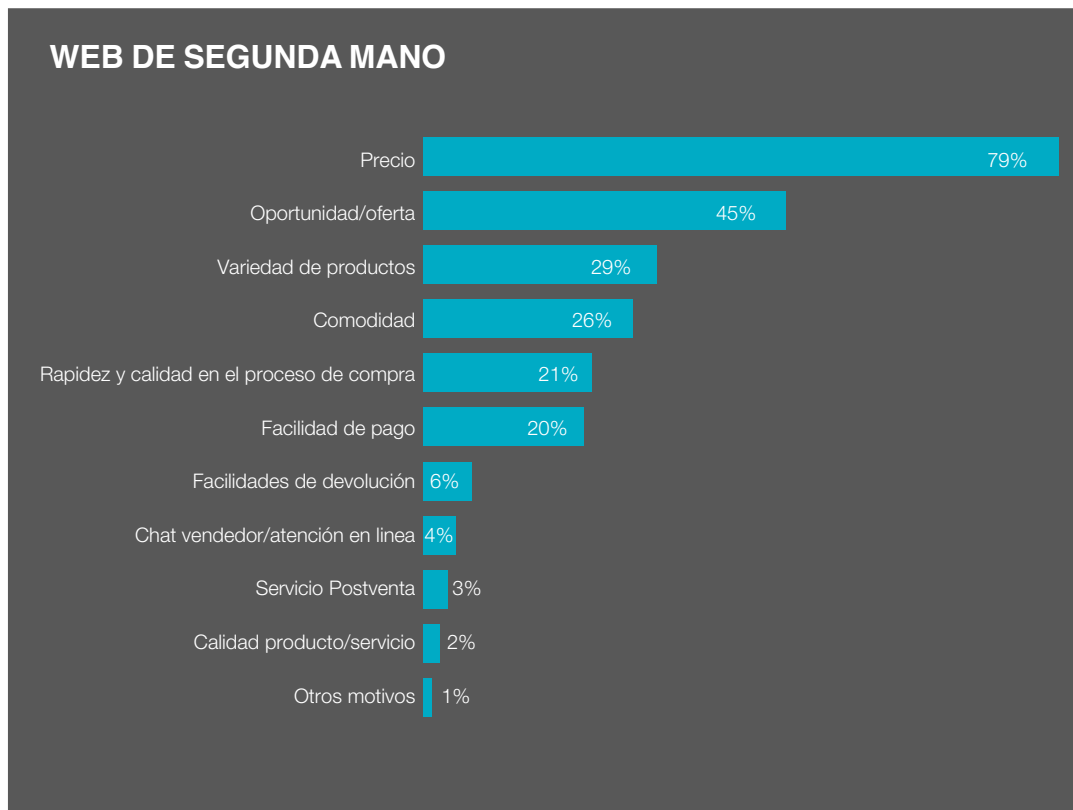
## WEB INTERNACIONALES



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



### WEB DE SEGUNDA MANO



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Al analizar los motivos por los cuales los consumidores online eligen uno u otro tipo de web para realizar sus compras en este sector nos encontramos que el precio es el motivo principal en todas ellas, aunque valorado por un mayor porcentaje de compradores en el caso de tratarse de webs de segunda mano o webs internacionales, con un 79% y un 74% respectivamente.

Los siguientes motivos más mencionados, son la comodidad, la oportunidad de encontrar alguna oferta y también la variedad de productos ofrecidos.

Debemos señalar no sólo los motivos que hacen que un consumidor online compre en un tipo determinado de página web, sino también aquellas variables que apare-

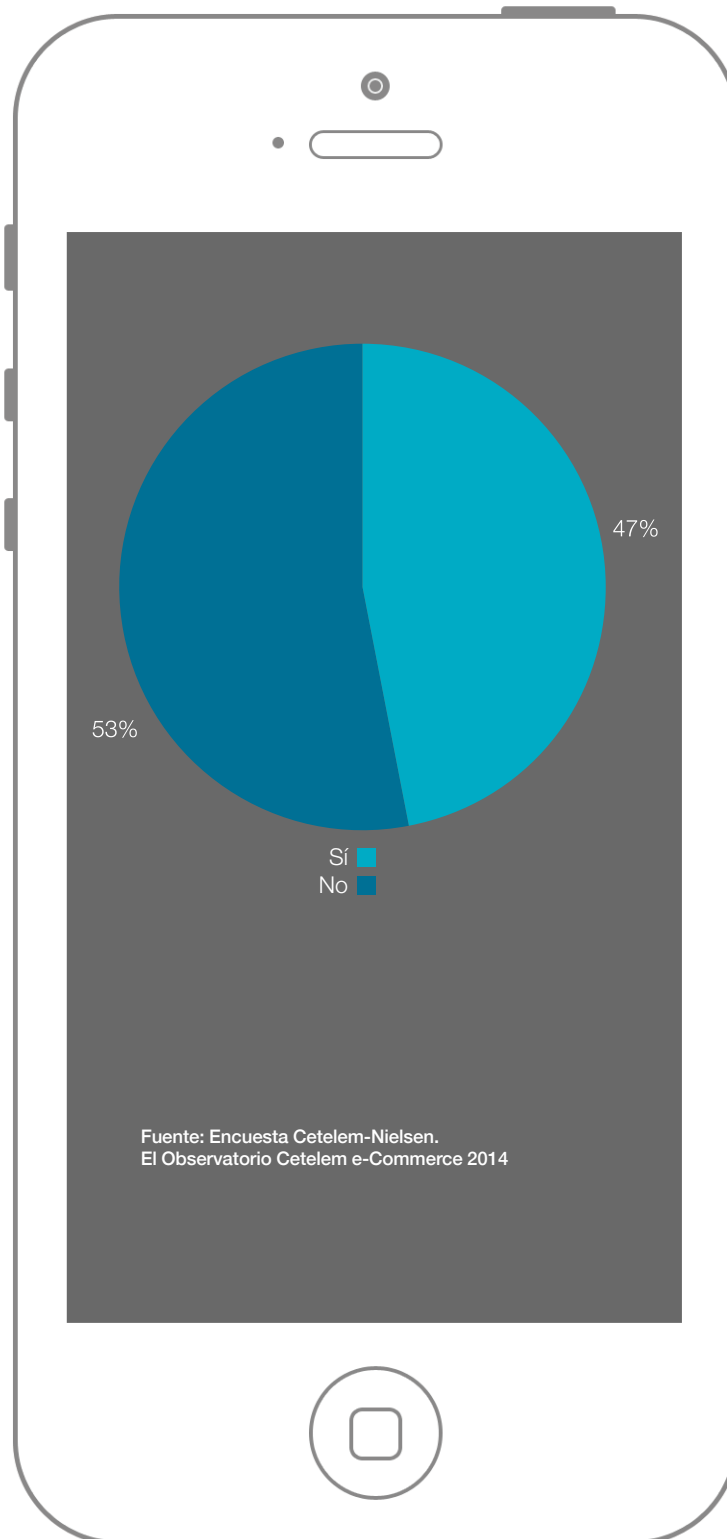
cen en los últimos lugares del ranking, ya que es donde los empresarios del comercio online deben de tomar medidas y mejorar aquellos aspectos que son peor valorados por los clientes.

Las facilidades de devolución y el servicio postventa, ocupan en todos los tipos de webs analizados los últimos puestos. Es aquí donde las tiendas deben dedicar recursos, y mejorar estos aspectos que pueden hacer que un consumidor no vuelva a comprar en un determinado sitio web si tiene problemas para realizar la devolución de un producto con el que no está conforme o está dañado, y en definitiva con un servicio que vaya más allá del propio proceso de compra.



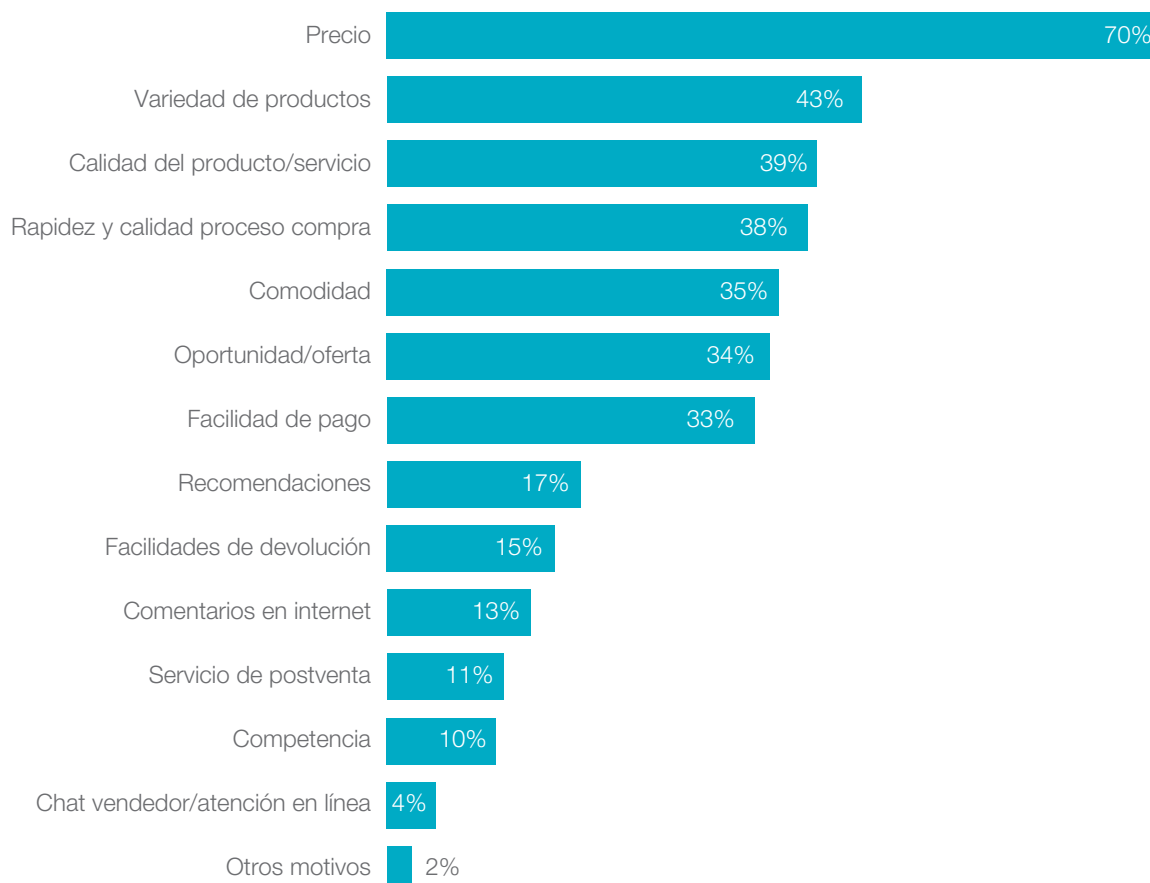
## WEB HABITUAL Y MOTIVOS

¿Tiene una Web habitual dónde suele comprar este tipo de productos?  
(En % única)





## ¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

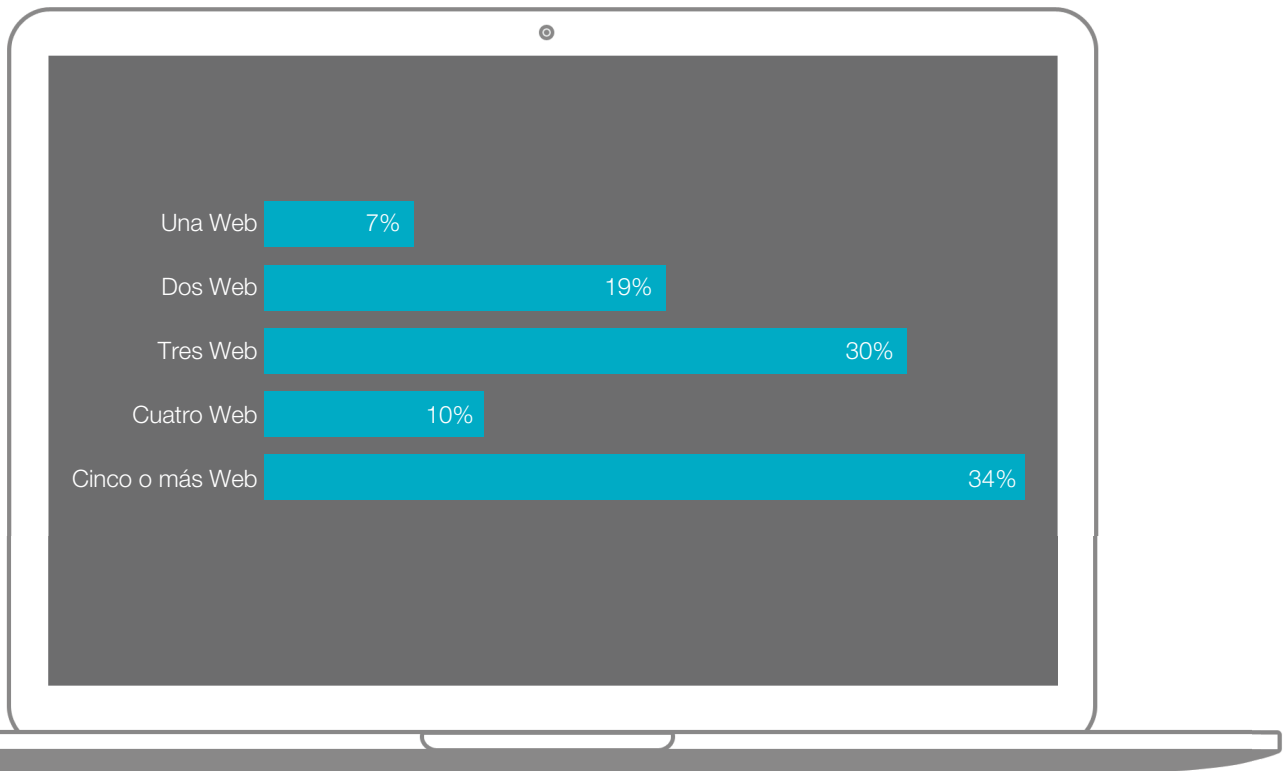
Un 47% de los compradores online de electrodomésticos y tecnología afirma tener una web habitual para la realización de este tipo de adquisiciones, destacando por encima de la media aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años.

Los motivos por los cuales tienen una página de compra habitual coinciden con los expresados anteriormente a la hora de valorar cada una de ellas.



## NUMERO DE WEBS QUE SUELE VISITAR

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de electrodomésticos o tecnología? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

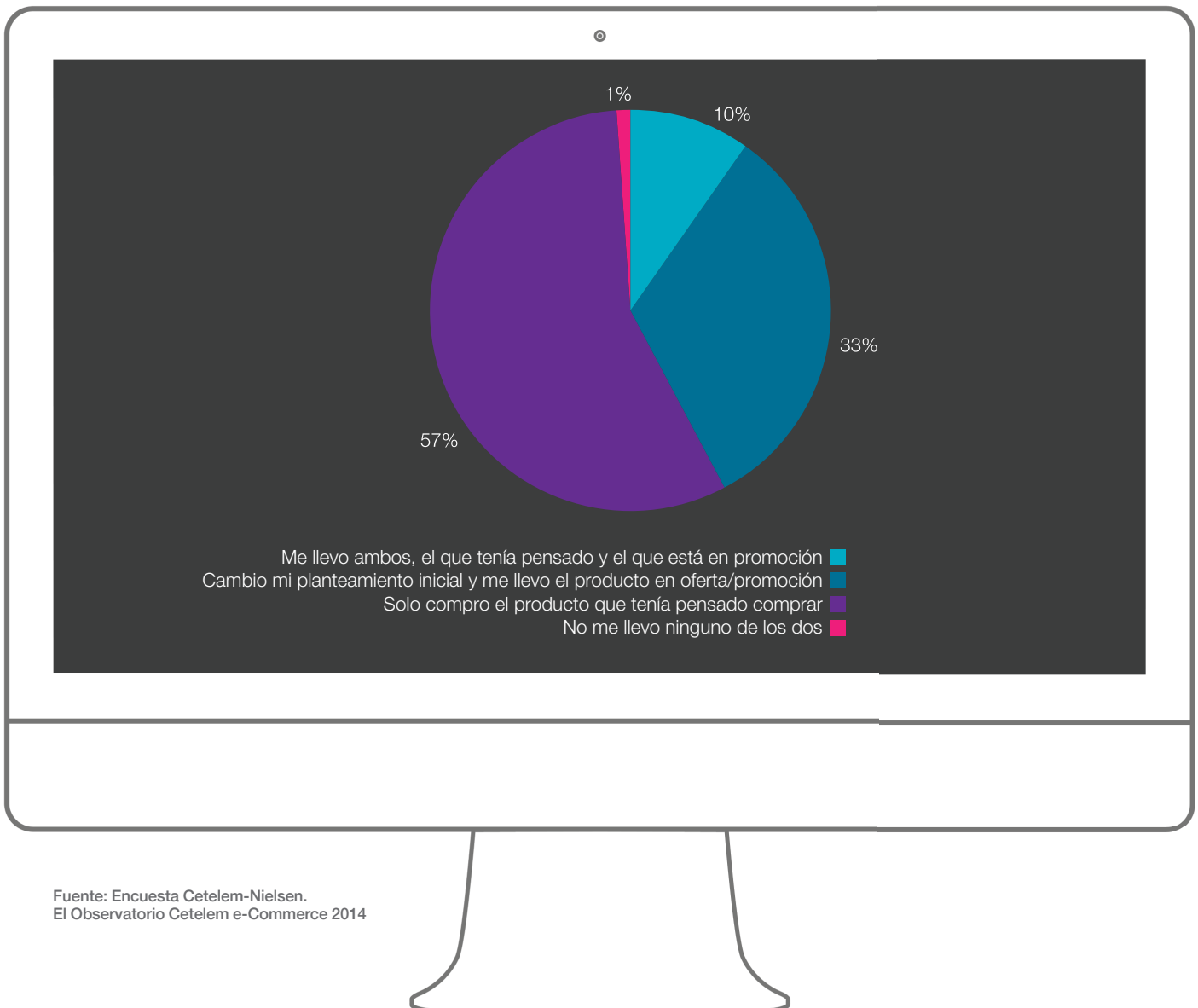
A pesar de que un gran porcentaje de encuestados afirma tener una página habitual para realizar sus compras, no quiere decir que no realice una búsqueda en varios sites antes de decidirse. Un 35% afirma haber buscado información en más de cinco webs antes de comprar, siendo las mujeres las que destacan por encima de la media con un 41% de menciones.

Solo un 7% lo tenía muy claro y decidió su compra en su visita a una sola web, siendo los más jóvenes los más impulsivos en su compra o fieles a una web determinada, ya que un 14% solo visitó la web donde realizó su compra de electro o tecnología.



## ACTITUD HACIA PROMOCIONES/OFERTAS

Cuando entra en una Web/App de electrodomésticos o tecnología, y sabe exactamente el producto que va a comprar, pero encuentra una buena oferta/promoción de otro producto diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado? (En % única)



La mayoría de consumidores sólo compra el producto que tenía pensado adquirir en un primer momento sin tener en cuenta la oferta o promoción de otro diferente, así lo ha manifestado el 57%. Muy por encima de la media destacan los mayores de 45 años, un 71% afirma tener muy claro el producto que quiere y no cambia su decisión por una oferta de otro producto.

Pero en el lado opuesto se encuentra un porcentaje significativo de ellos (33%) que afirma cambiar su planteamiento inicial y llevarse el producto en oferta/promoción. En este caso son aquellos entre los 35 y 44 años los que cambiaría de opinión en un mayor número de ocasiones (37%).



## IMPORTE MEDIO GASTADO

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los electrodomésticos y tecnología adquiridos en los últimos 12 meses? (En % y media en €)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El gasto medio realizado en la compra de todos los productos pertenecientes al sector de electrodomésticos/tecnología fue de 392€.

Si segmentamos por gamas, el desembolso más elevado se realizó en las compras de gama blanca con una media de 442€, siendo más elevado en el caso de las adquisiciones por parte de los mayores de 45 años que llegó hasta los 622€.

Le sigue el gasto en gama marrón con 386€ de desem-

bolso de media y los 357€ invertidos en climatización.

El desembolso realizado en productos tecnológicos o informáticos alcanzó los 291€ de media, siendo mayor en el caso de los consumidores con edades entre los 25 y 34 años cuyo gasto alcanzó los 378€.

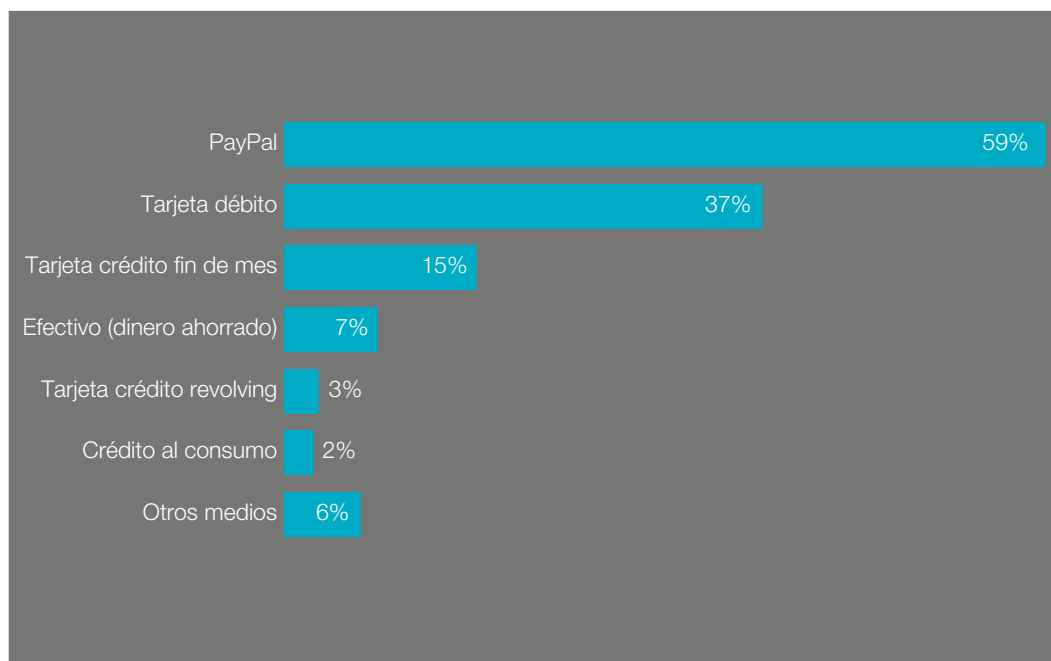
Los pequeños aparatos electrodomésticos fueron en los que menos presupuesto destinaron los encuestados, 102€ de media. Las mujeres gastaron un poco más alcanzado de media los 107€.





## MEDIOS DE PAGO

¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de este tipo de productos de electrodomésticos y de tecnología? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

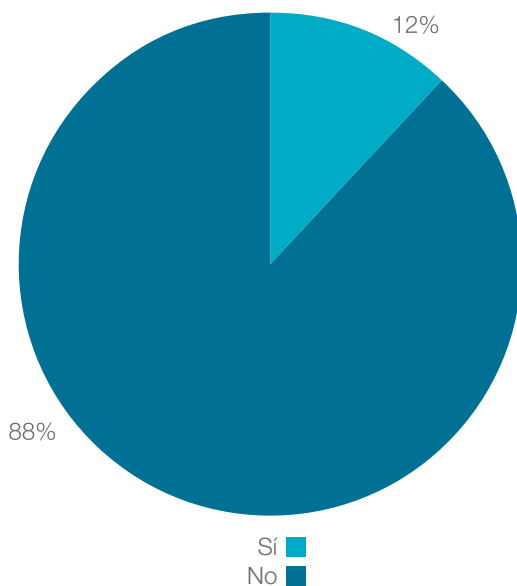
Los medios de pago más utilizados en las compras de electro/tecnología fueron paypal con un 59% y la tarjeta de débito con un 37%.

El tercer lugar lo ocupan los pagos realizados con la tarjeta de crédito fin de mes, destacando en su utilización los mayores de 45 años con un 28% de declaraciones.



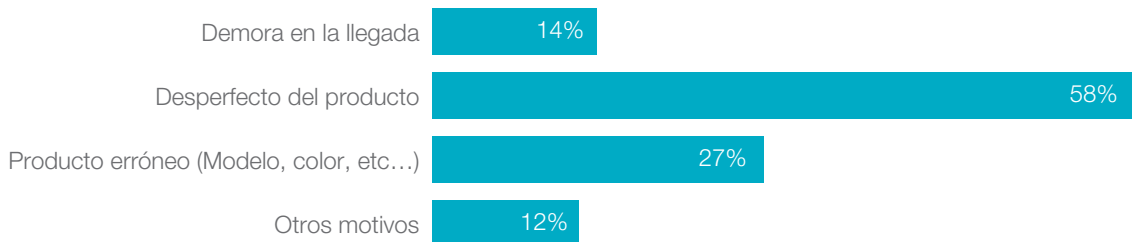
## DEVOLUCIÓN PRODUCTO

¿Ha devuelto algún producto de electro o tecnología? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

¿Cuál fue el motivo de la devolución? (En % única)



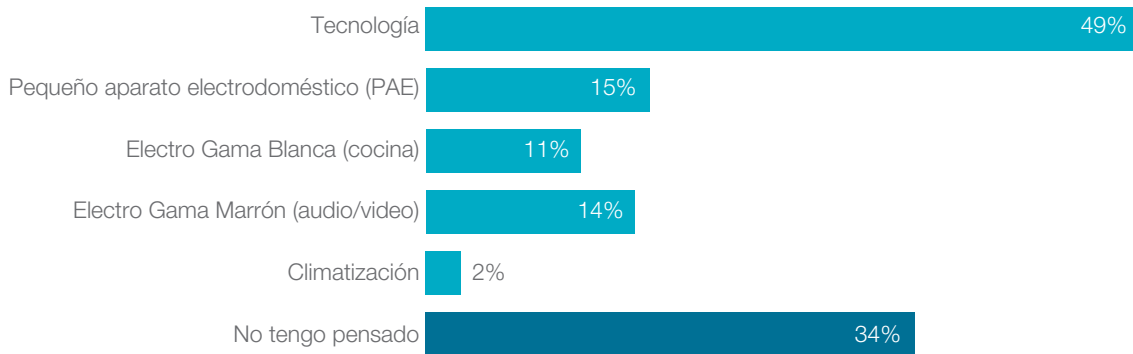
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Sólo un 12% de compradores online encuestados declara haber devuelto algún producto, siendo el principal motivo el haber encontrado algún desperfecto (58%).



## INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tiene pensado adquirir online algún producto de electrodomésticos o tecnología en los próximos 12 meses? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014


Un 34% de los encuestados no tiene intención de realizar ninguna compra de este tipo de productos en los próximos 12 meses.

Entre los que si piensan comprar, destacan aquellos que tienen previsto realizar alguna adquisición de productos tecnológicos o informáticos, con un 49%.

El resto de categorías presentan porcentajes de intención de compra muy inferiores, un 15% en el caso de PAE, un 14% en gama marrón y un 11% en gama blanca.



# sector muebles, descanso, complementos y decoración



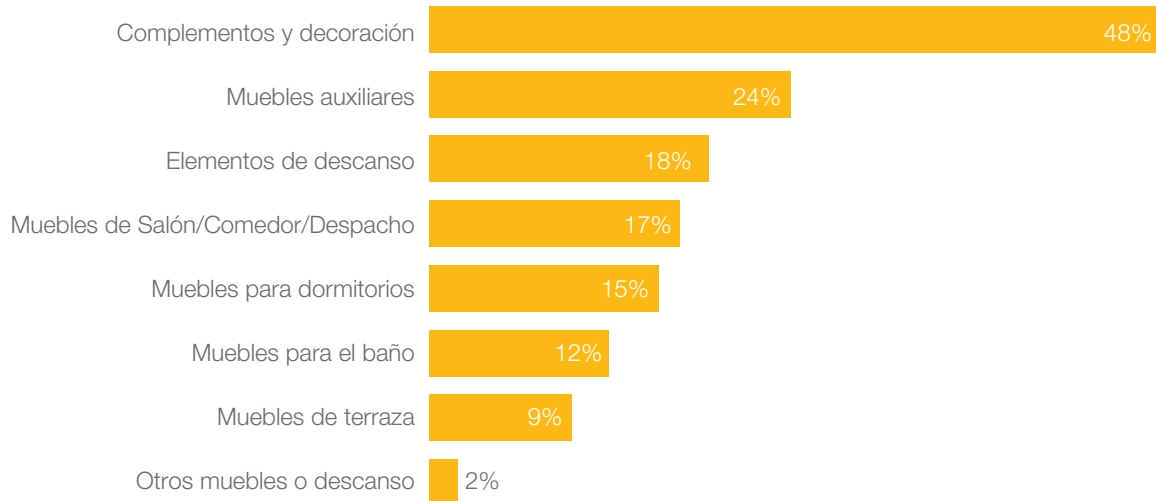
**un 14%**  
compró  
Muebles/descanso  
/complementos y  
decoración en el  
canal online en los  
últimos 12 meses

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



## PRODUCTOS COMPRADOS

En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado por internet alguno de estos productos de muebles/descanso/complementos y decoración? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 14% de consumidores encuestados ha adquirido online algún producto de muebles, descanso y complementos y decoración. Aunque es un porcentaje todavía bajo si lo comparamos con otros sectores como por ejemplo viajes, hay que destacar que hace siete años cuando realizamos esta misma pregunta en nuestro Observatorio Cetelem 2007

(ver: <http://www.elobservatoriocetelem.es/hemeroteca/>) el porcentaje de compra apenas alcanzaba el 4%.

Entre los consumidores que han adquirido muebles online, el 48% se decantó por la adquisición en internet de algún complemento o elemento de decoración. Las mujeres (52%) y sobre todo con edades comprendidas entre los 35 y 44 años (58%), destacan por encima de la media en estas compras.

Los muebles auxiliares con un 24% de declaraciones son los siguientes en el ranking.

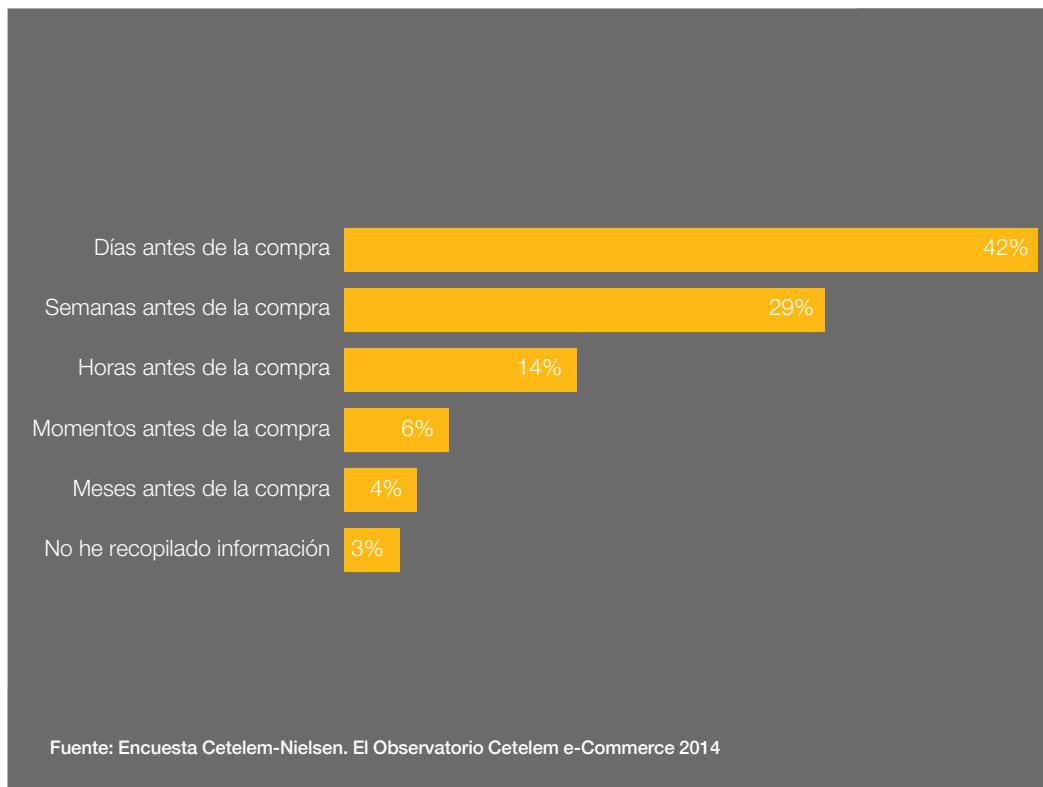
Los elementos de descanso también ocupan un lugar importante entre las compras realizadas en este sector, ya que un 18% afirmó haber adquirido algún producto de descanso en el canal online en los últimos 12 meses.

El resto de categorías son menos adquiridas en este canal, pero hay que tener en cuenta que aunque este sector se está desarrollando mucho en internet, a los españoles todavía nos cuesta comprar por ejemplo, una habitación completa a través del canal online, y sin ver ni tocar el producto.



## TIEMPO DE BÚSQUEDA

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de muebles/ descanso/complementos y decoración? (En % única)



Como hemos mencionado anteriormente, los productos más adquiridos dentro de este sector han sido complementos y decoración, de ahí que la mayoría de los consumidores haya declarado que el tiempo de búsqueda dedicado a su compra ha sido de apenas unos días antes de realizarla (42%).

Al igual que en el sector de electrodomésticos, nos encontramos con un porcentaje de compradores impul-

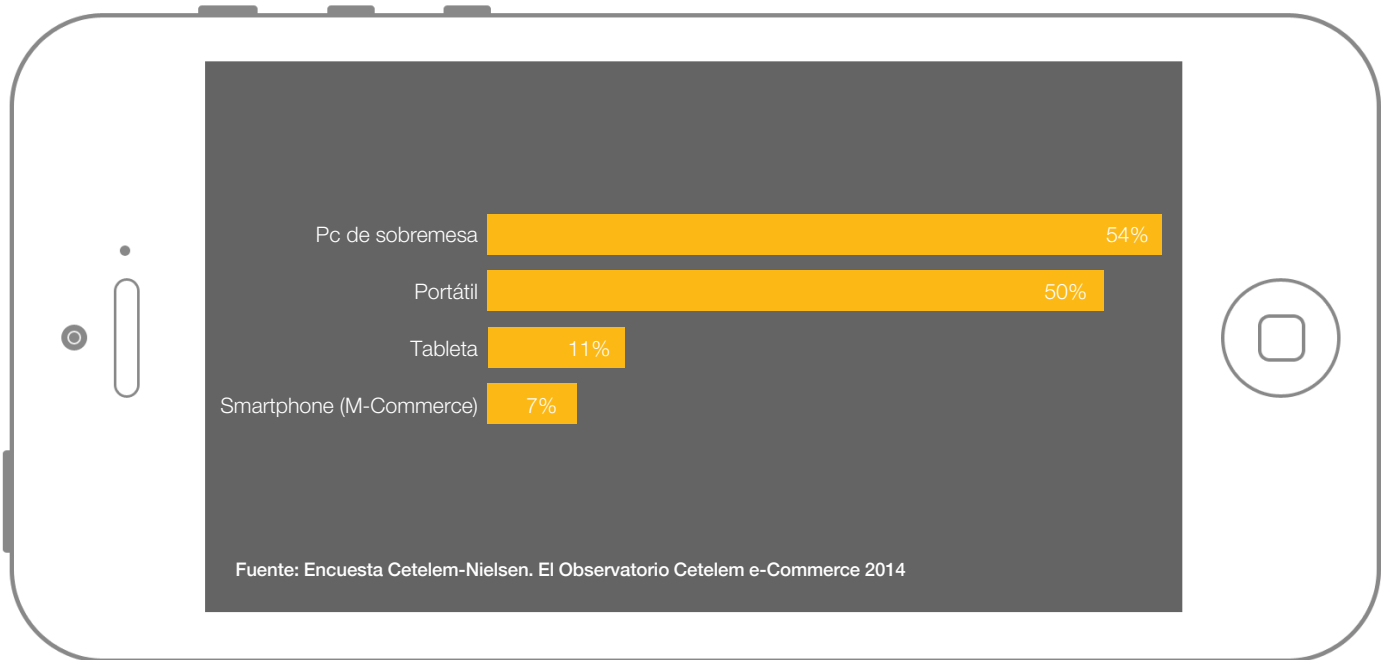
sivos que en un 14% de los casos deciden su compra horas antes de comenzar el proceso de búsqueda e incluso instantes antes en un 6% de los casos.

Por el contrario, el 29% de los consumidores que se toma su tiempo para decidirse antes de hacer el click en la compra de muebles y dedica semanas a la búsqueda de información.



## DISPOSITIVO DE COMPRA

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet en muebles/descanso/complementos y decoración? (En % múltiple)



Los dispositivos utilizados en la mayoría de compras de muebles y complementos son los ordenadores fijos o portátiles, con un 54% y un 50% respectivamente. Aquellos consumidores online de más de 45 años, optan en una mayor parte de las ocasiones por el dispositivo tradicional del pc de sobremesa, situándose por encima de la media con un 64% vs 54%, diez puntos porcentuales por encima.

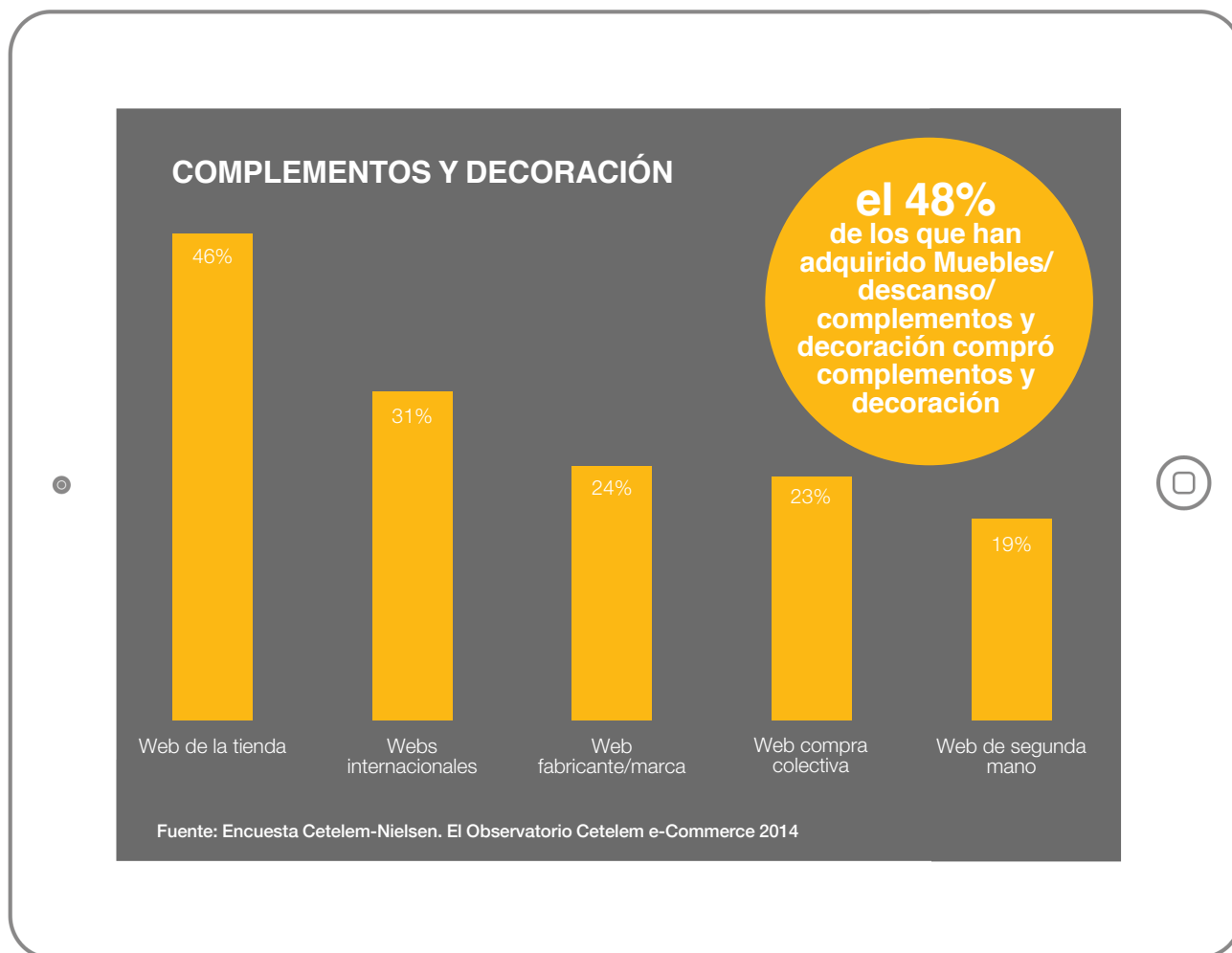
Sin embargo aquellos más jóvenes con edades entre los 18 y 25 años, optan la mayoría de las veces por realizar las compras de este sector desde su portátil (63% vs 50% de la media).

Es importante destacar ese 18% que afirma haber realizado su compra de muebles o complementos a través de su dispositivo móvil como la tablet (11%) o el Smartphone (7%), destacando en ambos casos aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años (13% y 9% respectivamente).



## WEB DE COMPRA

¿Dónde compró los productos online de muebles/descanso/complementos y decoración? (En % múltiple)

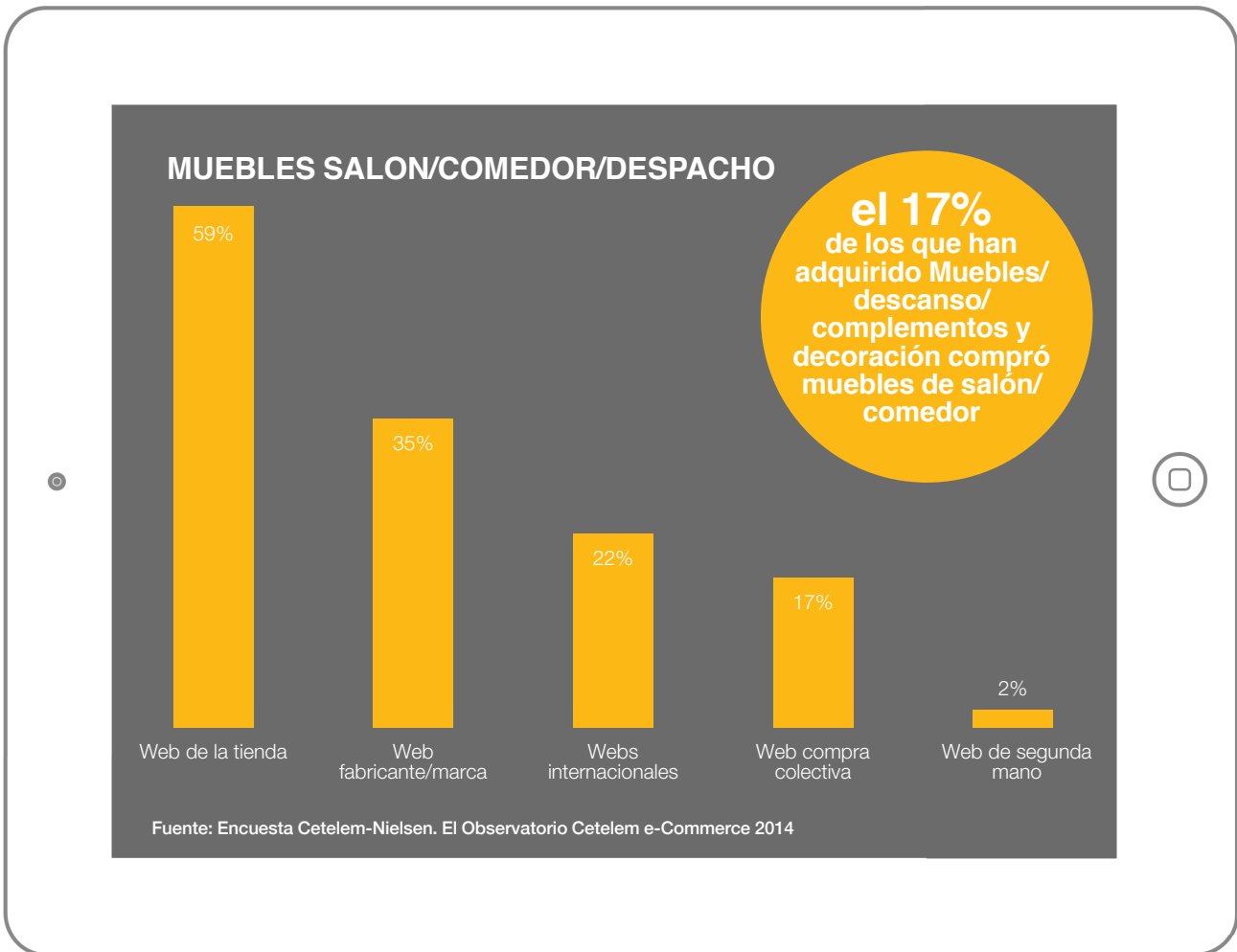


Aunque el mayor porcentaje de compras de complementos y decoración se han dado en la web de la propia tienda (46%), el resto de formatos tiene un peso importante y muy igualado entre ellos. Aquellos con edades entre los 35 y 44 años prefieren este tipo de web por encima de la media con un 61% de declaraciones. Un 31% de consumidores afirmó haber realizado alguna compra de estos productos en webs internacionales tipo Amazon o T-mart, destacando el porcentaje de hombres que así lo declaró (49%).

Las webs de compras colectivas tienen un peso importante con un 23% de compras realizadas en ellas, y es que el sector del mueble y complementos está cada vez más presente en este tipo de páginas como Groupon o Groupalia.

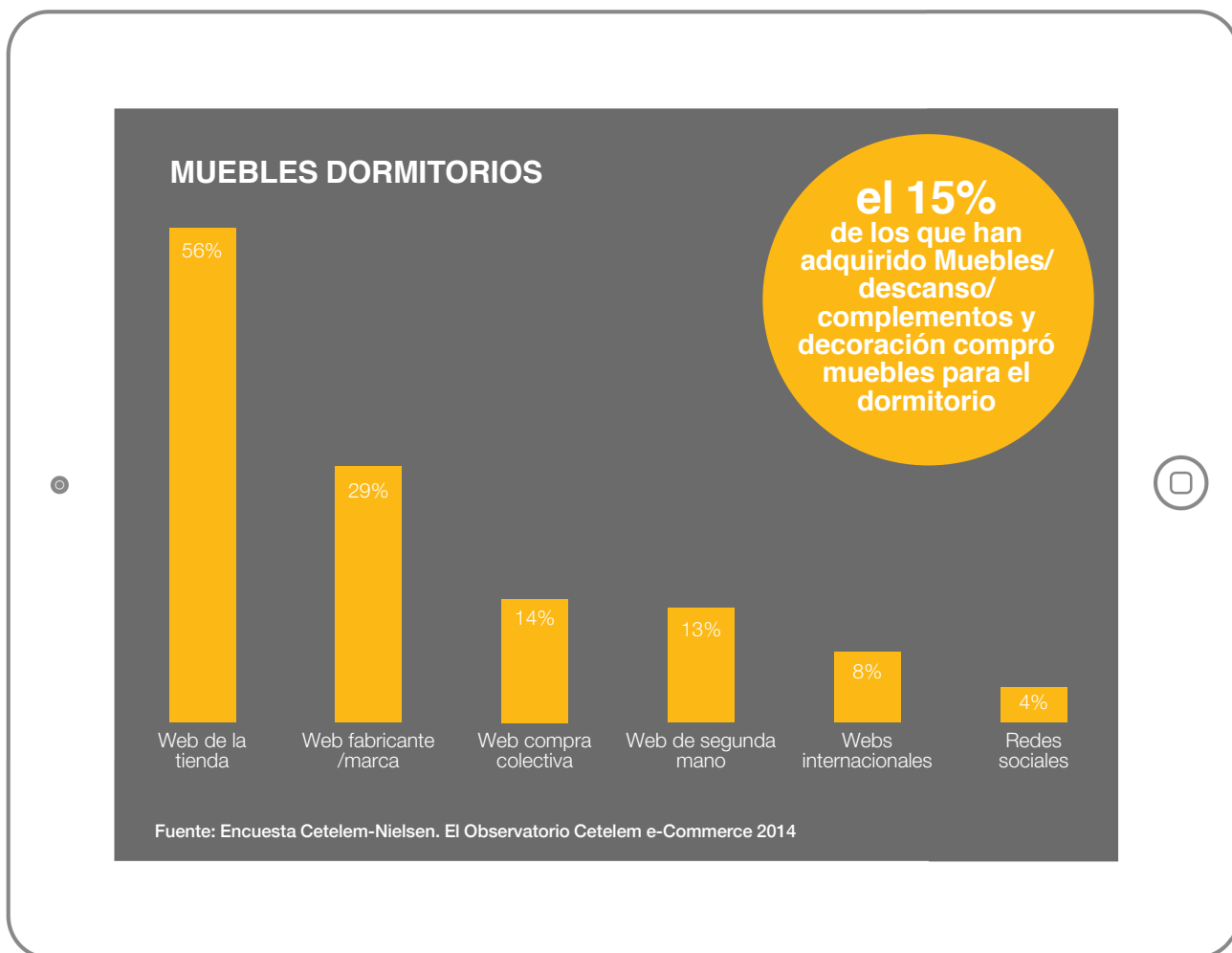
Las compras online de complementos y decoración de segunda mano representaron un 19%.





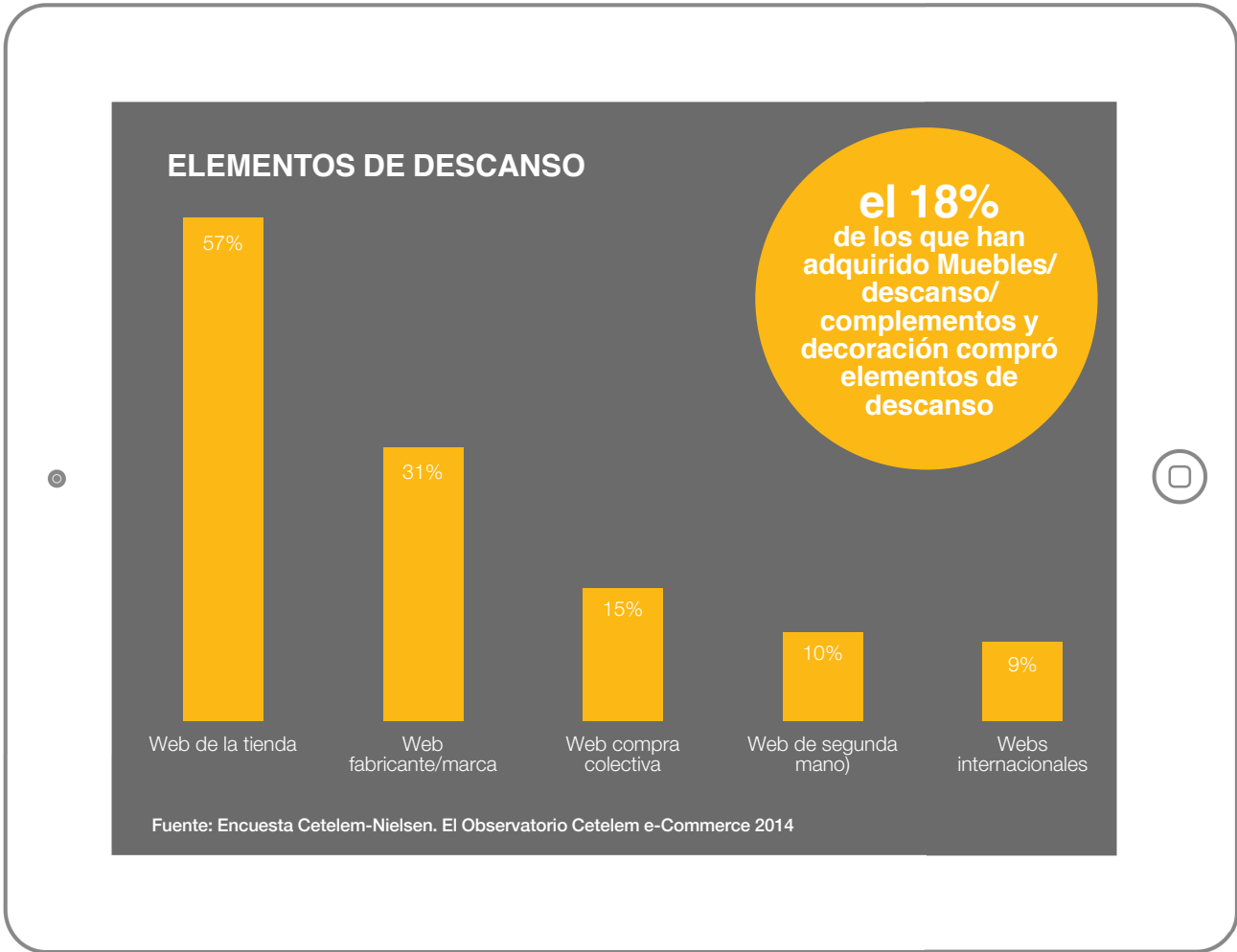
Las webs de las tiendas de muebles salón/comedor/despacho acapararon el 59% de las compras realizadas por los consumidores encuestados, seguidas de las webs de marcas o fabricantes con un 35% y de las webs internacionales con un 22%.

Señalar que en todos los canales online de compra preguntados, es la mujer la que destaca por encima de la media en lo que ha declaraciones de compra respecta.



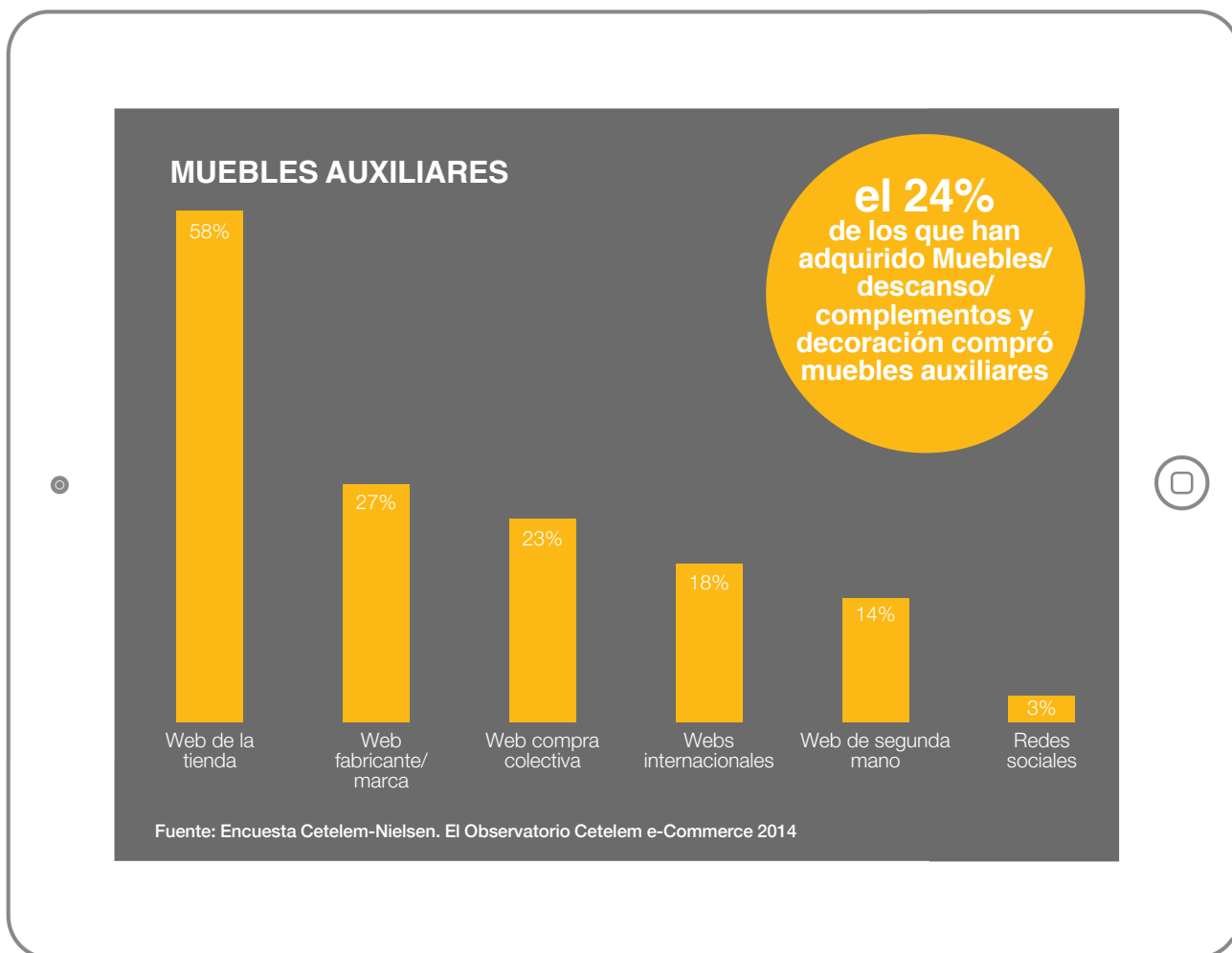
En el caso de los muebles para dormitorios, vuelve a liderar el ranking la web de la tienda con un 56%, seguida de la página de la marca o fabricante con un 29%. En esta ocasión el tercer puesto en el ranking lo ocupan

las webs de compra colectiva con un 14%, seguidas muy de cerca por las webs de segunda mano (13%). La presencia de muebles para dormitorios ha crecido mucho en este tipo de páginas en los últimos años.



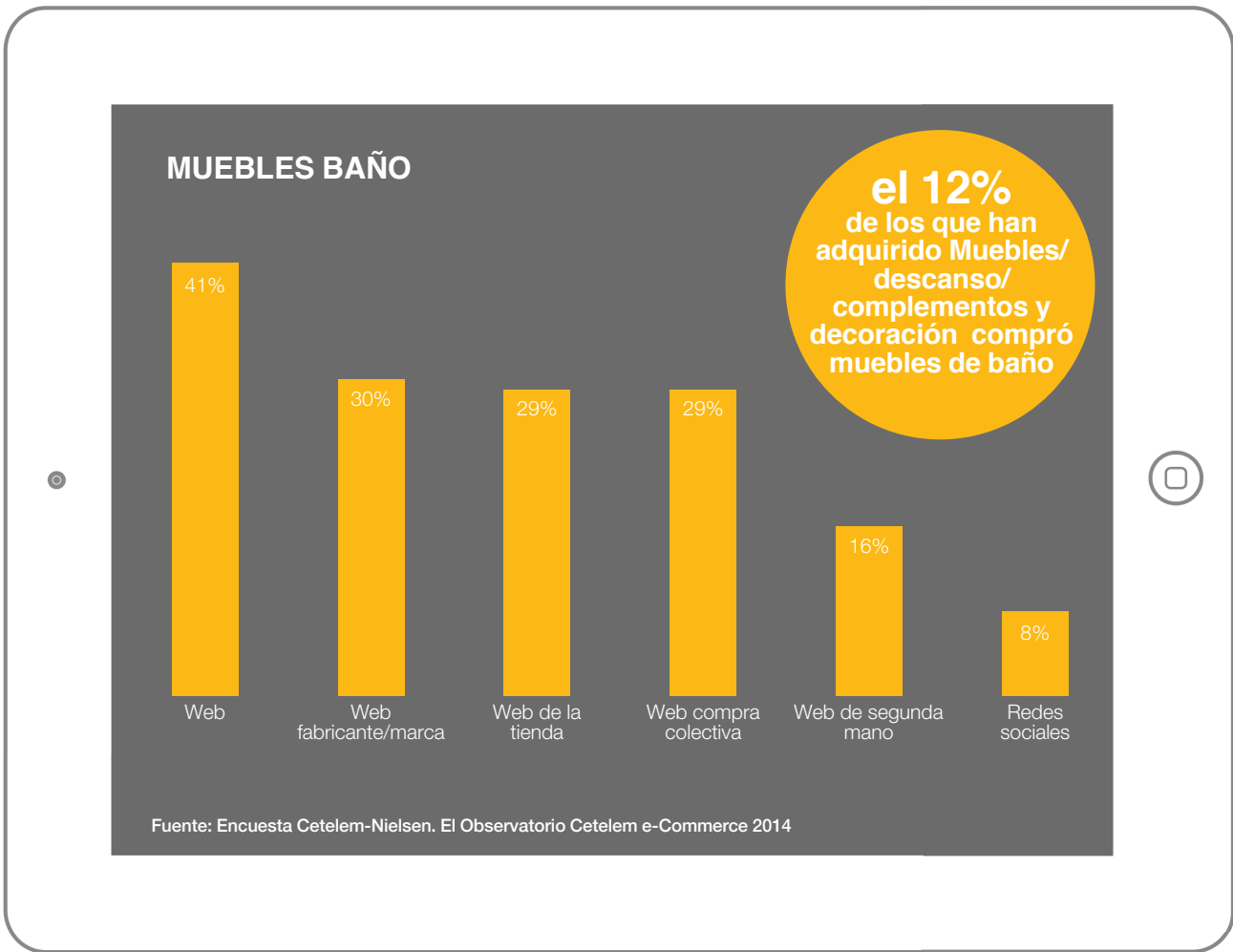
Un 18% de los encuestados compró en internet elementos de descanso, y en la mayoría de ocasiones lo hizo en la tienda online (57%), destacando las compras realizadas por aquellos consumidores con edades entre los 25 y 34 años, con un 77% de respuestas.

Las webs de compra colectiva también tienen un peso importante ocupando el tercer lugar en el ranking con un 15% de respuestas obtenidas. Las mujeres con un 23%, destacan por encima de la media en compras de elementos de descanso en este tipo de páginas webs.



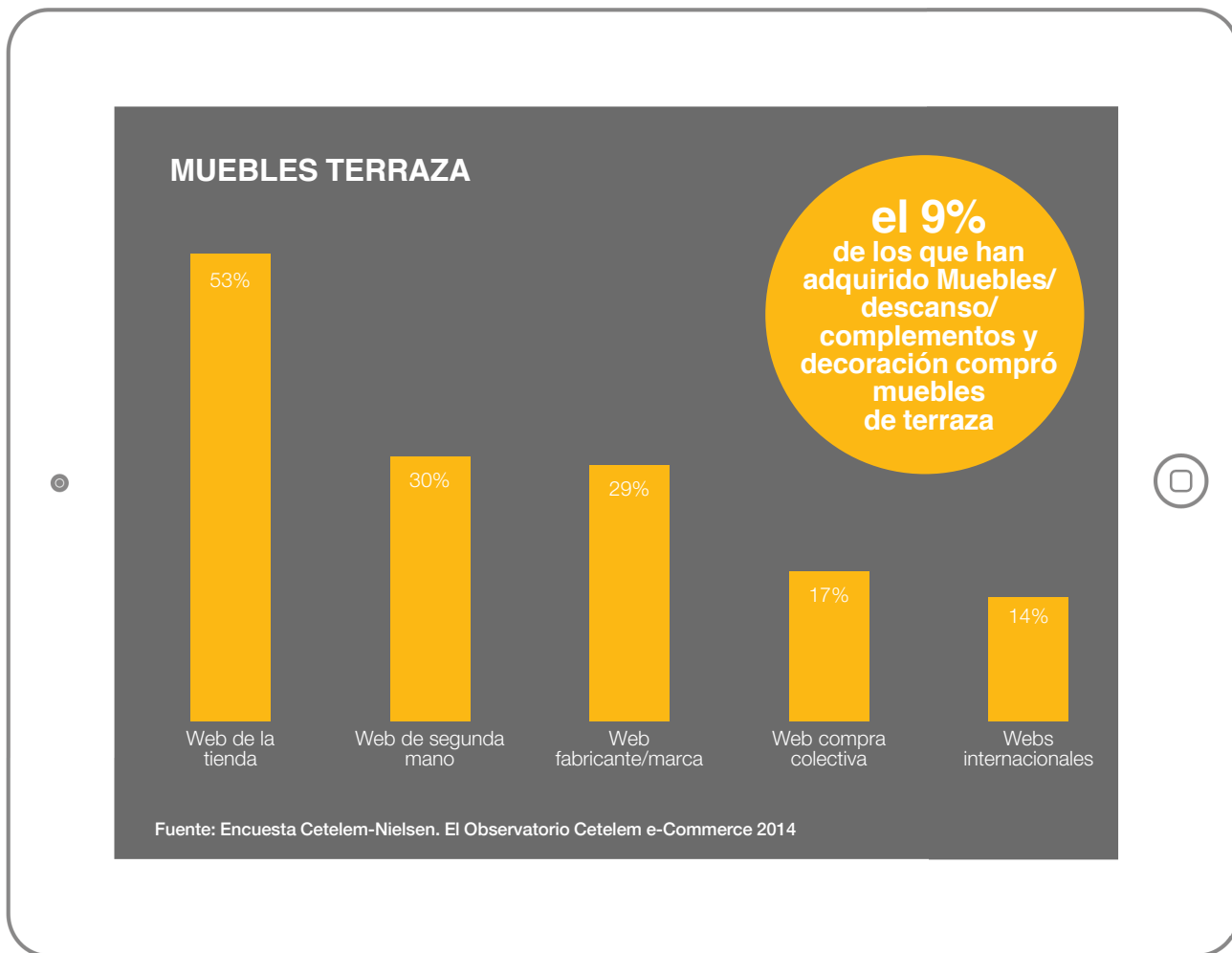
De entre el 24% de consumidores que adquirió algún mueble auxiliar por internet, el 58% lo compró en la web de la propia tienda.

El 27% optó por comprarlo directamente en la web del fabricante, y el 23% lo hizo en páginas web de compras colectivas.



En el único caso en el que la web de la tienda no ocupa el primer lugar de compra es en el caso de los muebles y accesorios para el baño, donde con un 41% de respuestas son las webs internacionales tipo amazon, las que se colocan en primera posición.

El segundo lugar es para la web del fabricante con un 30%. En esta ocasión el tercer puesto es compartido por la web de la tienda de baños y las páginas webs de compra colectiva con un 29% de menciones en ambos casos.



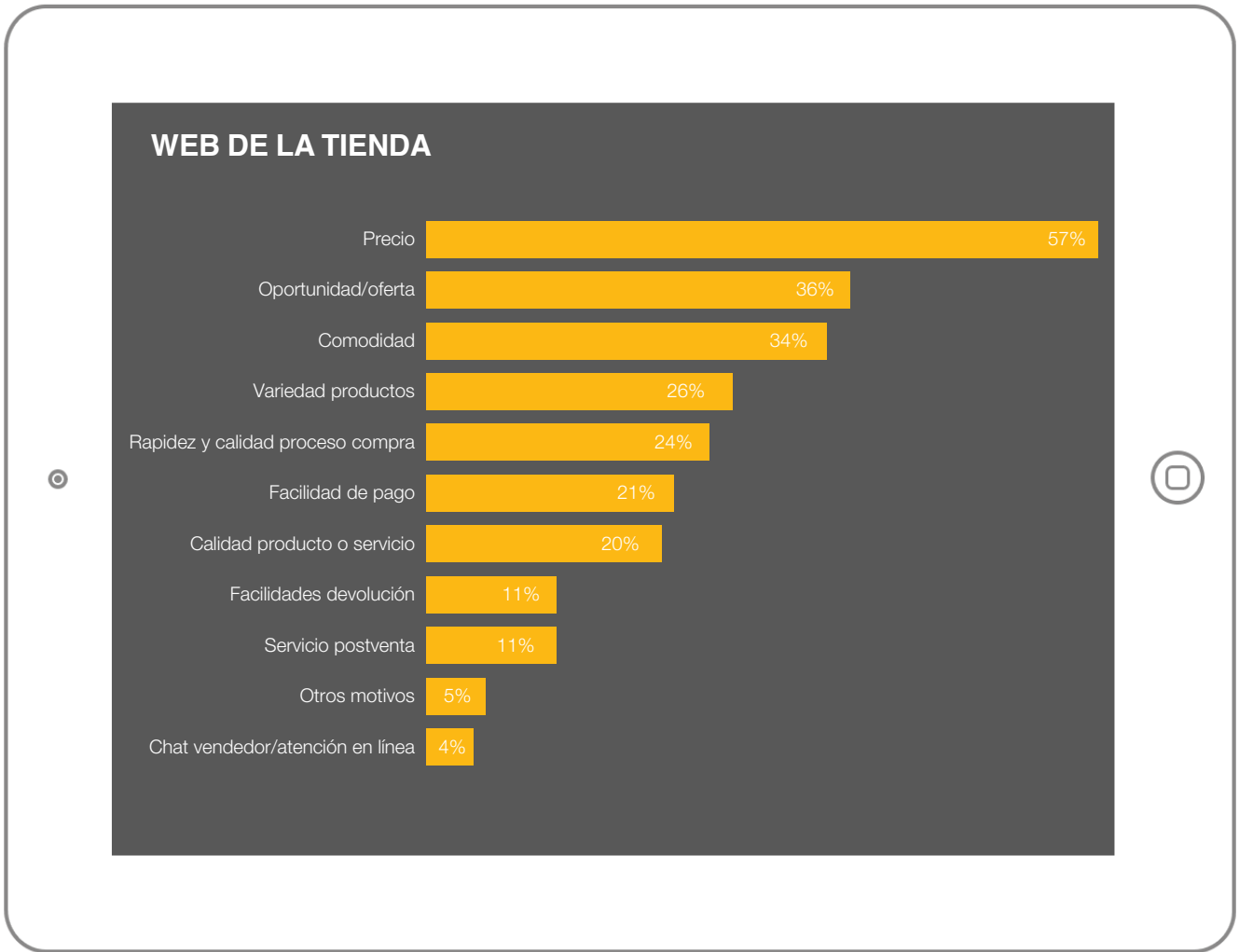
Sólo el 9% adquirió online algún mueble para la terraza, y aunque la mayoría de ellos lo hicieron a través de la

web de la tienda (53%), tenemos que destacar ese 30% que compró a través de las páginas de segunda mano.



## MOTIVOS DE ELECCIÓN WEB

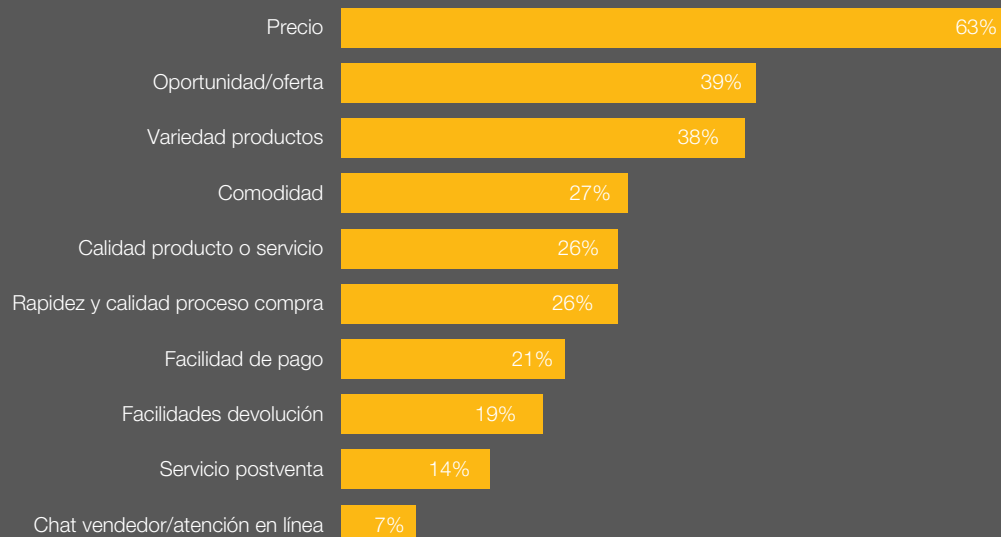
¿Y cuáles son los dos principales motivos por los que ha elegido este establecimiento para realizar la compra de este tipo de productos muebles /descanso/ complementos y decoración? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



### WEB FABRICANTE/MARCA

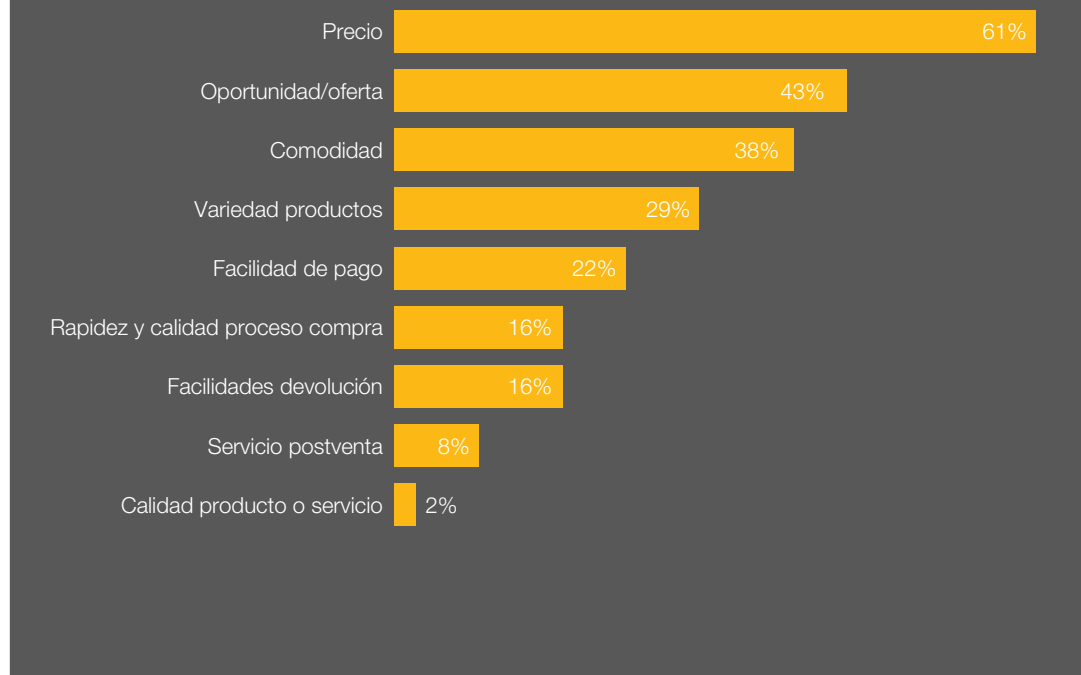


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014





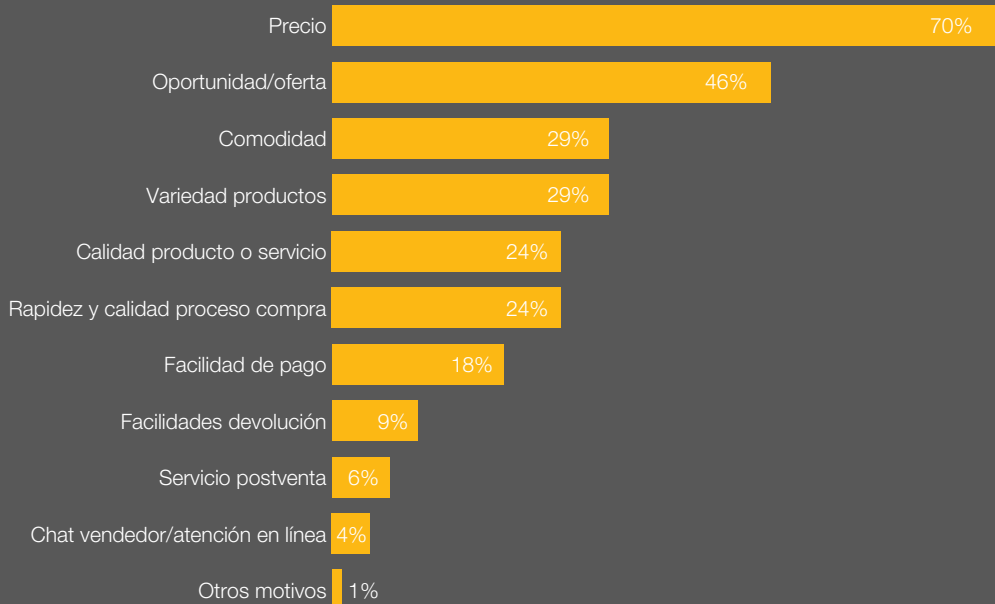
### WEB COMPRAS COLECTIVAS



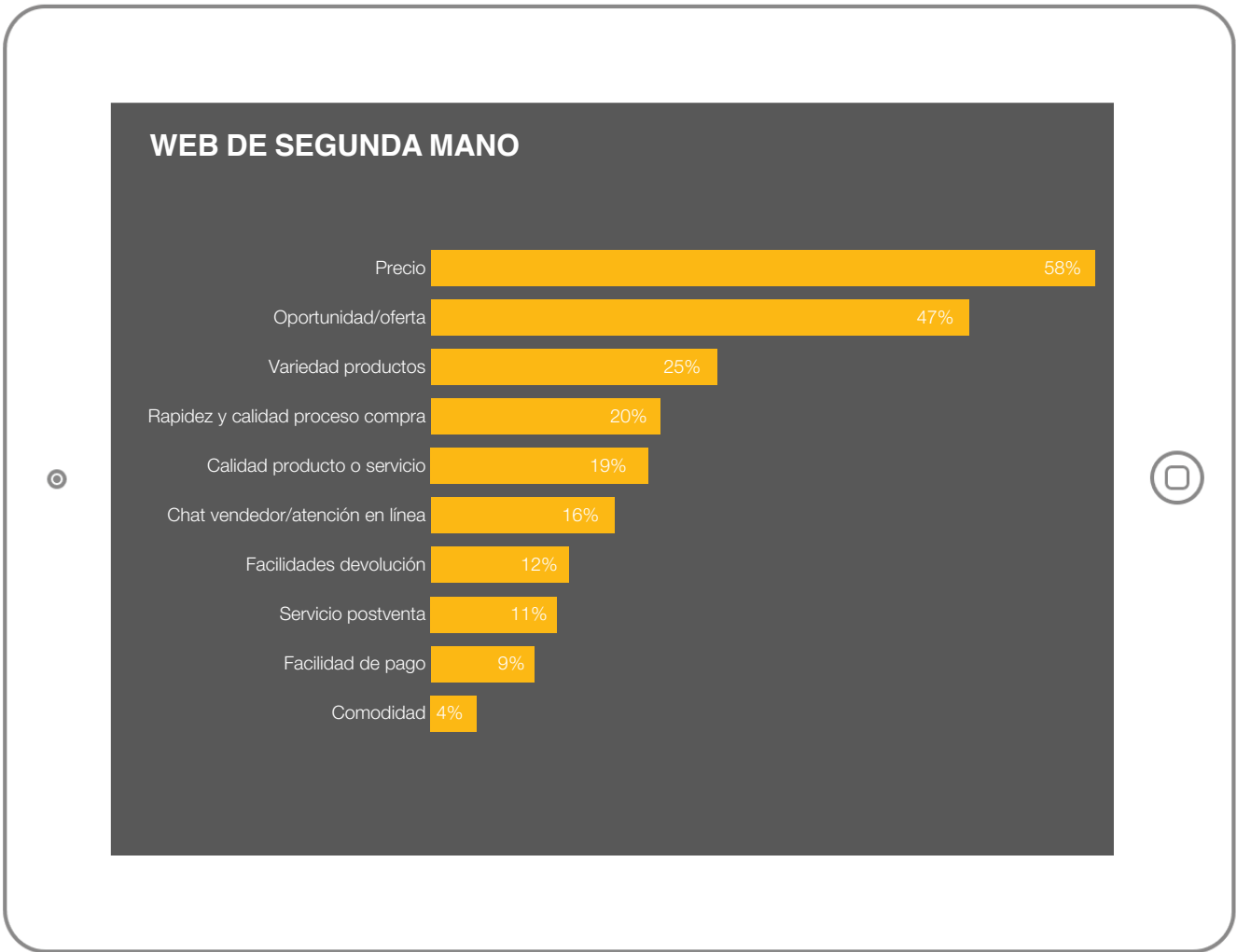
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



### WEB INTERNACIONALES



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

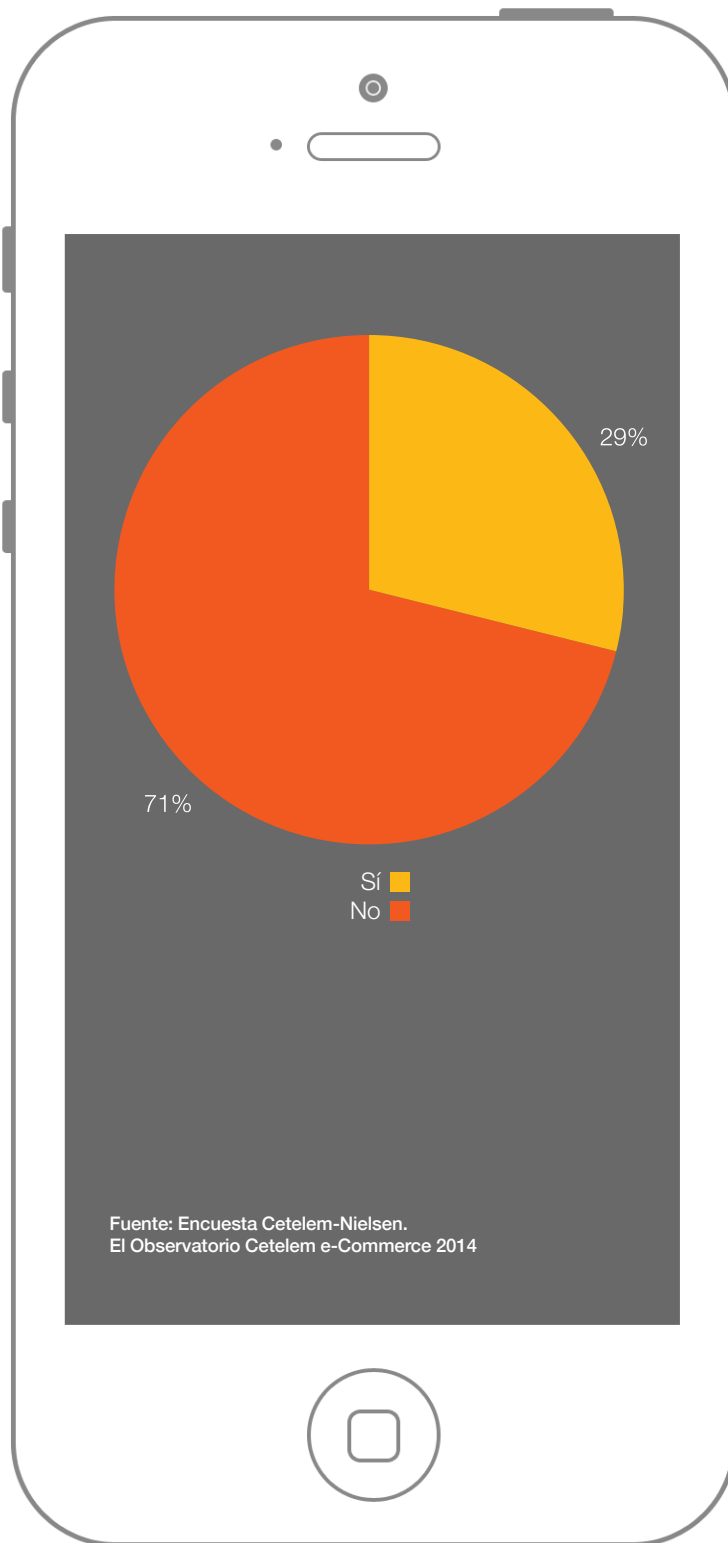
En todos los tipos de webs de compra analizadas el precio, es sin duda el principal motivo por el que los consumidores online se decantan por una u otra. Al igual que ocurre en el caso de electro y tecnología, los aspectos más valorados aunque con distintos porcentajes de respuesta, son la variedad de productos y la oportunidad u oferta de adquirir productos a un precio rebajado.

Los menos mencionados son una vez más, aquellos que tienen que ver con el proceso una vez realizada la compra, como son el servicio postventa o las facilidades de devolución, aspectos que al igual que comentábamos en el sector anterior, tienen que ser mejorados por parte de los distribuidores online.



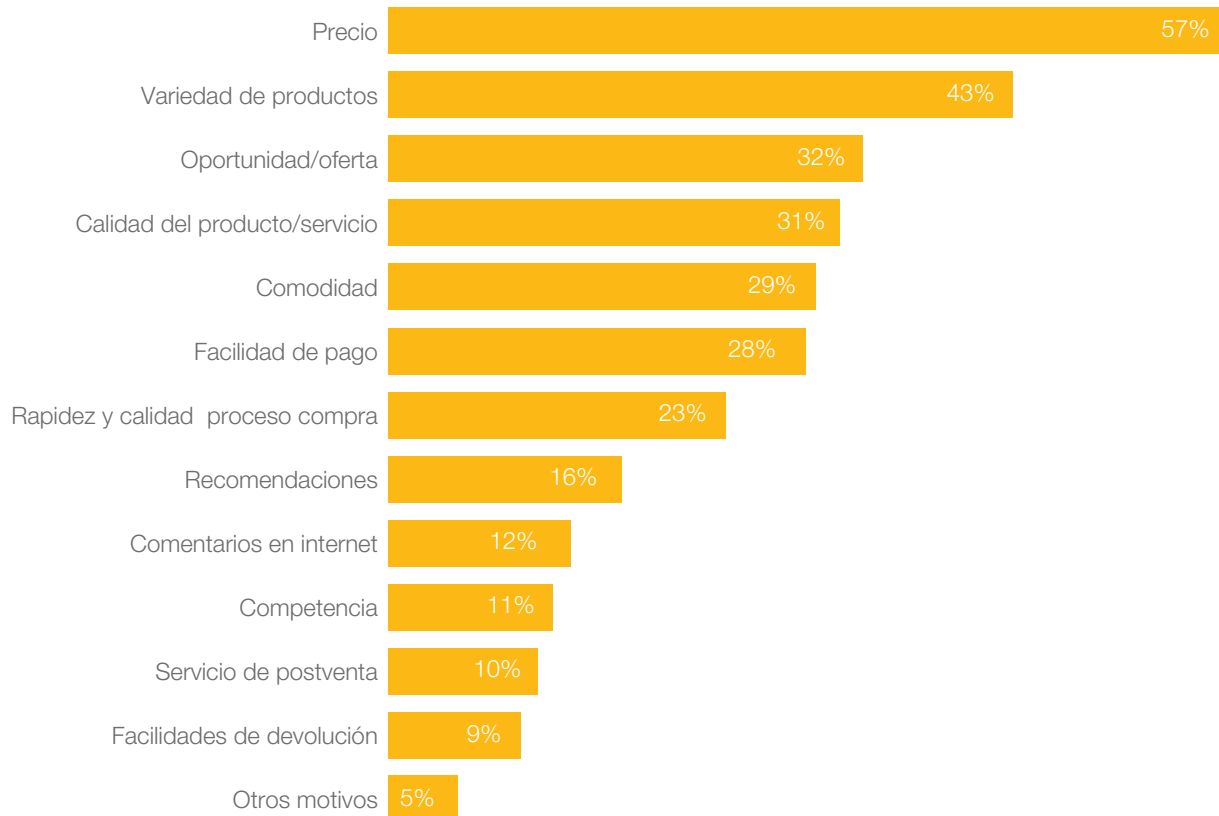
## WEB HABITUAL Y MOTIVOS

¿Tiene una Web habitual dónde suele comprar este tipo de productos? (En % única)





### ¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

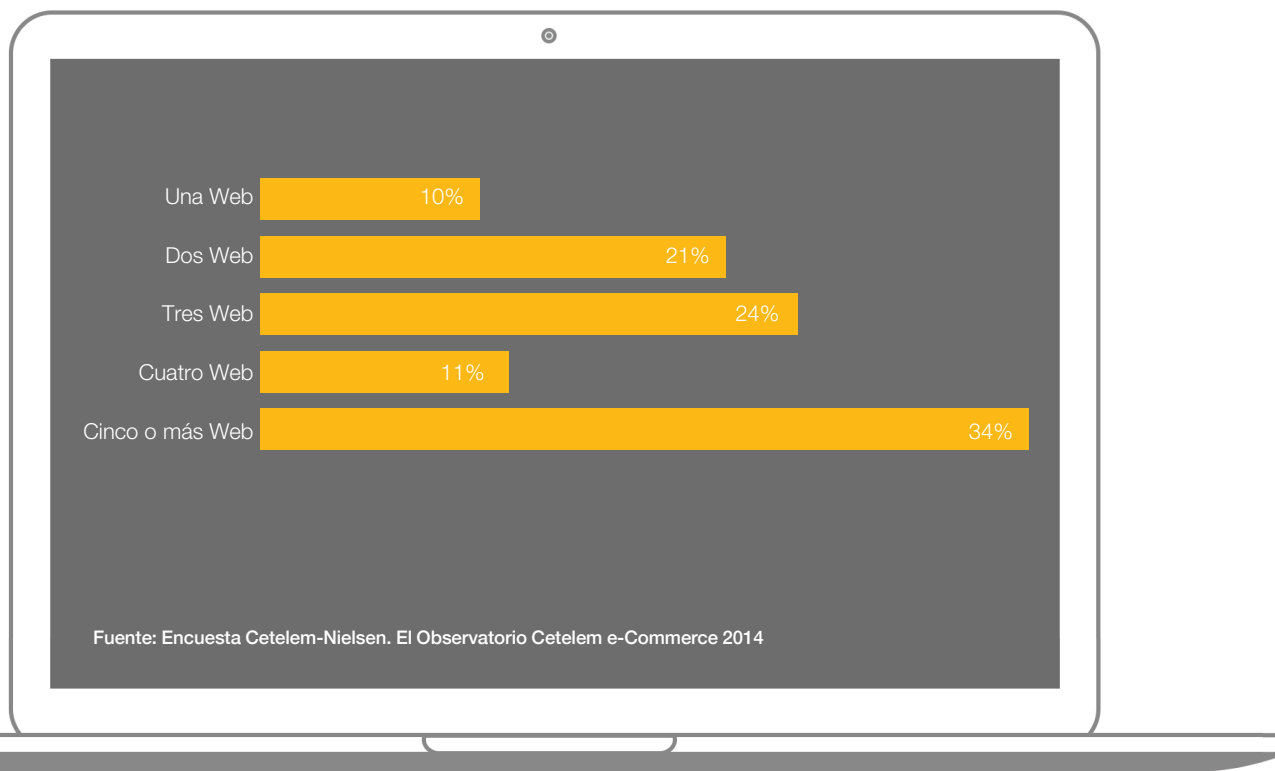
Parece que en el caso del sector de muebles y complementos no existe tanta fidelidad por parte de los consumidores como ocurría en el sector de electrodomésticos y tecnología, donde un 47% afirmaba tener una web habitual de compra. En este caso sólo el 29% de compradores online de muebles y complementos declara ser fiel a un tipo de web concreta.

Los motivos que alegan ese 29% de encuestados para tener una cierta fidelidad a una tienda online, coinciden con los expresados a la hora de valorar cada tipo de página web. El precio, la variedad de productos y la oferta/promoción son los más mencionados.



## NÚMERO DE WEBS QUE SUELE VISITAR

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de muebles/ descanso/complementos y decoración? (En % única)



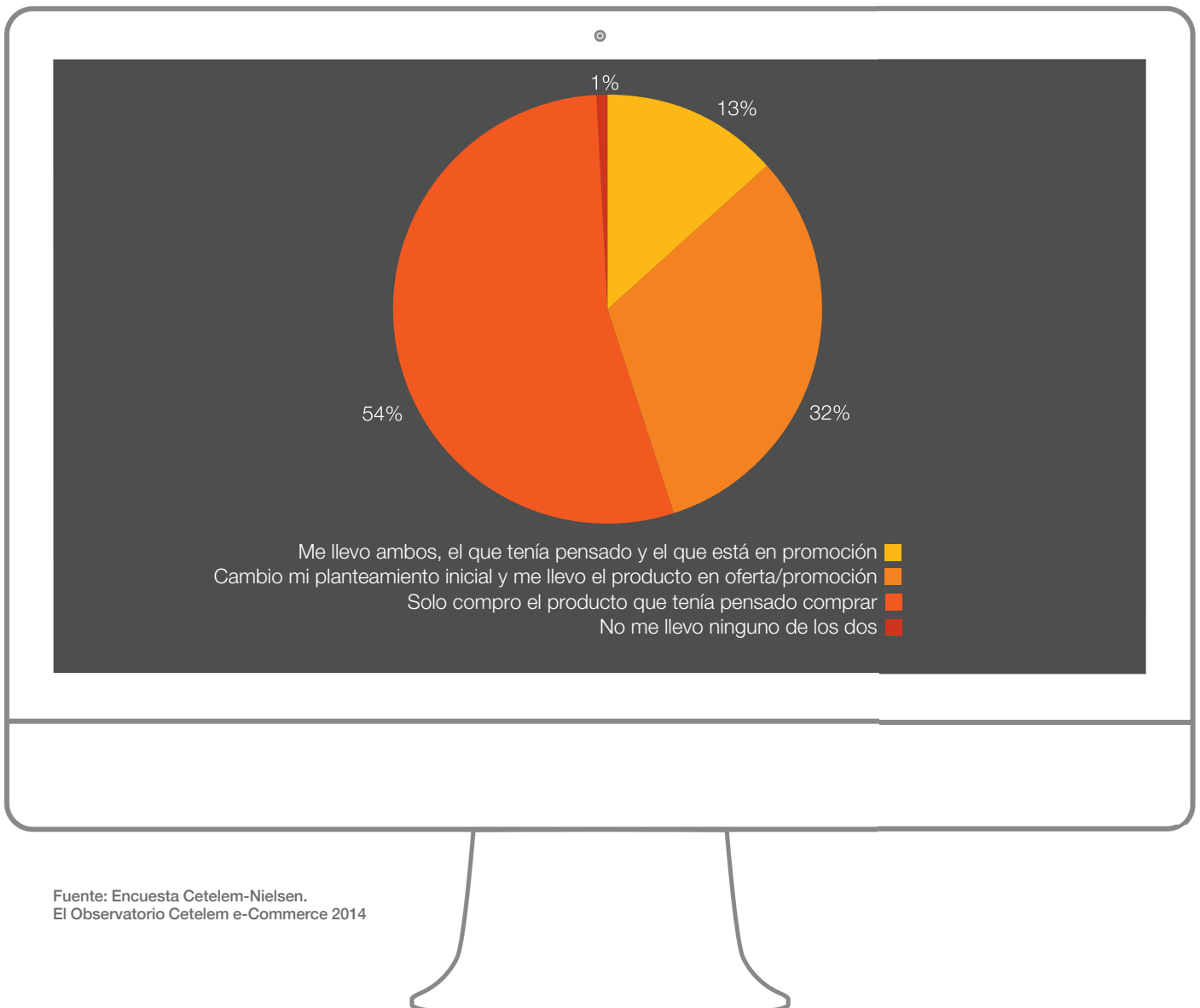
El 34% de los encuestados que compra en este sector visita más de cinco webs antes de decidirse por la compra de muebles y complementos, les siguen el 24% con tres páginas visitadas, y el 21% con dos.

En el lado opuesto nos encontramos a un porcentaje de consumidores más seguros o más fieles a un tipo de tienda online, que afirma necesitar sólo la visita a una web para decidir su compra de muebles.



### ACTITUD HACIA PROMOCIONES/OFERTAS

Cuando entra en una Web/App de muebles/descanso/complementos y decoración, y sabe exactamente el producto que va a comprar, pero encuentra una buena oferta/promoción de otro producto diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado? (En % única)



La mayoría de consumidores sólo compra el producto que tenía pensado adquirir en un primer momento sin tener en cuenta la oferta o promoción de otro diferente, así lo ha manifestado el 54%. Por encima de la media destacan aquellos compradores online con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, un 60% afirma tener muy claro el producto que quiere y no cambia su decisión

por una oferta de otro producto.

Pero en el lado opuesto se encuentra un porcentaje significativo de ellos (32%), que afirma cambiar su planteamiento inicial y llevarse el producto en oferta/promoción. En este caso son aquellos más jóvenes entre los 18 y 24 años, los que cambiaría de opinión en un mayor número de ocasiones (43%).



## IMPORTE MEDIO GASTADO

En concreto, ¿Cuál es el importe medio que ha gastado en las compras online de muebles/descanso /complementos y decoración adquiridos en los últimos 12 meses? (En % y media en €)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.  
El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El gasto medio realizado en la compra de todos los productos pertenecientes al sector de muebles/descanso/complementos y decoración fue de 340€.

Si segmentamos por categorías, el desembolso más elevado se realizó en las compras de muebles salón/comedor/despacho con una media de 567€, siendo más elevado en el caso de las adquisiciones por parte de los consumidores con edades entre los 35 y 44 años cuyo gasto alcanzó los 902€ de media.

Le sigue el gasto en muebles para el dormitorio con 399€

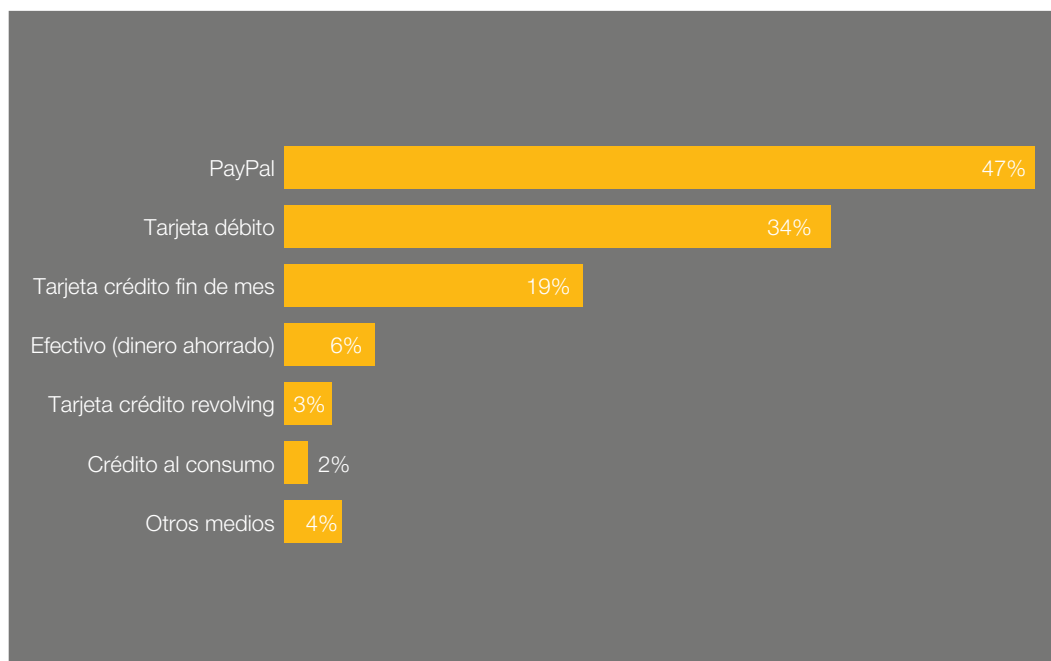
de desembolso medio, aumentando en el caso de aquellos entre 25 y 34 años (565€). Los elementos de descanso ocupan el tercer puesto en cuanto al gasto realizado llegando a los 342€ de media.

Los complementos y decoración son los más adquiridos por los consumidores pero también los que conllevan un menor desembolso, siendo el gasto medio de 93€. En este caso los jóvenes entre 18 y 25 años destacan por encima de la media con 120€ gastados en las compras online de decoración y complementos.





## MEDIOS DE PAGO ¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de este tipo de productos de muebles/descanso/complementos y decoración? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

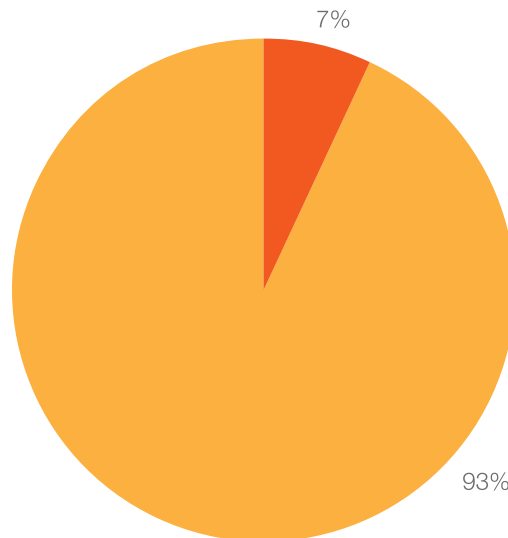
Los medios de pago más utilizados en las compras de muebles/descanso/complementos y decoración fueron los mismos que en el caso de Electro/tecnología, aunque con porcentajes inferiores. En este caso los compradores online de muebles pagaron a través de la pasarela de pago paypal en un 47% de los casos, utilizando la tarjeta de débito en un 34% de ocasiones.

El crédito al consumo presenta porcentajes muy bajos de utilización y es que aunque poco a poco irá estando más presente entre las opciones de pago en internet, queda mucho camino por recorrer en cuanto a la tecnología que se requiere, y avanzará en función de que la demanda de los consumidores vaya creciendo.



## DEVOLUCIÓN PRODUCTO.

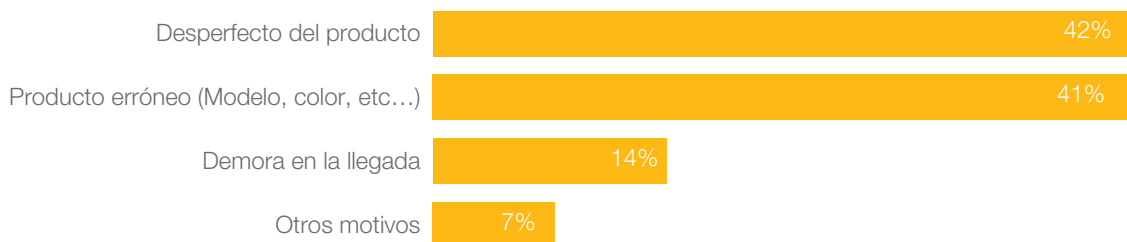
¿Ha devuelto algún producto de muebles/descanso/ complementos y decoración? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.  
El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Sí ■  
No ■

## ¿Cuál fue el motivo de la devolución? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

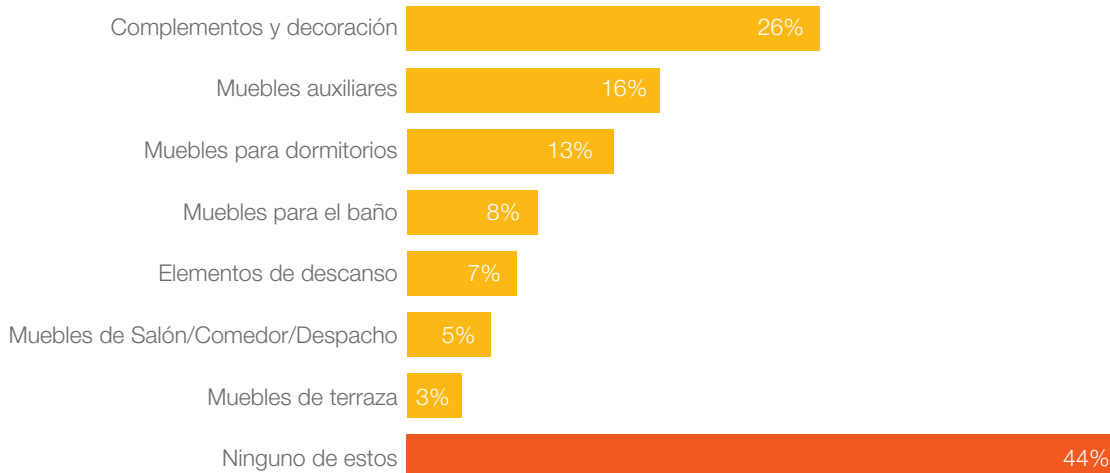
Sólo el 7% de los consumidores que compraron en este sector online terminó devolviendo el producto, y lo hizo en un 42% de los casos por defecto del elemento

comprado, y en un 41% por envío erróneo, ya que recibieron un producto que no se correspondía con el modelo o color comprado.



## INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tiene pensado adquirir online algún producto de muebles/descanso/complementos y decoración en los próximos 12 meses? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Del total de consumidores que durante el último año ha comprado algún tipo de mueble o complemento a través de internet, el 44% no tiene intención de hacerlo en los próximos 12 meses.

Entre el restante 56% nos encontramos que las intenciones de compra más elevadas de cara al año que viene se dan en los complementos y decoración, y en los muebles auxiliares, que por otro lado son también aquellos que exigen un menor desembolso por parte de los consumidores.

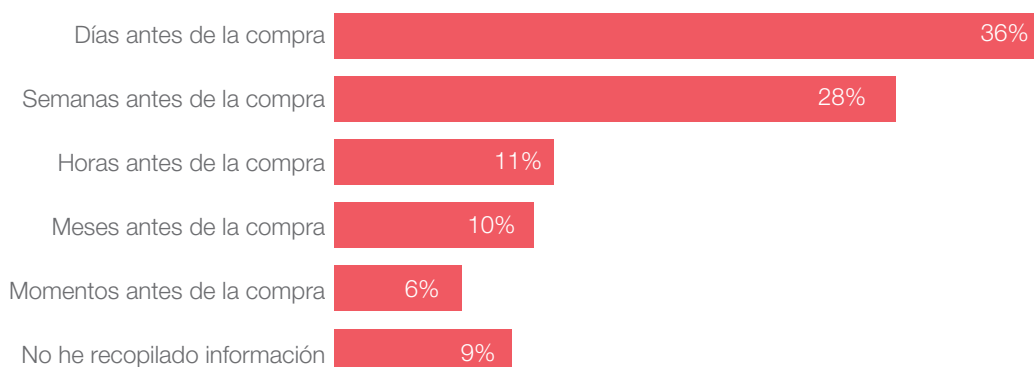


# sector cocina / accesorios cocina



## TIEMPO DE BÚSQUEDA

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de muebles de cocina /accesorios cocina? (En % única)

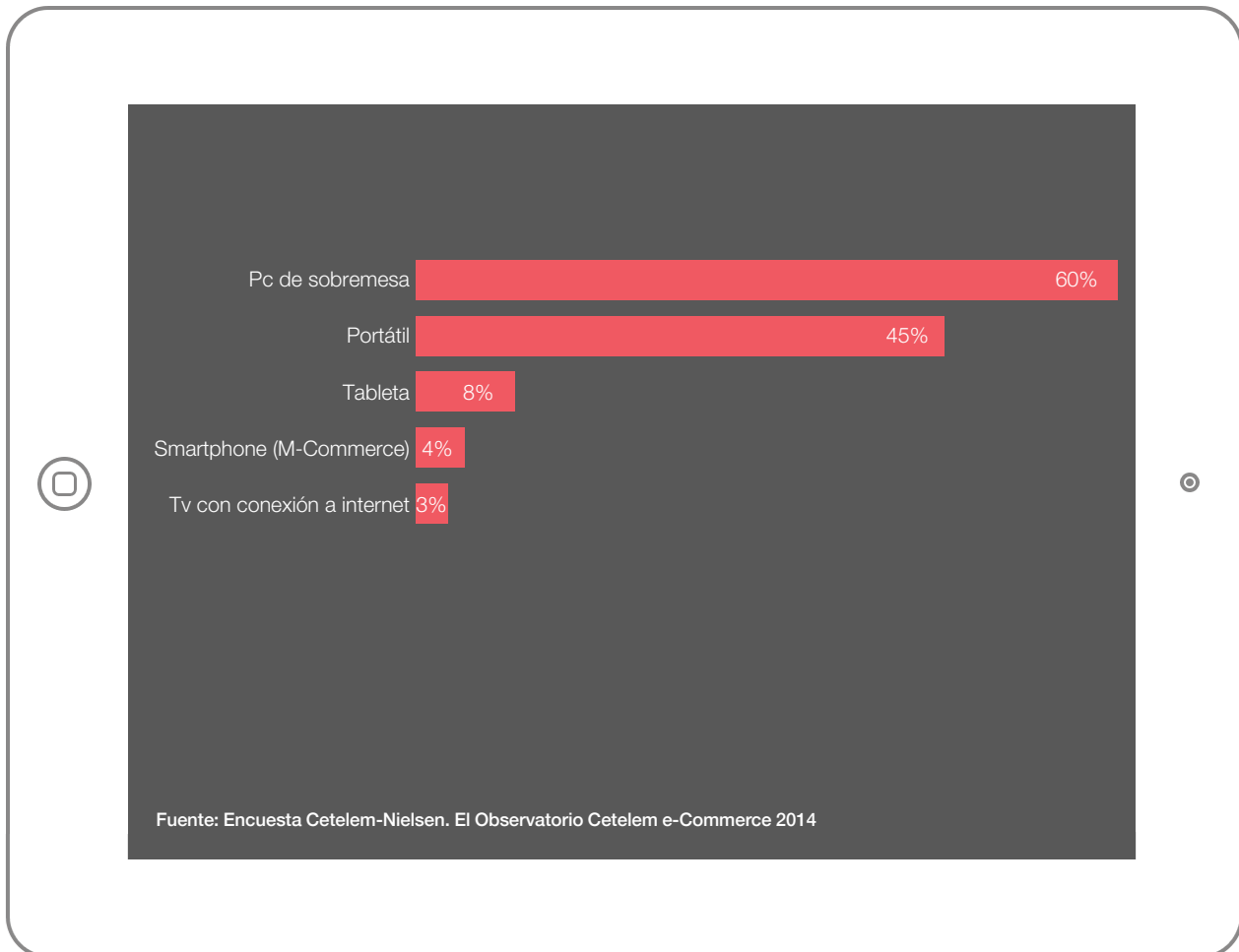


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



## DISPOSITIVO DE COMPRA

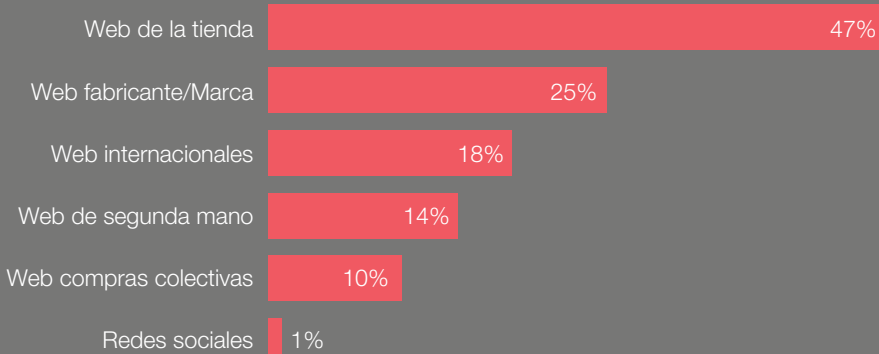
¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet en muebles de cocina / accesorios cocina? (En % múltiple)





## WEB DE COMPRA

¿Dónde compró los productos y/o servicios online de muebles de cocina / accesorios cocina? (En % múltiple)

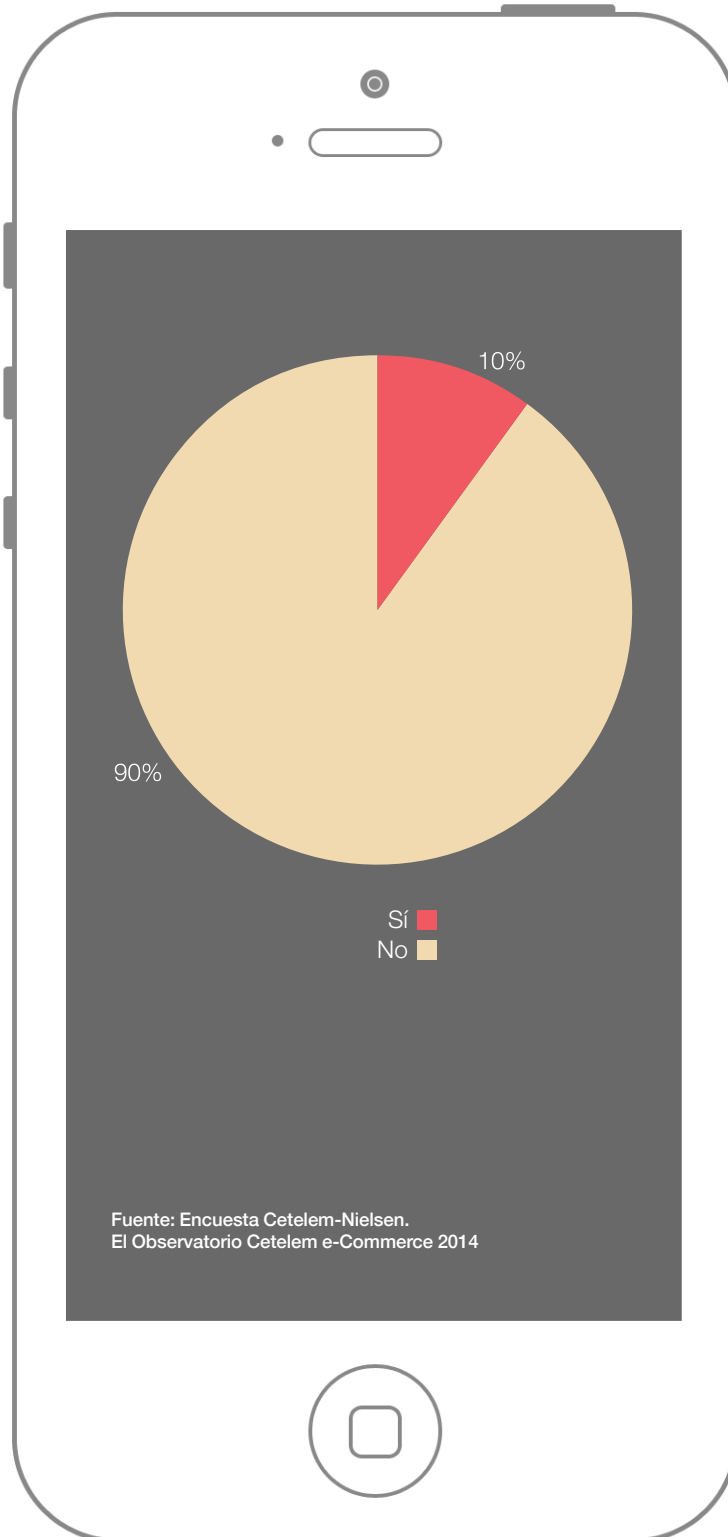


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



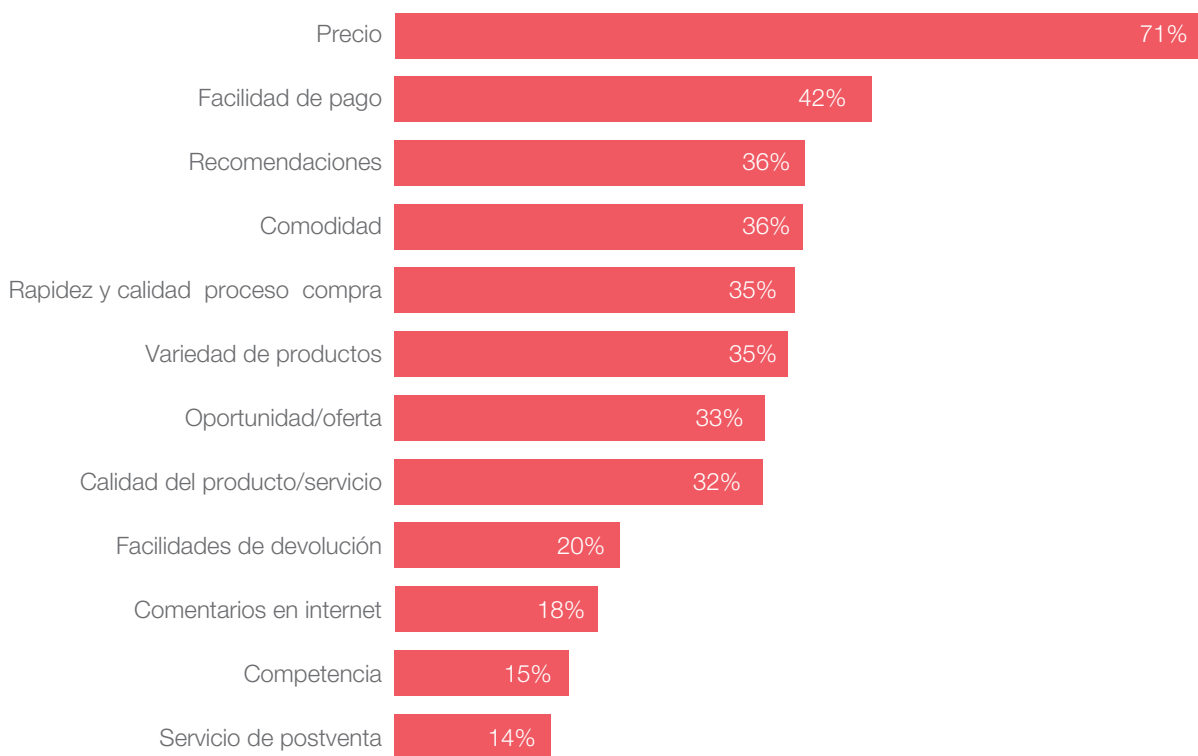
## WEB HABITUAL y MOTIVOS

¿Tiene una Web habitual dónde suele comprar este tipo de productos?  
(En % única)





## ¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web? (En % múltiple)



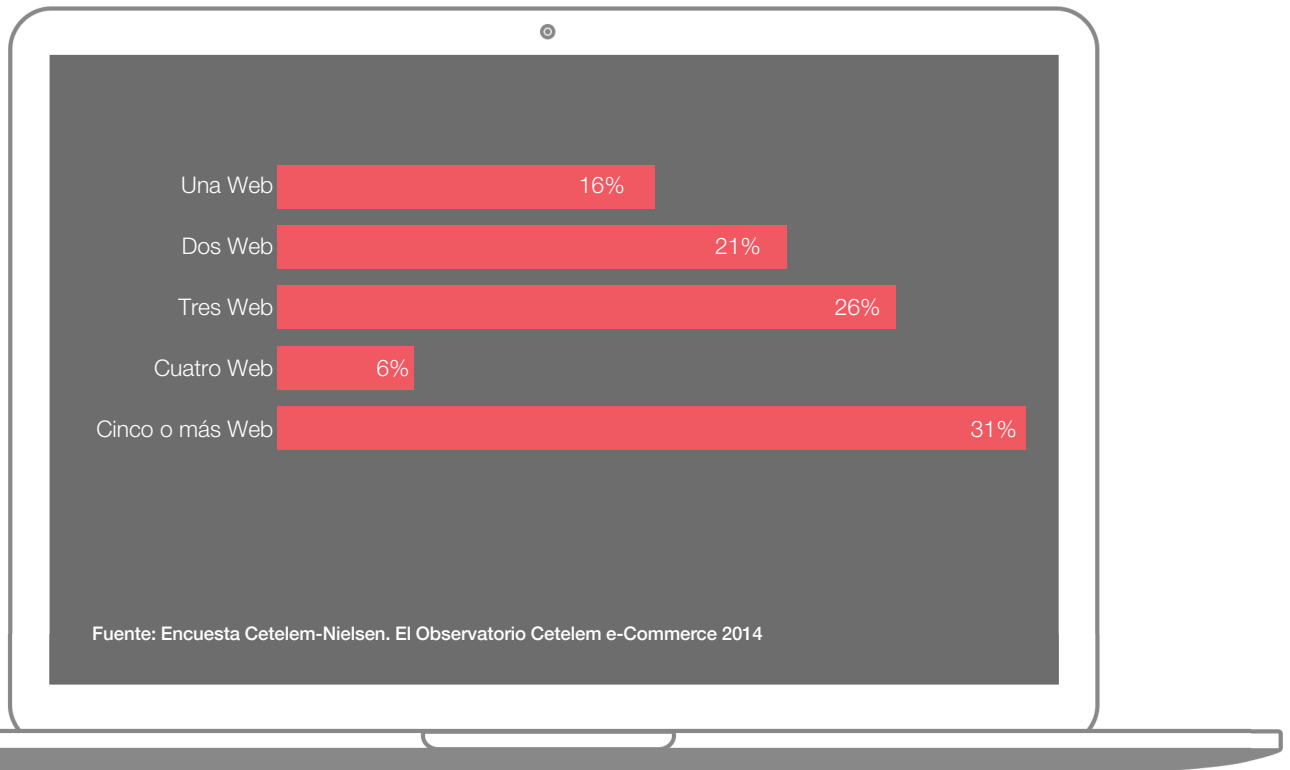
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014





## NÚMERO DE WEBS QUE SUELE VISITAR

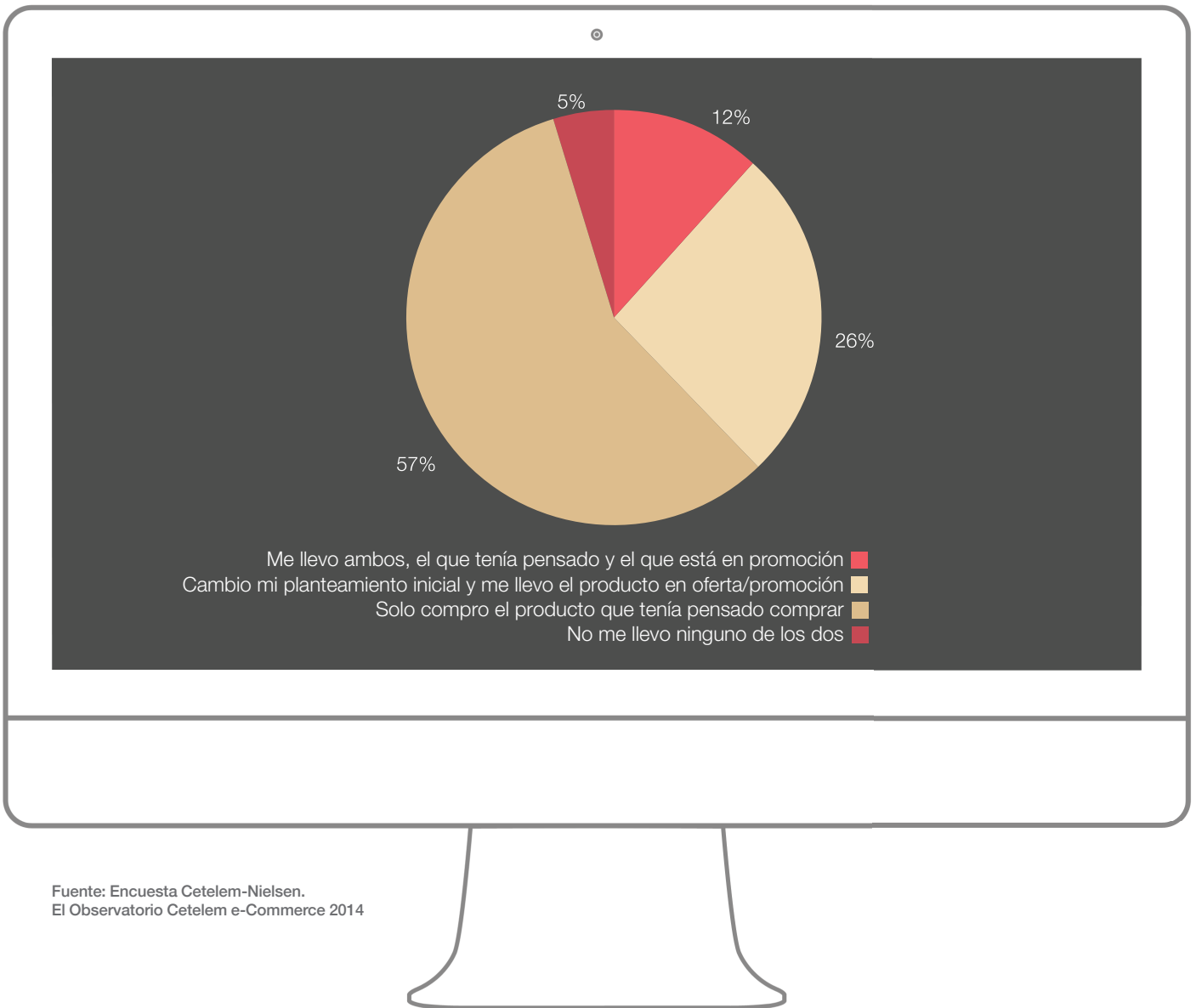
¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de muebles de cocina/accesorios cocina? (En % única)





### ACTITUD HACIA PROMOCIONES/OFERTAS

Cuando entra en una Web/App de muebles de cocina/accesorios cocina, y sabe exactamente el producto que va a comprar, pero encuentra una buena oferta/promoción de otro producto diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado? (En % única)





### IMPORTE MEDIO GASTADO

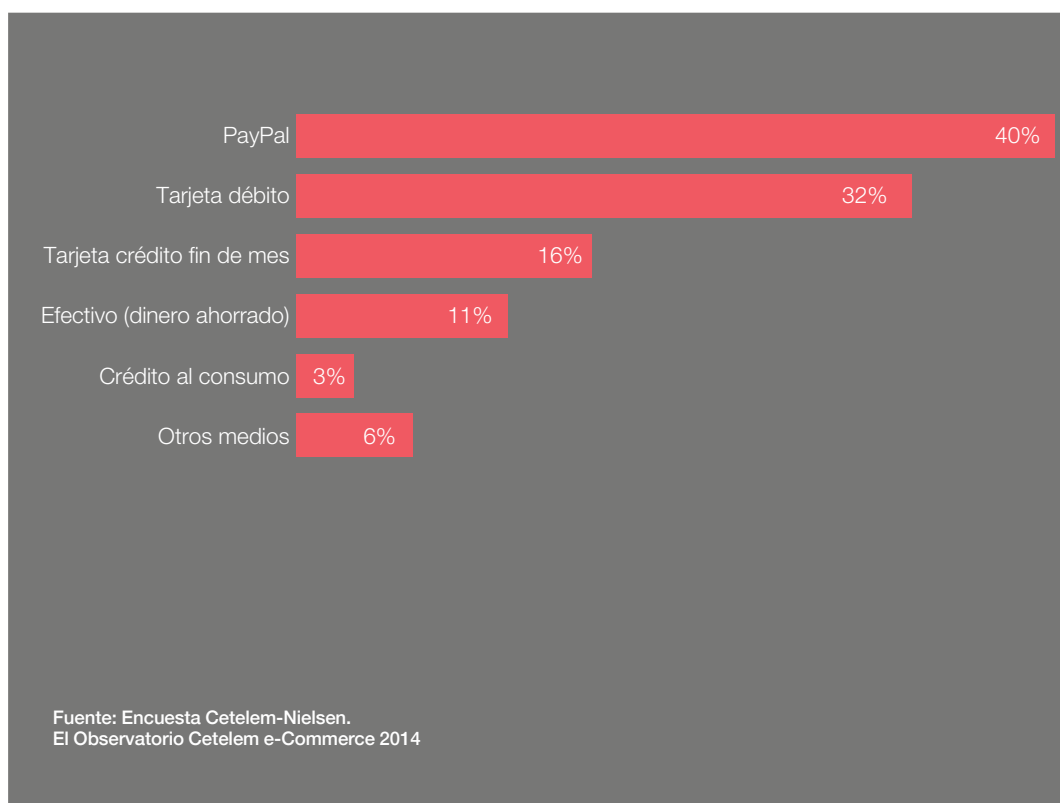
En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los muebles de cocina/ accesorios cocina adquiridos en los últimos 12 meses? (En % y media en €)





## MEDIOS DE PAGO

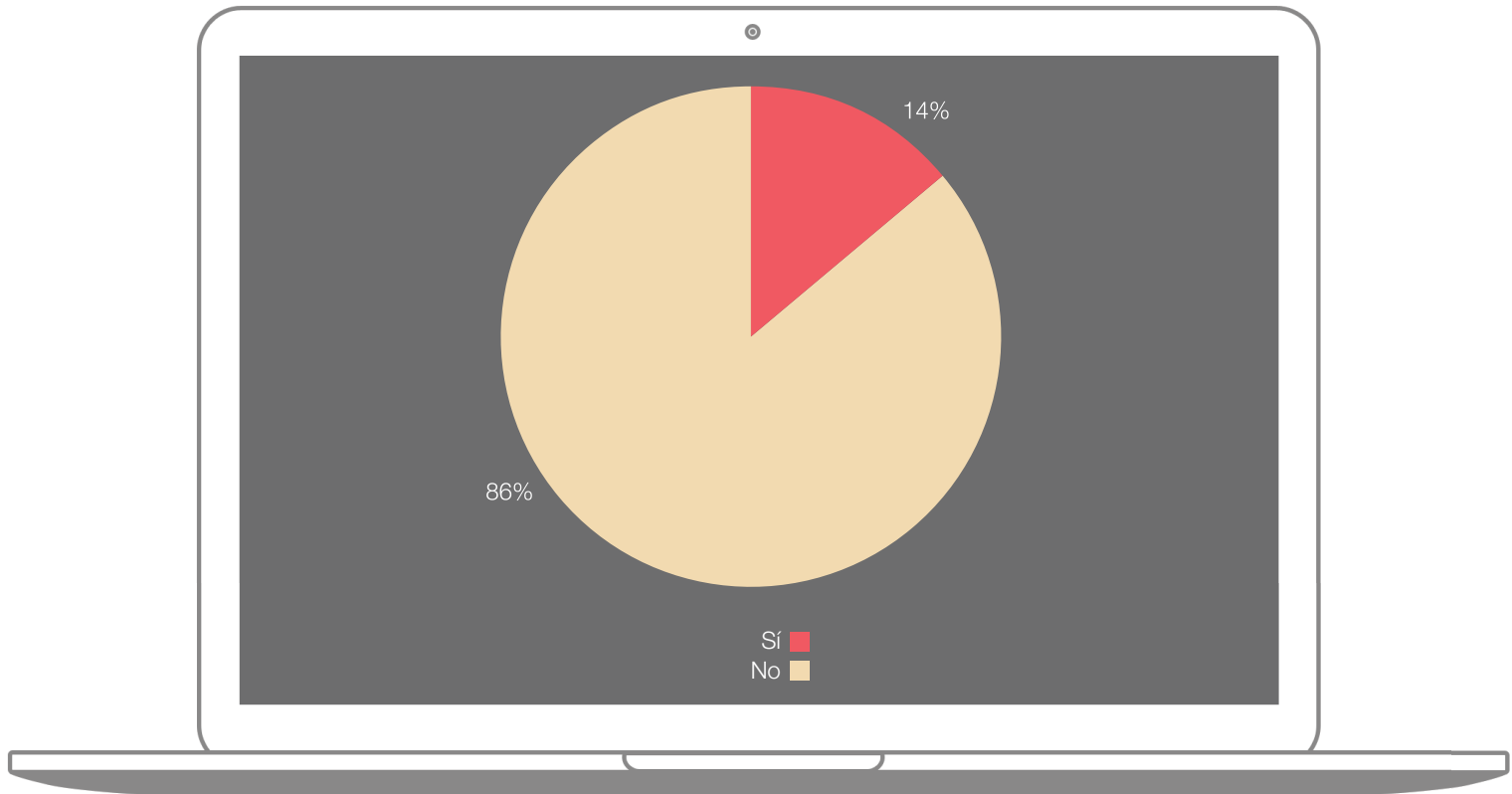
¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de este tipo de productos de muebles de cocina/accesorios cocina? (En % múltiple)





### INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tiene pensado adquirir online algún producto de muebles de cocina/accesorios cocina en los próximos 12 meses? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El 14% tiene intención de comprar online algún mueble o accesorio de cocina en los próximos 12 meses.



# sector telecomunicaciones



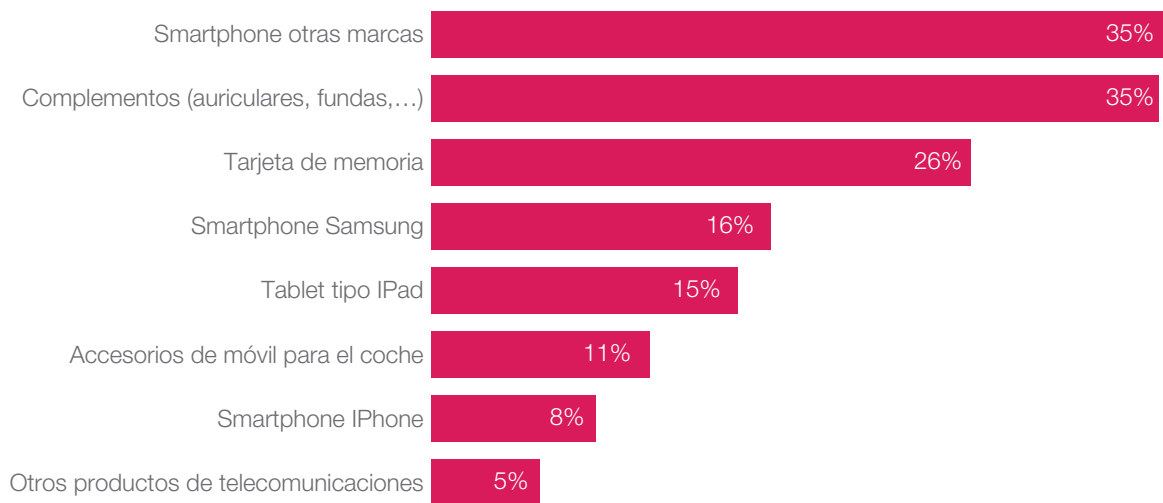
**un 48%**  
de consumidores  
compró productos de  
telecomunicaciones  
en el canal online  
en los últimos  
12 meses

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



## PRODUCTOS COMPRADOS

En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado por internet alguno de estos productos de telecomunicaciones? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 48% de consumidores encuestados ha adquirido online algún producto de telecomunicaciones. Entre los consumidores que han adquirido telefonía online, el 35% se decantó por la adquisición en internet de algún smartphone de marcas diferentes a Iphone o Samsung. Los hombres (50%) destacan por encima de la media en estas compras. Los complementos como auriculares o fundas, son los siguientes en el ranking, con un 35% de respuestas, seguidos del 26% que declara haber adquirido en internet tarjetas de memoria.

En lo referente a los smartphones marca Samsung, el 16% declara haber adquirido este producto en el canal online, destacando aquellos consumidores con edades entre los 25 y 34 años, con un porcentaje del 26%.

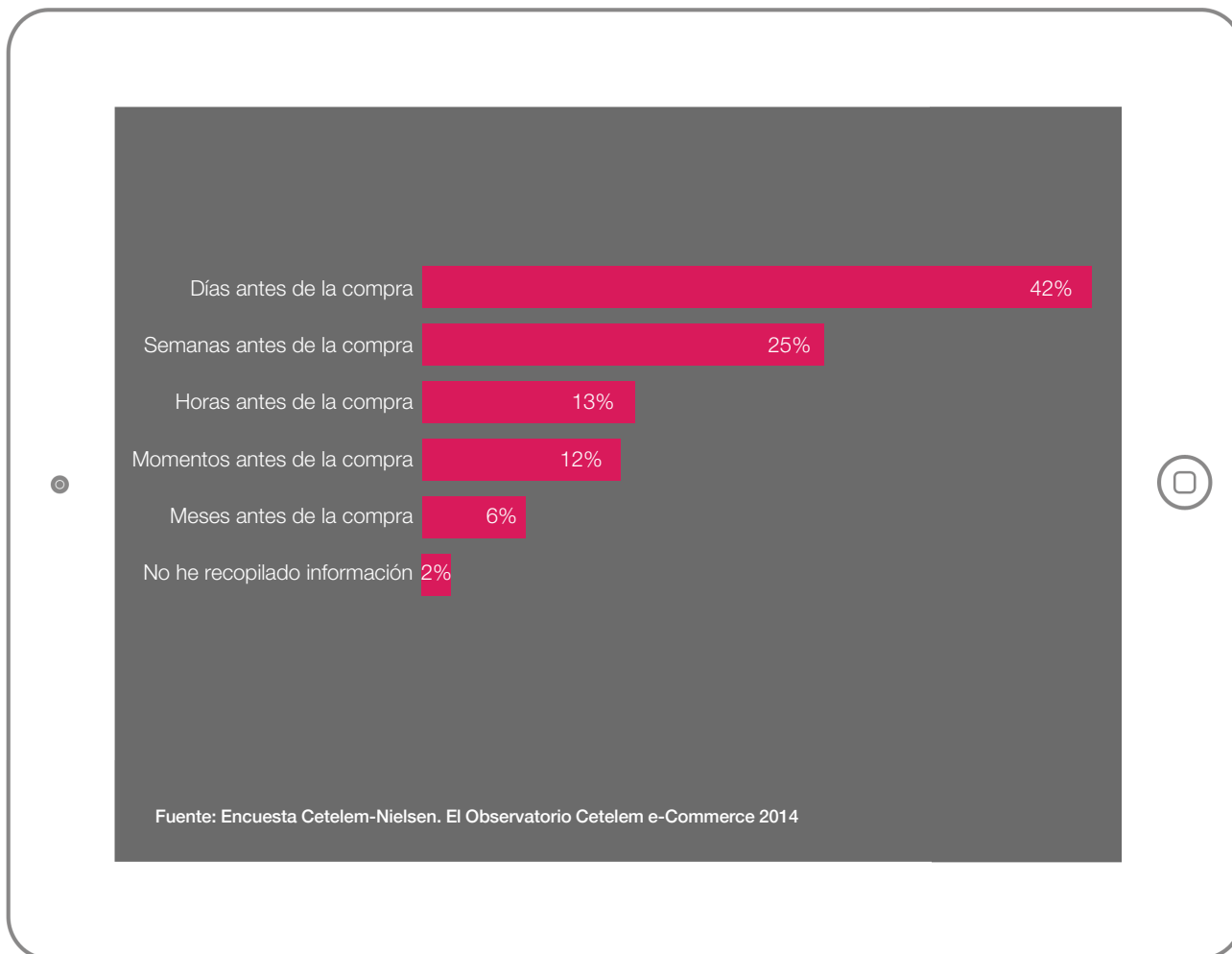
Iphone, al menos en el canal online, es menos adquirido, sólo el 8% declara haber comprado un smartphone de Apple en internet.

Las tablet fueron adquiridas por el 15% de encuestados, siendo las mujeres más asiduas a la compra de este dispositivo con un 17% de menciones.



## TIEMPO DE BÚSQUEDA

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda de información para la compra online de telecomunicaciones? (En % única)



En la mayoría de los casos, no parece que la compra online de este tipo de productos requiera de búsqueda de mucha información por parte de los consumidores, ya que el 42% sólo dedica unos días antes de finalizar su proceso de compra, incluso el 13% lo decide horas antes y el 12% instantes antes.

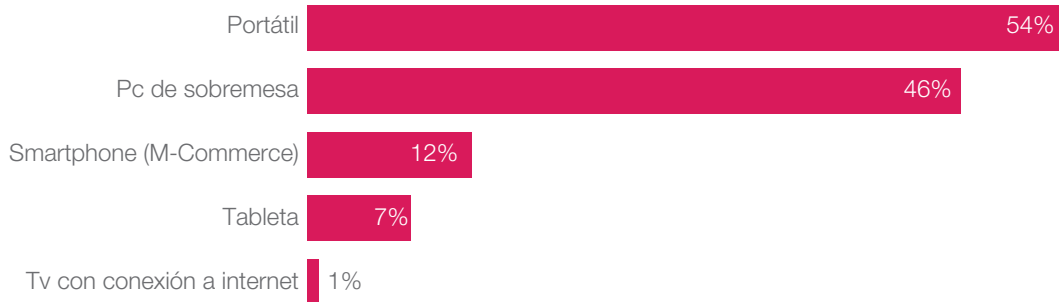
En el lado opuesto encontramos a esa parte de consumidores que dependiendo que producto de este sector vaya a comprar, le dedica semanas a la búsqueda de información y comparación de productos (25%), e incluso llega a dedicarle meses (6%).





## DISPOSITIVO DE COMPRA

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet en telecomunicaciones? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

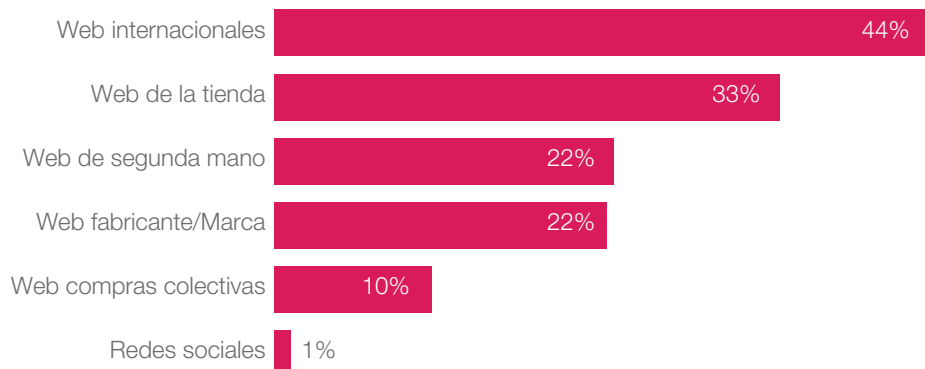
Al igual que en el resto de sectores analizados hasta ahora, la compra se realiza en la mayoría de ocasiones desde los dispositivos tradicionales. Esta vez es el portátil el que se lleva la mayor cuota con un 54% y el pc de sobremesa está por detrás con un 46%

Aquellos consumidores online de más de 45 años, optan en una mayor parte de las ocasiones por el dispositivo tradicional del pc de sobremesa, situándose por encima de la media con un 54% vs 46%, diez puntos porcentuales por encima.

Sin embargo aquellos con edades entre los 25 y 34 años optan la mayoría de las veces por realizar las compras de este sector desde su portátil, (58% vs 54% de la media). Es importante destacar ese 19% que afirma haber realizado su compra de telecomunicaciones desde su dispositivo móvil como la tablet (7%) o el Smartphone (12%), siendo la compra de este tipo de productos la que más han realizado los consumidores a través del móvil, de entre todos los sectores hasta ahora analizados.

## WEB DE COMPRA

¿Dónde compró los productos y/o servicios online de telecomunicaciones? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El 44% de consumidores afirmó haber realizado alguna compra de este sector en webs internacionales tipo Amazon o T-mart, destacando aquellos con edades entre los 35 y 44 años con un porcentaje del 48%.

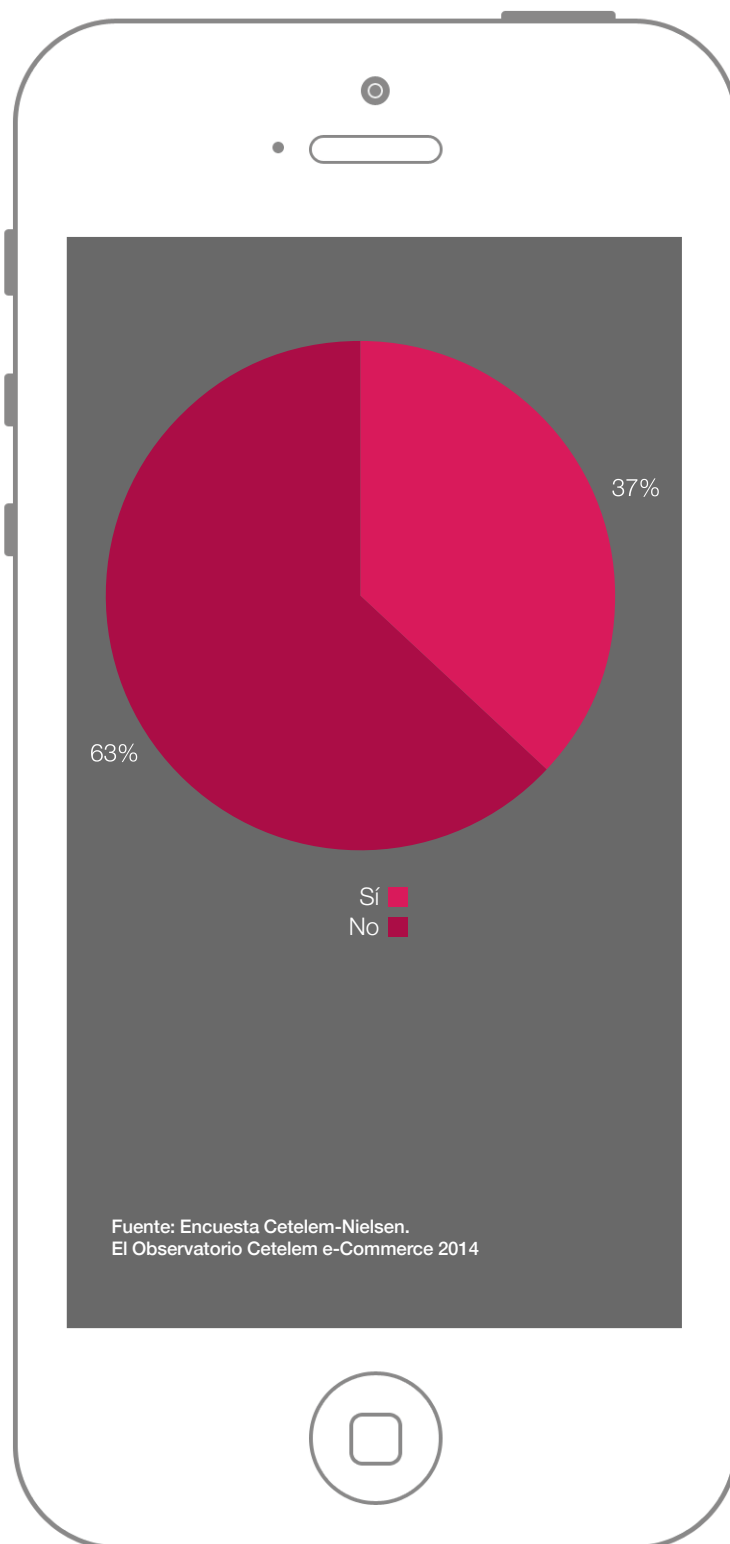
Las webs de tiendas online tienen un peso importante, con un 33% de encuestados que ha realizado sus compras de telecomunicaciones en ellas.

En tercer lugar encontramos con un 22% a las webs de segunda mano y las webs de las propias marcas.



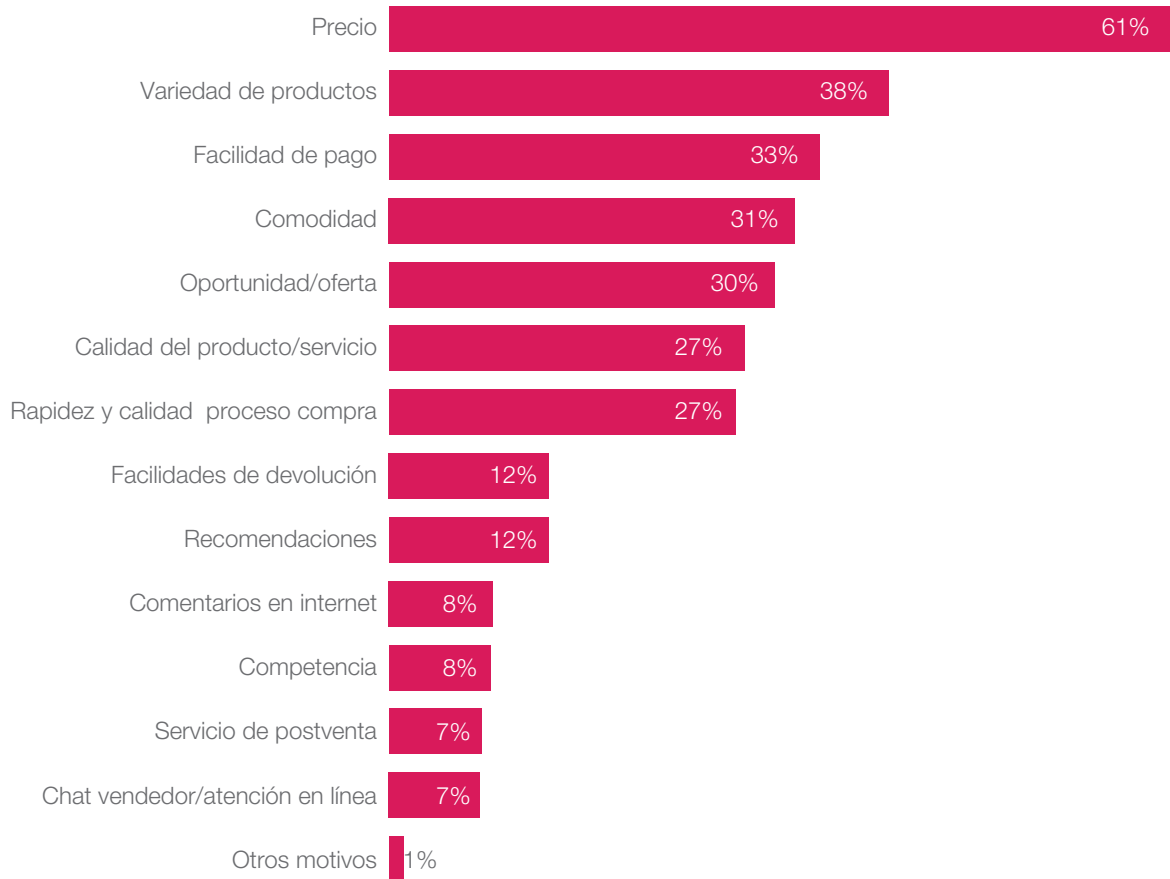
## WEB HABITUAL y MOTIVOS

¿Tiene una Web habitual dónde suele comprar este tipo de productos?  
(En % única)





## ¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

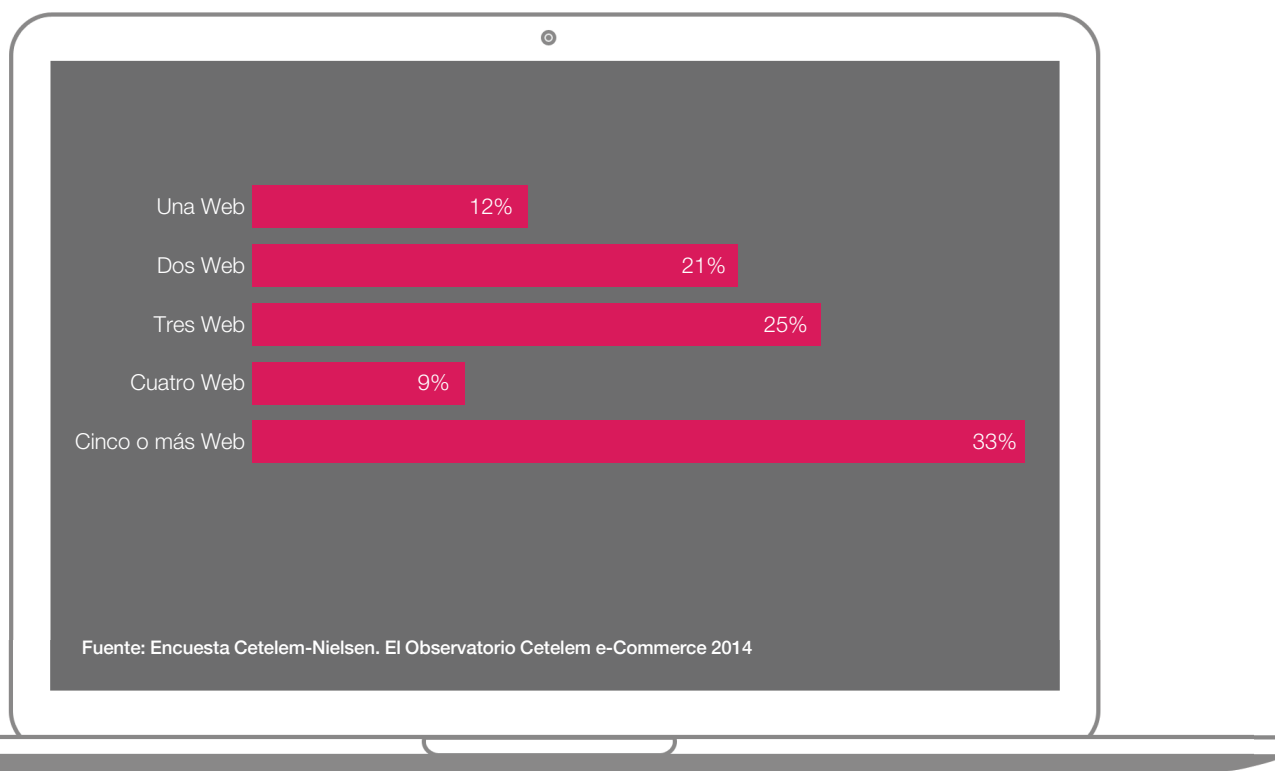
El 37% de los encuestados que han declarado haber comprado algún producto de telecomunicaciones declaran tener una web habitual de compra.

Los motivos principales que alegan para tener una cierta fidelidad a una tienda son el precio, la variedad de productos o la facilidad de pago.



## NUMERO DE WEBS QUE SUELE VISITAR

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de telecomunicaciones? (En % única)



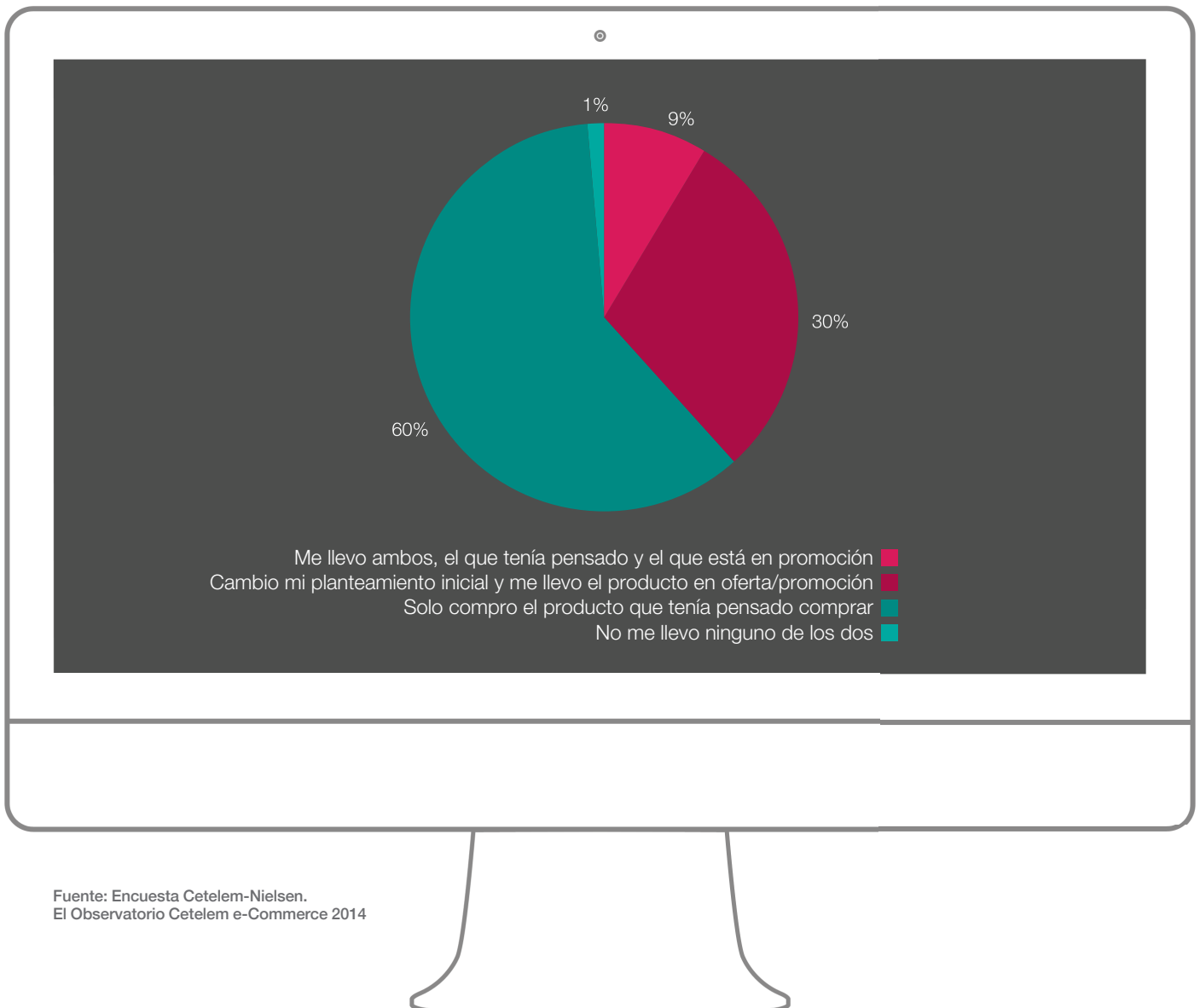
El 33% visita más de cinco webs antes de decidirse por la compra de telecomunicaciones, les siguen el 25% con tres páginas visitadas y el 21% con dos. En el lado opuesto nos encontramos a un porcentaje de

consumidores más seguros o más fieles a un tipo de tienda online, que afirma necesitar sólo la visita a una web para decidir su compra de productos de telefonía (12%).



## ACTITUD HACIA PROMOCIONES/OFERTAS

Cuando entra en una Web/App de telecomunicaciones, y sabe exactamente el producto que va a comprar, pero encuentra una buena oferta/promoción de otro producto diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado? (En % única)



La mayoría de consumidores sólo compra el producto que tenía pensado adquirir en un primer momento sin tener en cuenta la oferta o promoción de otro diferente, así lo ha manifestado el 60%. Por encima de la media destacan aquellos compradores online con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, un 65% afirma tener muy claro el producto que quiere y no cambia su decisión

por una oferta de otro producto.

Pero en el lado opuesto se encuentra un porcentaje significativo de ellos (30%) que afirma cambiar su planteamiento inicial y llevarse el producto en oferta/promoción. En este caso son aquellos con edades superiores a los 35 años los que destacan por encima de la media (33%).



## IMPORTE MEDIO GASTADO

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en productos de telecomunicaciones adquiridos online en los últimos 12 meses? (En % y media en €)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El gasto medio realizado en la compra de todos los productos pertenecientes al sector de telecomunicaciones fue de 183€.

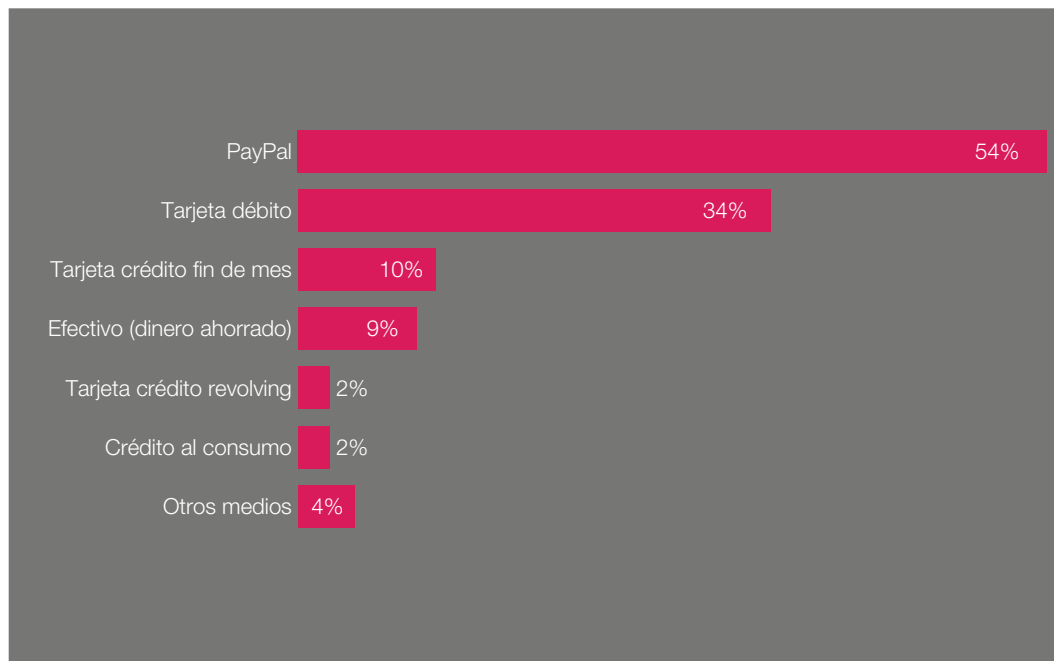
Si segmentamos por categorías, el desembolso más elevado se realizó en las compras de smartphone marca Iphone con una media de 323€, siendo más elevado en el caso de las adquisiciones por parte de los consumidores mayores de 45 años cuyo gasto alcanzó los 399€ de media.

Le sigue el gasto en smartphone marca Samsung con 230€ de desembolso medio, aumentando en el caso de las mujeres (287€). Las tablets ocupan el tercer puesto en cuanto al gasto realizado llegando a los 221€ de media, siendo aquellos compradores online con edades entre los 25 y 34 años los que realizan más gasto, 258€ de media.



## MEDIOS DE PAGO

¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de este tipo de productos de telecomunicaciones? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

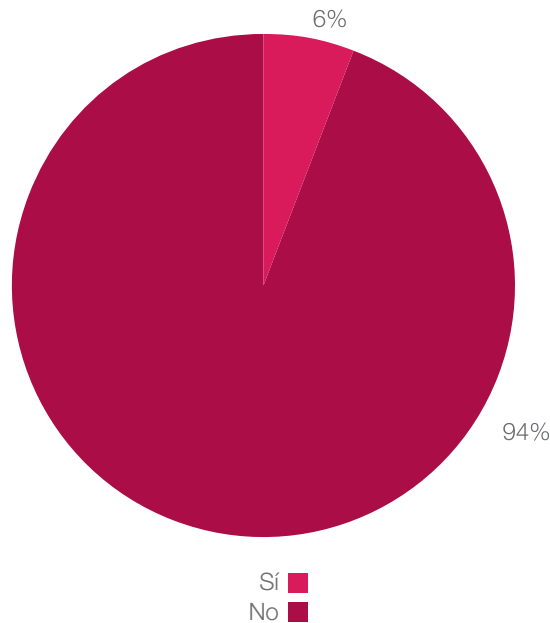
Los medios de pago más utilizados en las compras de telecomunicaciones vuelven a repetirse, la pasarela de pago paypal es el preferido con un 54% de consumi-

dores que declaran haber pagado sus compras a través de este medio. El segundo puesto es para la tarjeta de débito con un 34%.



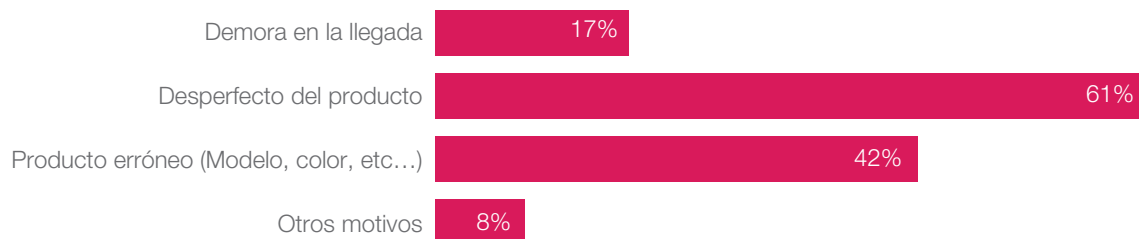
## DEVOLUCIÓN PRODUCTO

¿Ha devuelto algún producto de telecomunicaciones? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.  
El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

## ¿Cuál fue el motivo de la devolución? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 48% de encuestados adquirió telecomunicaciones online en los últimos 12 meses, un 6% de ellos tuvo problemas con su compra y terminó devolviendo el pro-

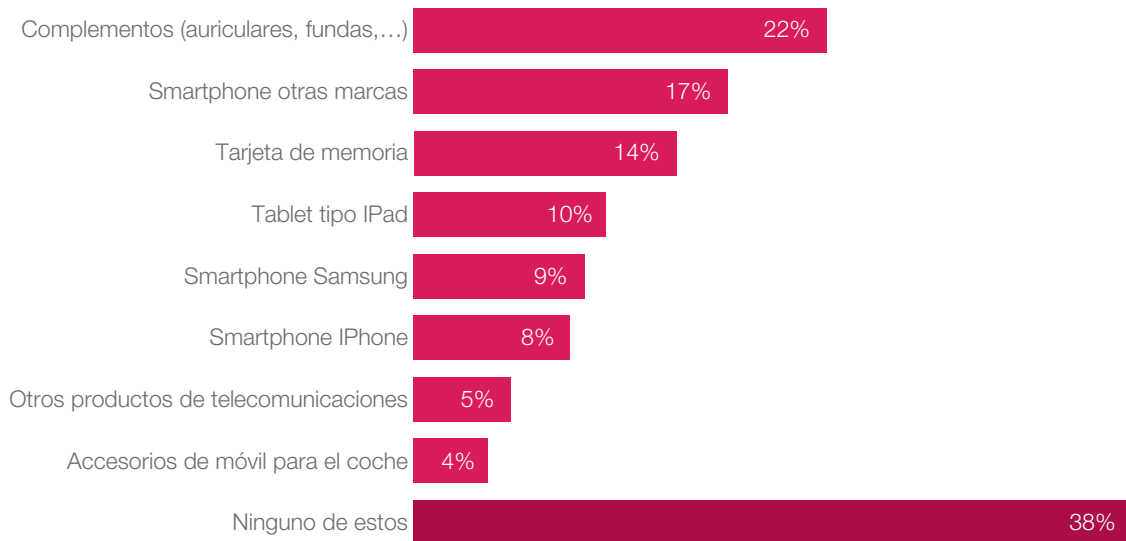
ducto, en la mayor parte de los casos por desperfectos en el producto adquirido (61%) o por no ser el que habían comprado (42%).





## INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tiene pensado adquirir online algún producto de telecomunicaciones en los próximos 12 meses? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Las intenciones de compra más elevadas en este sector de dan en los artículos de poco importe como son los complementos, (fundas, auriculares...) con un 22% de declaraciones.

El 17% tiene pensado adquirir un smartphone de otras marcas, seguido del 14% que comprará tarjetas de memoria.

El 10% tiene intención de adquirir online una tablet, el 9% un smartphone marca samnsung y el 8% marca Iphone.



# sector deportes



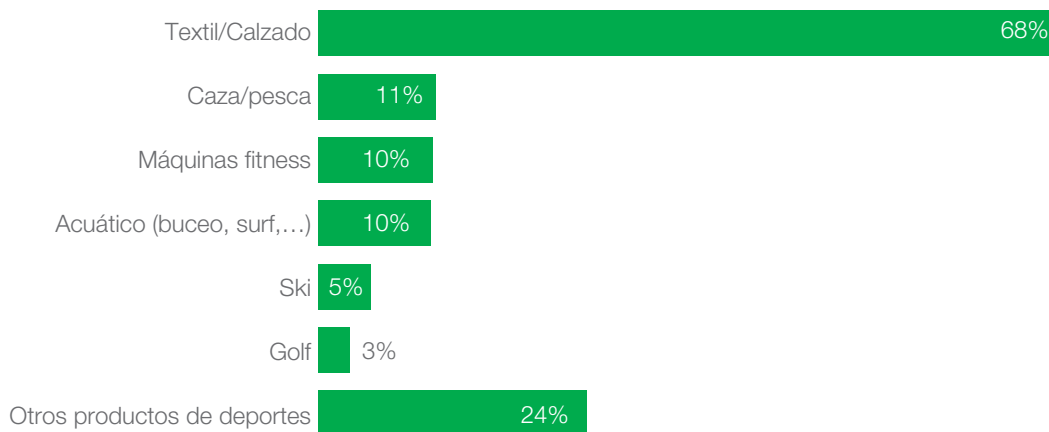
**un 20%**  
de consumidores  
compró productos de  
deportes en el canal  
online en los últimos  
12 meses

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



## PRODUCTOS COMPRADOS

En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado por internet alguno de estos productos de deportes? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 20% de consumidores encuestados ha adquirido online algún producto de deportes en los últimos 12 meses.

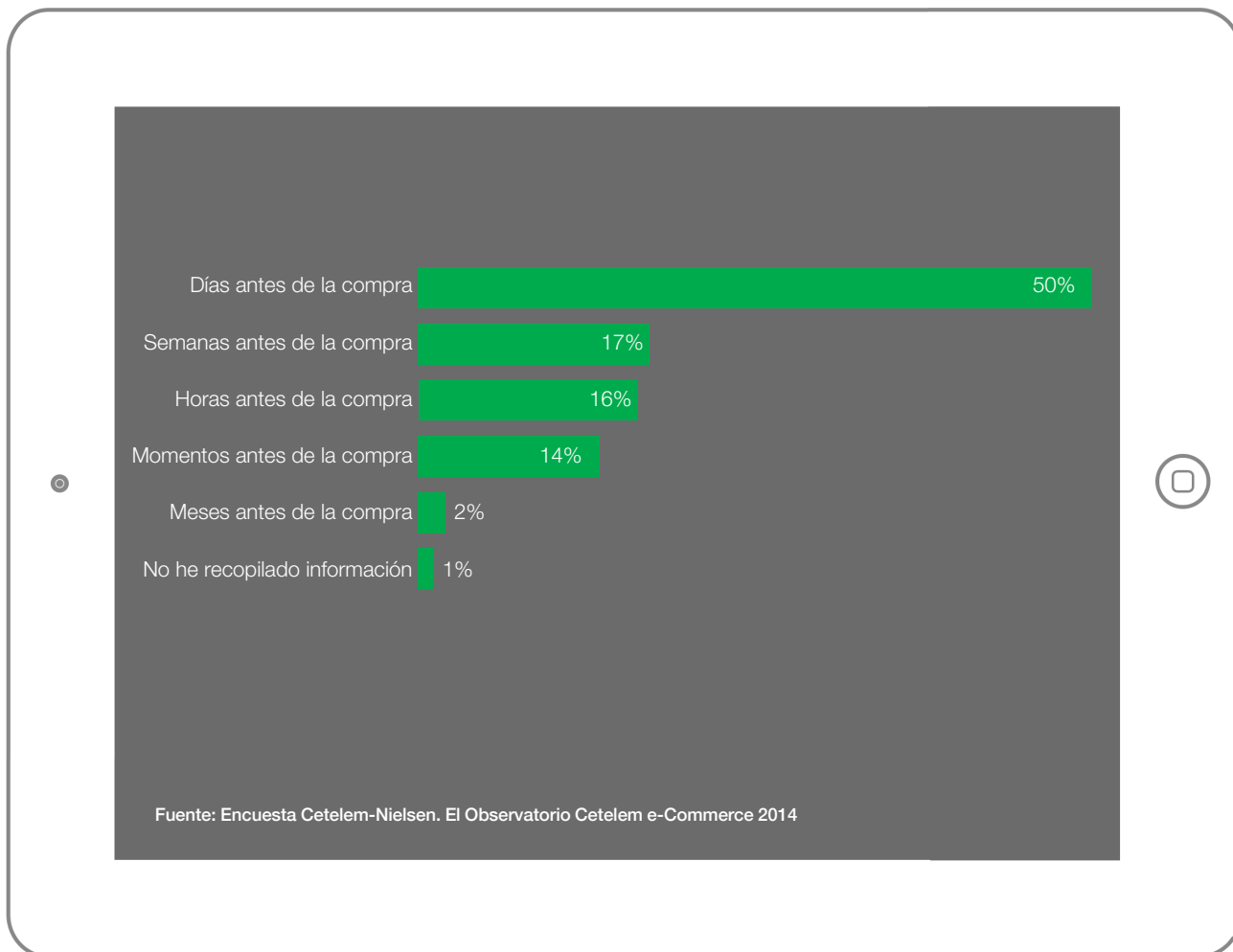
Los productos de textil/calzado han sido los más comprados con un 68% de menciones, siendo las mujeres las que destacan por encima de la media con un 80%

que declara haber comprado algún producto de textil o calzado de deportes en internet en los últimos 12 meses. Los productos de caza/pesca son los siguientes más demandados con un 11%, seguidos de las máquinas fitness y la equipación para deportes acuáticos con un 10% en ambos casos



## TIEMPO DE BÚSQUEDA

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de deportes?  
(En % única)



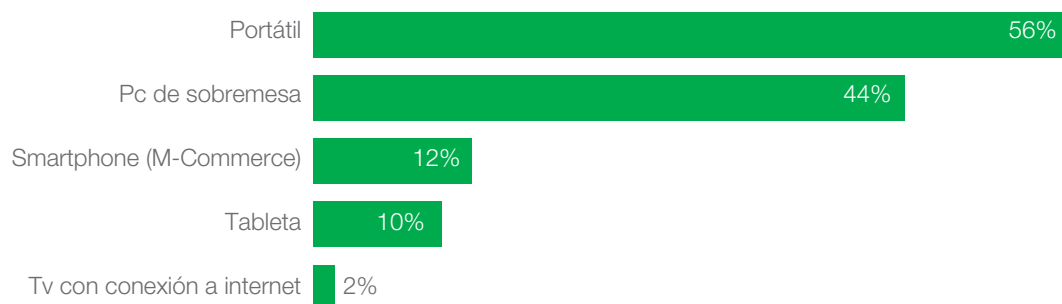
El tiempo de búsqueda de información necesario para la adquisición de productos deportivos, no supera en la mayoría de los casos unos días previos a la realización de la compra. Un 50% afirma comenzar a buscar información sobre el producto a comprar un par de días antes de finalizar el proceso.

Nos encontramos también con compradores impulsivos que en un 16% de los casos declara haber buscado la información horas antes de realizar la compra e incluso instantes antes de hacer el click (14%).



## DISPOSITIVO DE COMPRA

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet en deportes?  
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

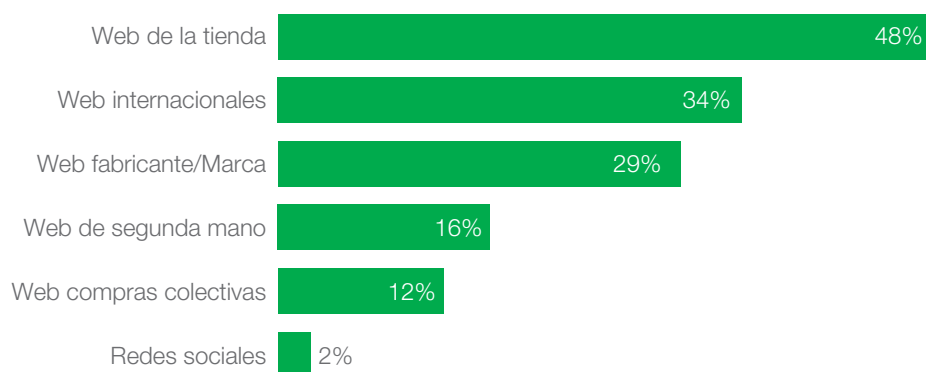
En la mayoría de los casos la compra se realiza desde los dispositivos denominados “tradicionales”, el 56% afirma realizar este tipo de compras desde su portátil, y el 44% desde su pc de sobremesa. Los compradores online de este tipo de productos con edades comprendidas entre 18 y 24 años, se decantan mayoritariamente por el por-

tátil para realizar sus compras (63%).

Es interesante señalar ese 22% que afirma haber comprado desde algún dispositivo móvil. Un 12% compró productos de deportes desde su smartphone, y un 10% desde su tablet.

## WEB DE COMPRA

¿Dónde compró los productos y/o servicios online de telecomunicaciones?  
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

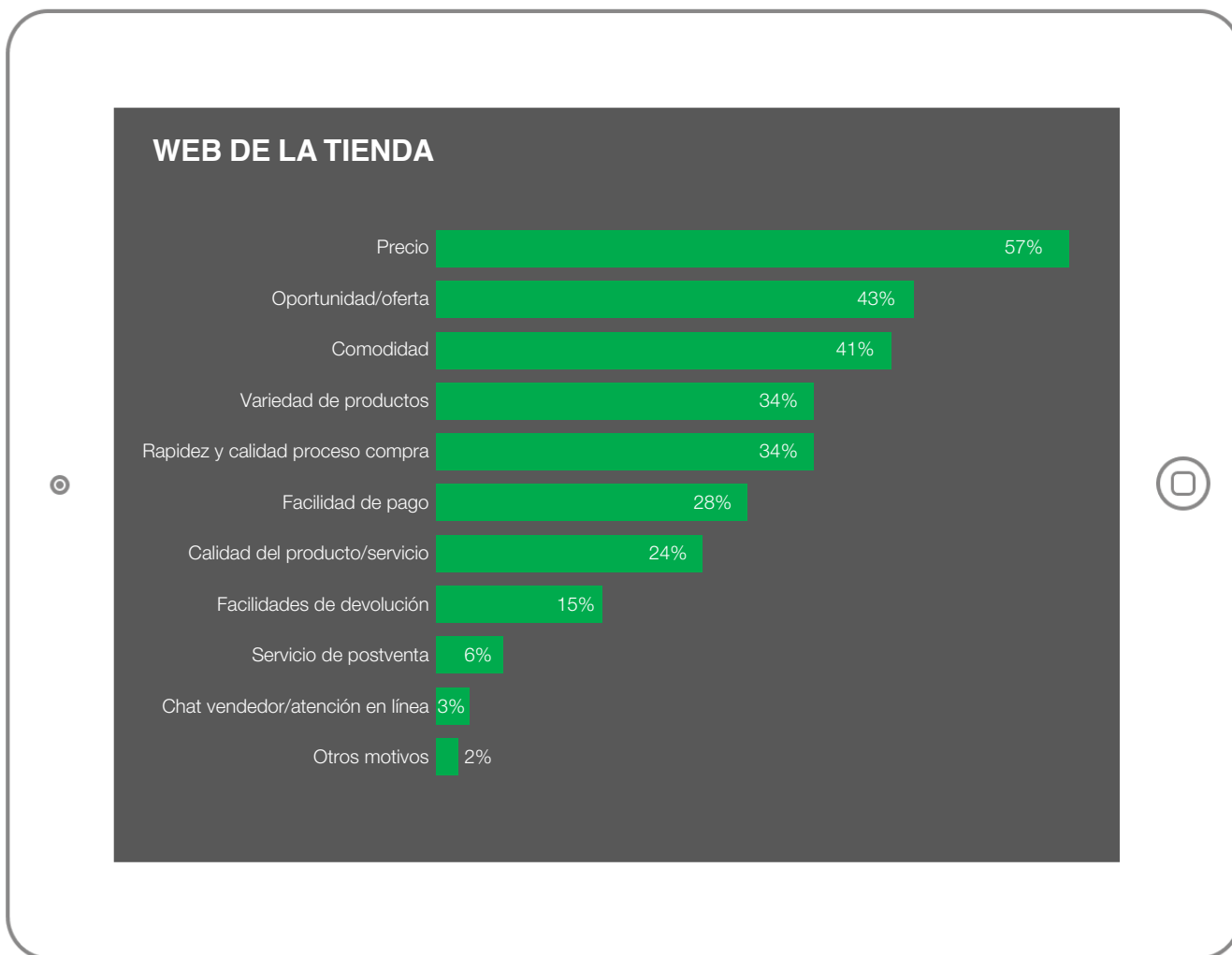
El formato preferido por los consumidores online para las compras de productos deportivos es la web de la tienda, un 48% así lo manifiesta. Le siguen las compras realiza-

das en web internacionales tipo Amazon o T-mart, con un 34%, siendo el tercer formato más utilizado la web del fabricante o de la propia marca (29%).



## MOTIVOS DE ELECCIÓN WEB

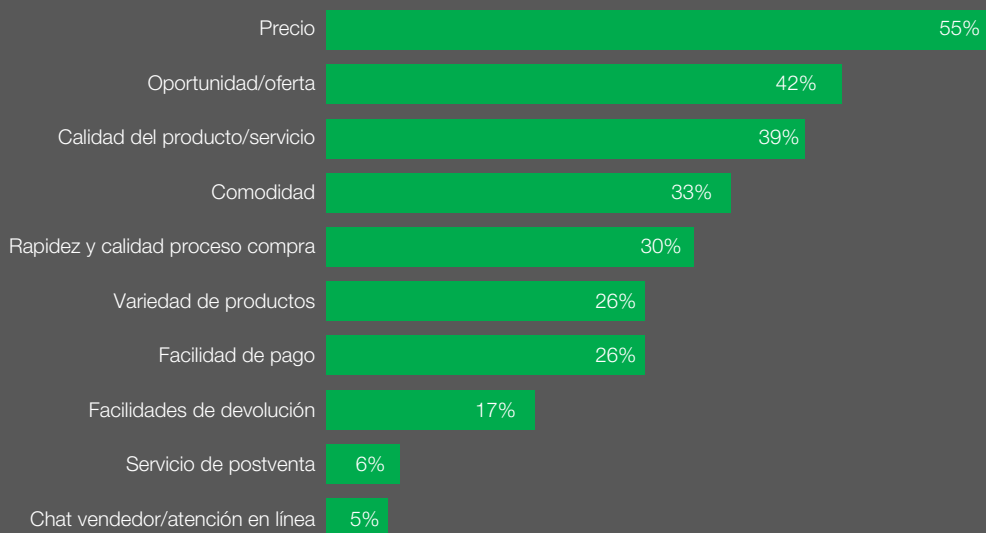
¿Y cuáles son las tres principales razones por las que ha elegido este establecimiento para realizar la compra de este tipo de productos muebles /descanso/ complementos y decoración? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



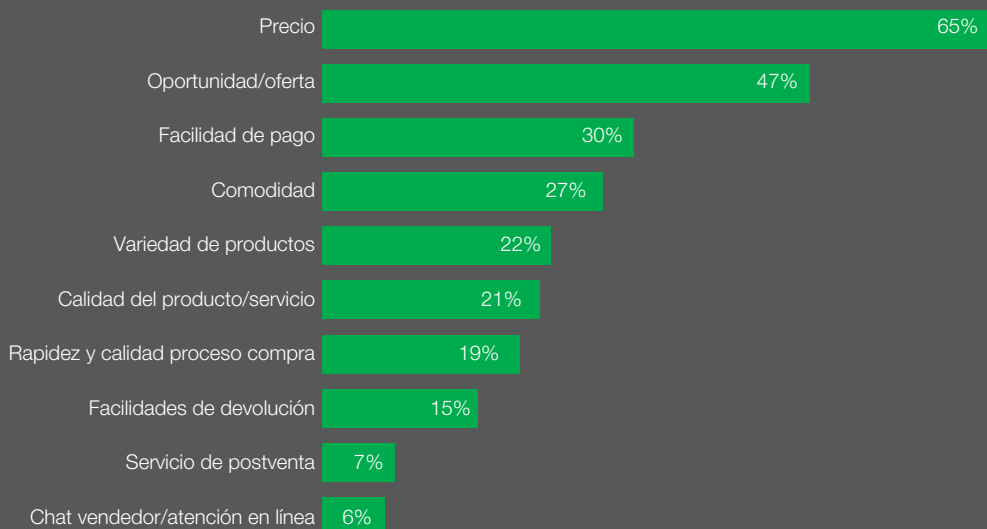
### WEB FABRICANTE/MARCA



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



### WEB COMPRAS COLECTIVAS



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014





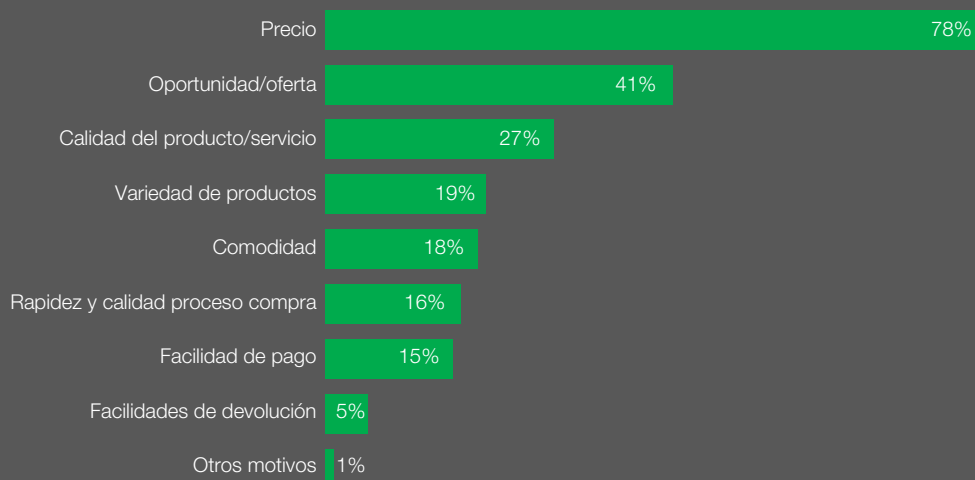
### WEB INTERNACIONALES



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



### WEB SEGUNDA MANO



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Al analizar los motivos por los cuales los consumidores online eligen uno u otro tipo de web para realizar sus compras en este sector nos encontramos que el precio es el motivo principal en todas ellas, aunque valorado por un mayor porcentaje de compradores en el caso de tratarse de webs de segunda mano o webs internacionales, con un 78% y un 66% respectivamente.

El segundo motivo más mencionado en todos los tipos de web es la oportunidad/oferta, excepto en el caso de las web internacionales donde este puesto lo ocupa la variedad de productos.

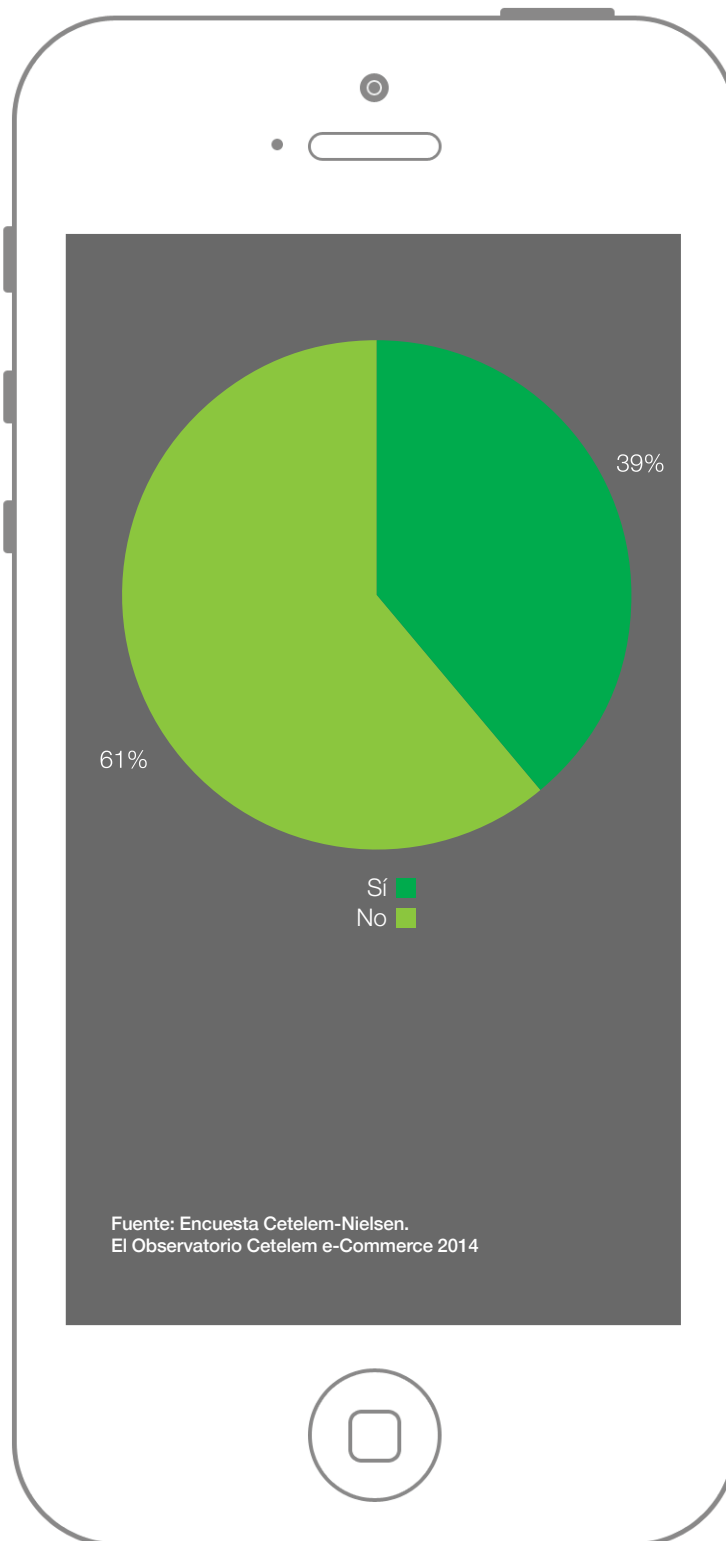
Debemos señalar no sólo los motivos que hacen que un consumidor online compre en un tipo determinado de página web, sino también aquellas variables que aparecen en los últimos lugares del ranking, ya que es donde los empresarios del comercio online deben de tomar medidas y mejorar aquellos aspectos que son peor valorados por los clientes.

Las facilidades de devolución y el servicio postventa, ocupan en todos los tipos de webs analizados los últimos puestos.



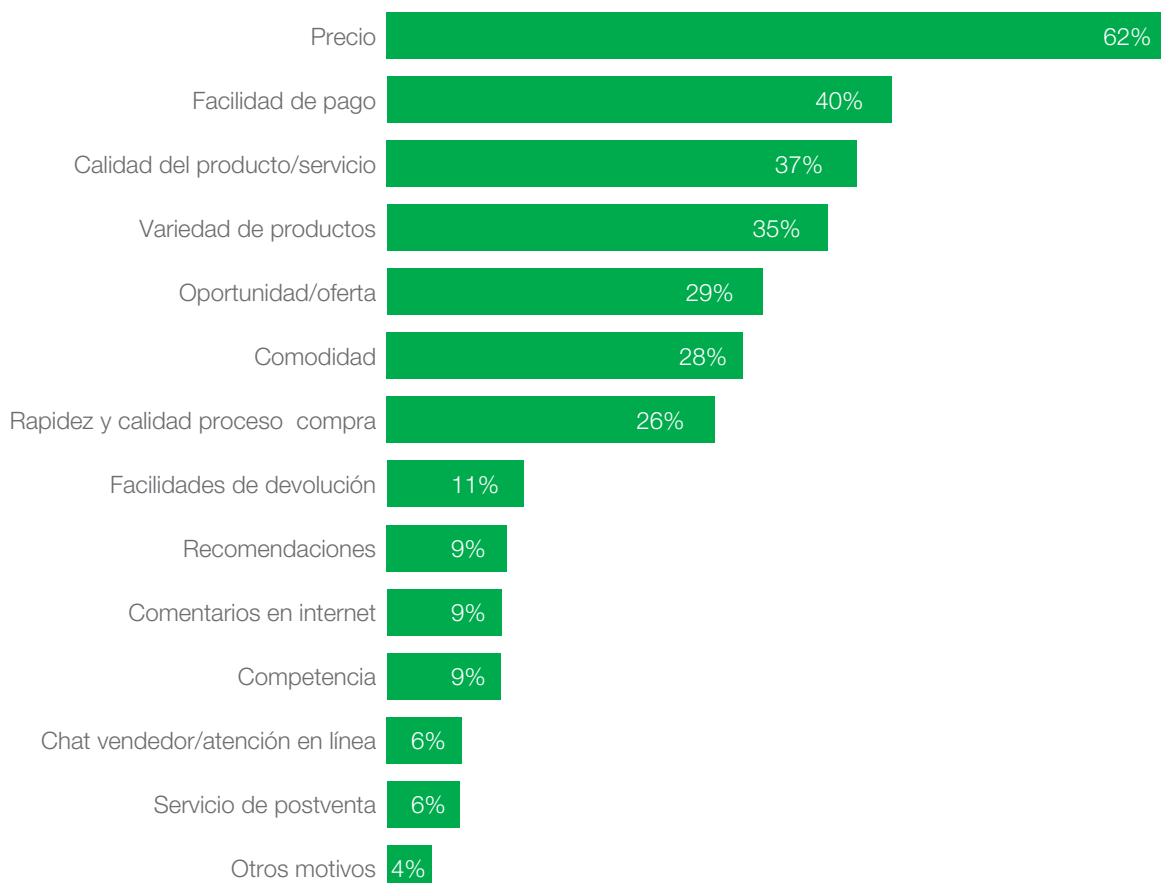
## WEB HABITUAL y MOTIVOS

¿Tiene una Web habitual dónde suele comprar este tipo de productos?  
(En % única)





## ¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web? (En % múltiple)



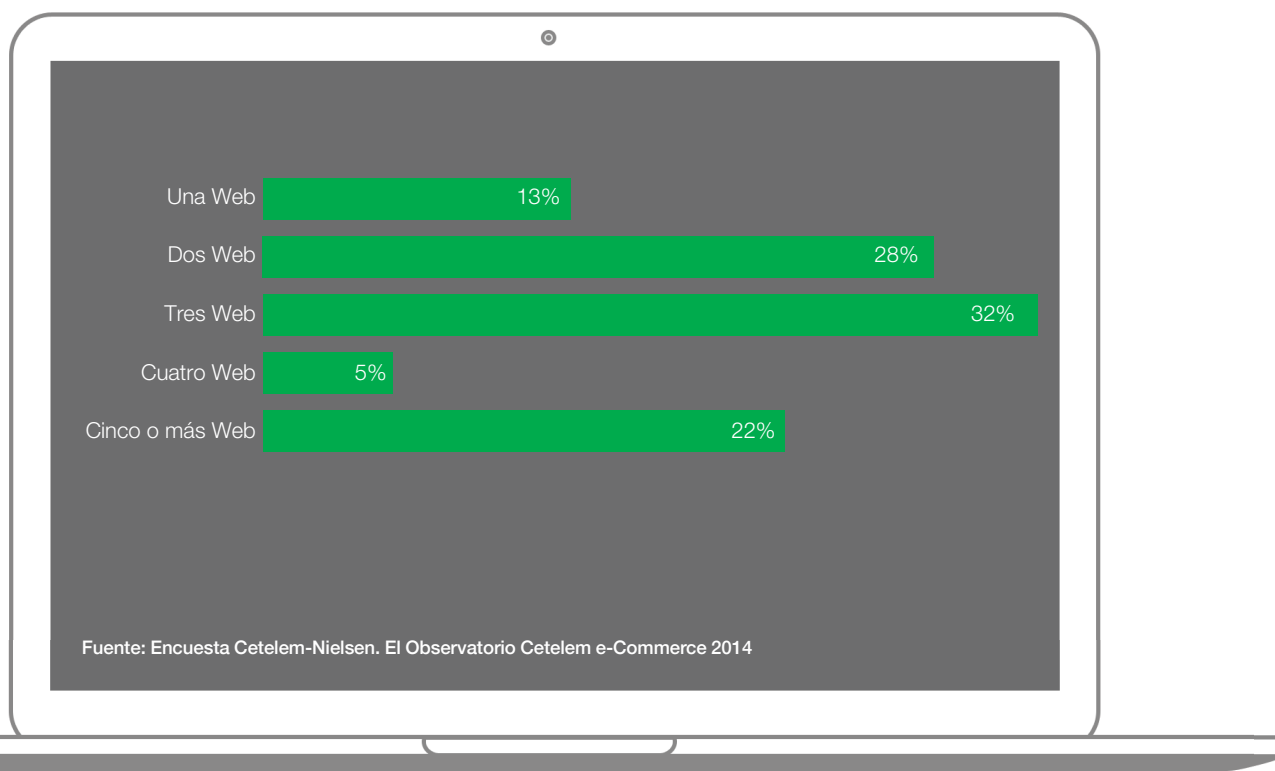
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 39% de los compradores online de deportes afirma tener una web habitual para la realización de este tipo de adquisiciones, destacando por encima de la media, aquellos consumidores más jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años con un 47% de menciones.

En el caso de la compra de productos deportivos, los motivos por los cuales tienen una página de compra habitual no coinciden exactamente con los expresados anteriormente a la hora de valorar cada una de ellas. En primer lugar se encuentra el precio, pero el siguiente motivo es la facilidad de pago ofrecida por la web elegida.



## NUMERO DE WEBS QUE SUELE VISITAR ¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de deportes? (En % única)



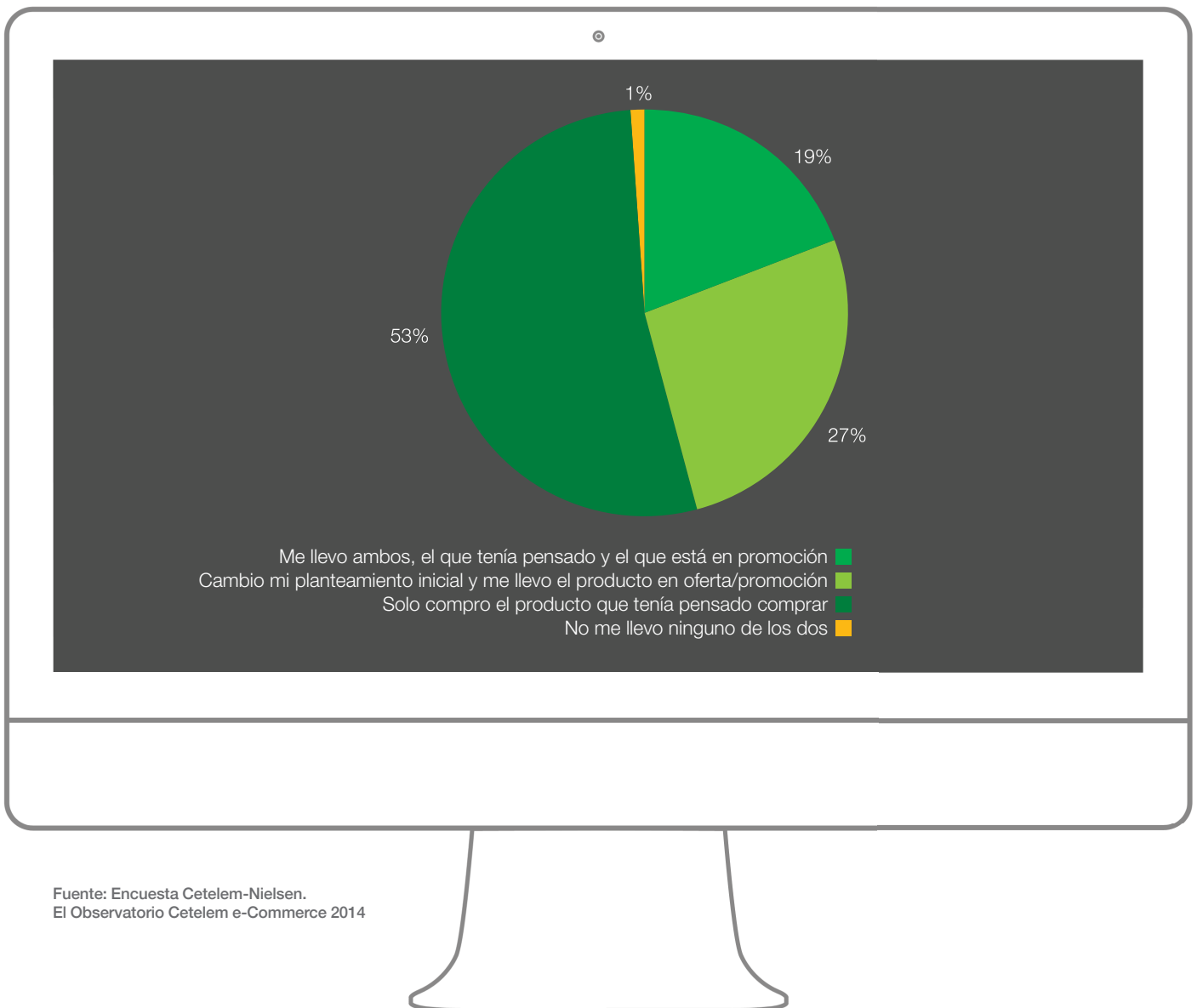
El 32% de los consumidores encuestados que han comprado productos deportivos en Internet afirma visitar al menos tres páginas web antes de decidirse a realizar su

compra. Le sigue el 28% que visita dos, y el 22% que llega a sobrepasar las cinco webs visitadas.



## ACTITUD HACIA PROMOCIONES/OFERTAS

Cuando entra en una Web/App de deportes, y sabe exactamente el producto que va a comprar, pero encuentra una buena oferta/promoción de otro producto diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado? (En % única)



La mayoría de consumidores sólo compra el producto que tenía pensado adquirir en un primer momento sin tener en cuenta la oferta o promoción de otro diferente, así lo ha manifestado el 53%. Muy por encima de la media destacan los mayores de 45 años, un 62% afirma tener muy claro el producto que quiere y no cambia su decisión por una oferta de otro producto.

Pero en el lado opuesto se encuentra un porcentaje significativo de ellos (27%) que afirma cambiar su planteamiento inicial y llevarse el producto en oferta/promoción. En este caso son aquellos entre los 35 y 44 años los que cambiaría de opinión en un mayor número de ocasiones (39%).



## IMPORTE MEDIO GASTADO

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en productos de deportes adquiridos en los últimos 12 meses? (En % y media en €)



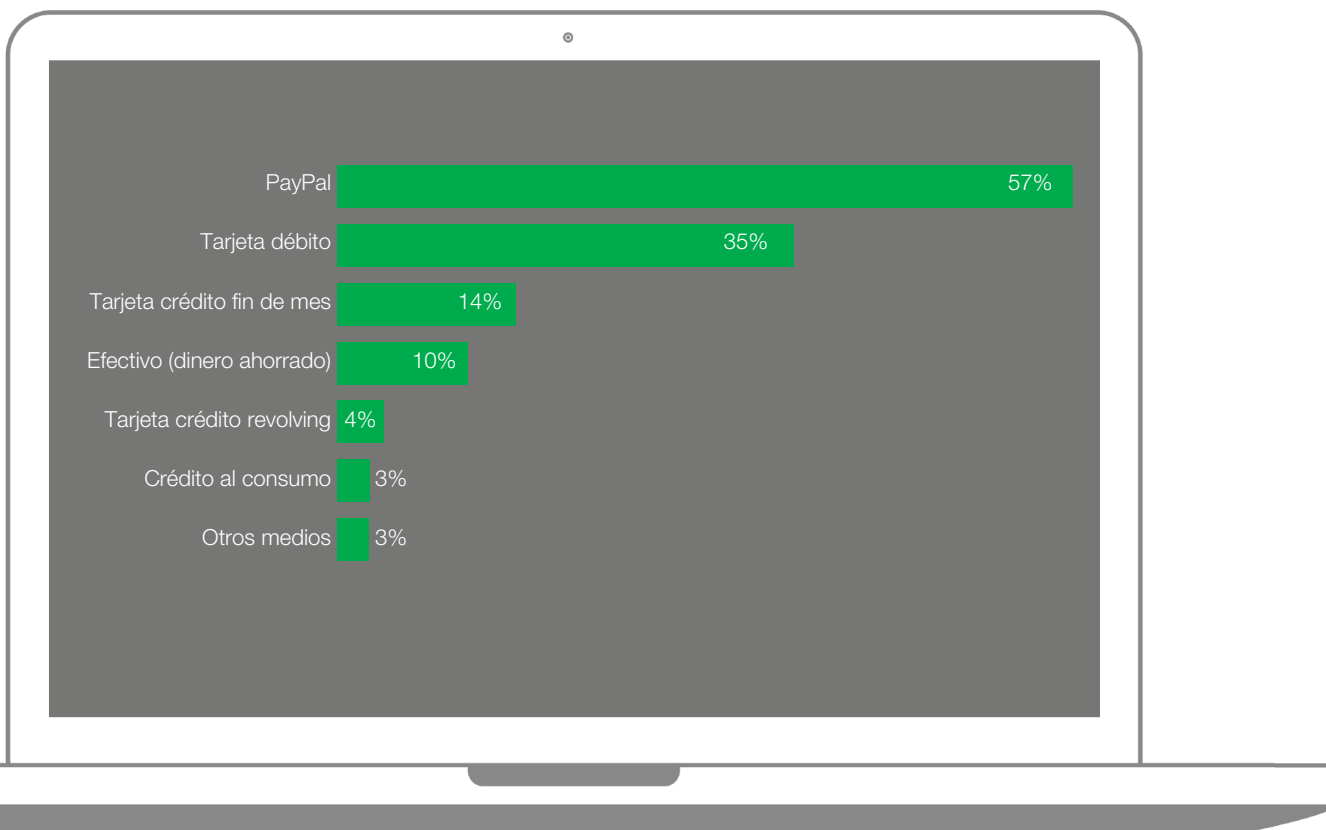
El gasto medio realizado en la compra de todos los productos pertenecientes al sector de deportes en el canal online fue de 136€. Los compradores de deportes en el

canal online mayores de 45 años fueron los que realizaron un mayor desembolso alcanzando los 167€.



## MEDIOS DE PAGO

¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra online de este tipo de productos de telecomunicaciones? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Los medios de pago más utilizados en las compras de deportes fueron paypal con un 57% y la tarjeta de débito con un 35%.

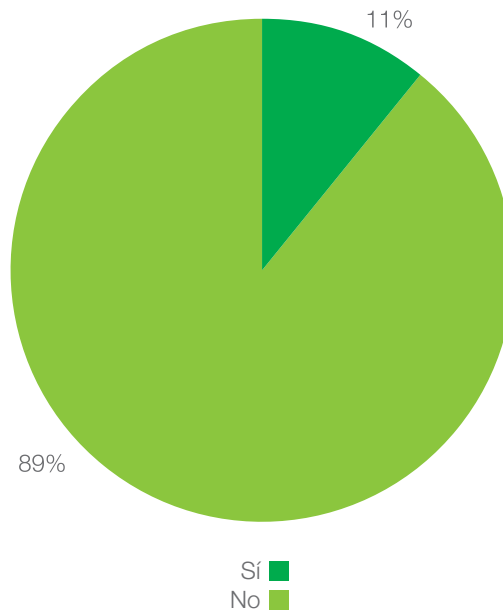
El tercer lugar lo ocupan los pagos realizados con la tarjeta de crédito fin de mes (14%).





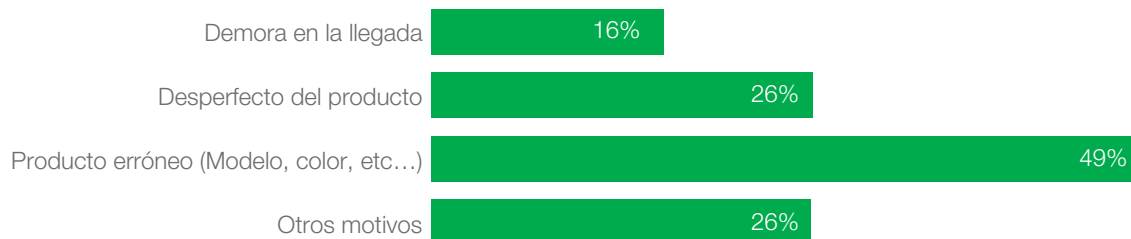
## DEVOLUCIÓN PRODUCTO

¿Ha devuelto algún producto de deportes? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.  
El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

## ¿Cuál fue el motivo de la devolución? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

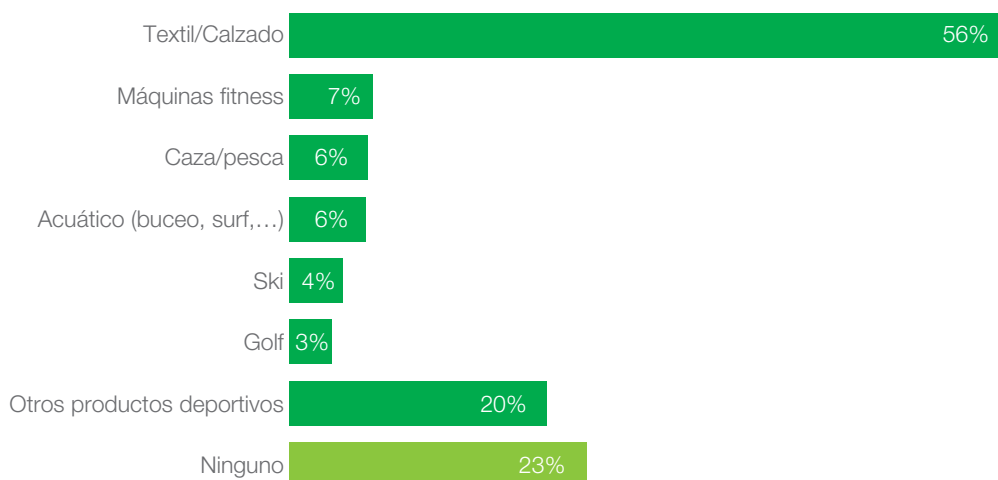
Del 20% de encuestados que ha declarado haber comprado deportes en el canal online en los últimos doce meses, un 11% declara haber devuelto su compra.

El principal motivo de devolución es haber recibido un producto erróneo que no coincide con la compra realizada.



## INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tiene pensado adquirir online algún producto de deportes en los próximos 12 meses? (En % múltiple)



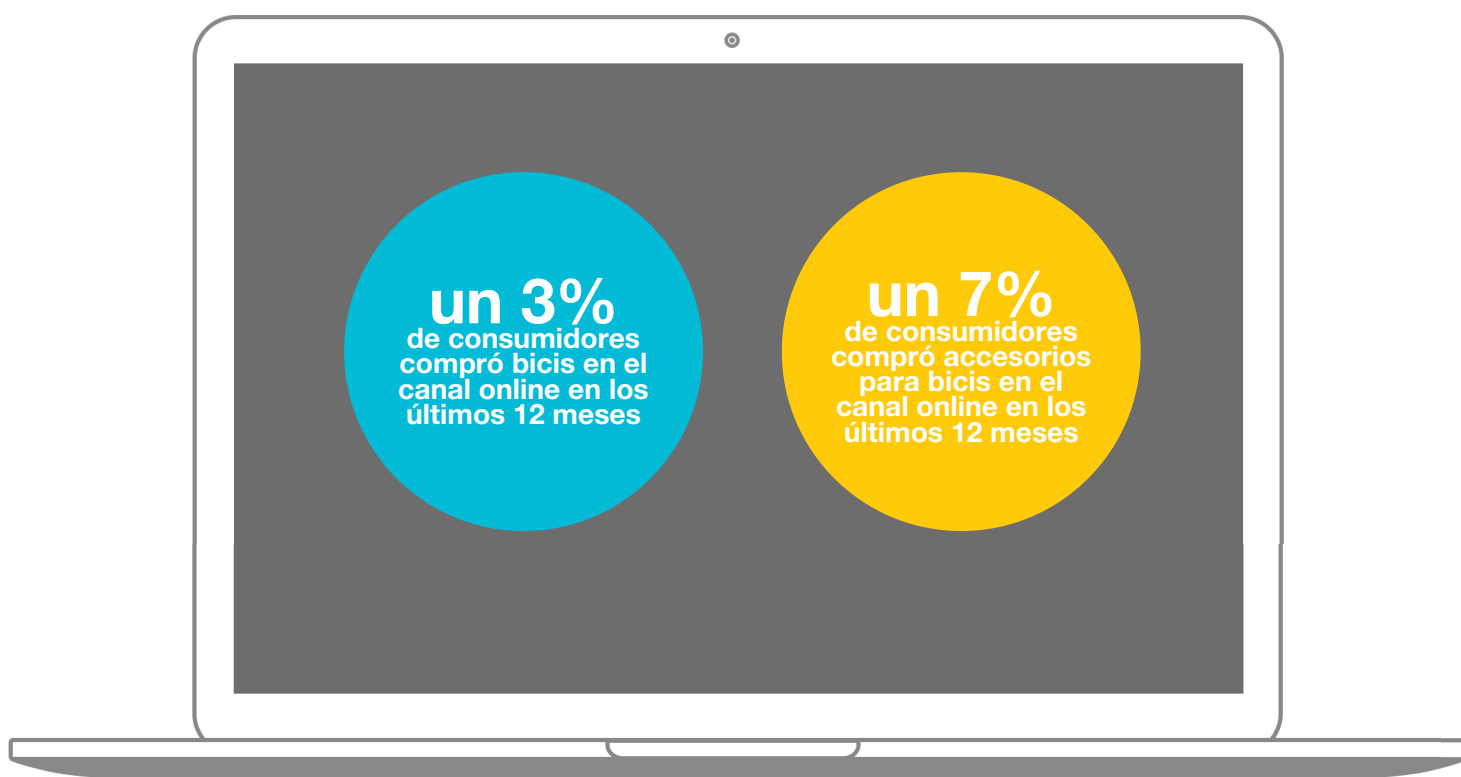
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 23% de los encuestados no tiene intención de realizar ninguna compra online de este tipo de productos en los próximos 12 meses.

Entre los que si piensan comprar, destacan aquellos que tienen previsto realizar alguna adquisición de textil/calzado con un 56%.



# sector bicis/ accesorios bicis



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El 3% de los consumidores encuestados declara haber comprado online una bici, siendo la web de segunda mano la más mencionada seguida de la web de la propia tienda.

El 7% compró accesorios y complementos para la bici en Internet, siendo las webs de compra más utilizadas las internacionales (tipo amazon) y las de las tiendas de bicis y accesorios.

En cuanto al gasto medio realizado en las compras de bicis, el 3% que adquirió alguna a través de internet se


gastó de media 269€, importe que puede parecer muy bajo, pero hay que tener en cuenta que las compras se realizaron en webs de segunda mano por lo que el precio de venta es menor que si se tratase de una bicicleta nueva.

El 7% que adquirió complementos y accesorios, destinó de media alrededor de los 100€.

La intención de compra global para bicis y accesorios en el canal online para los próximos 12 meses es del 36%.



# sector viajes



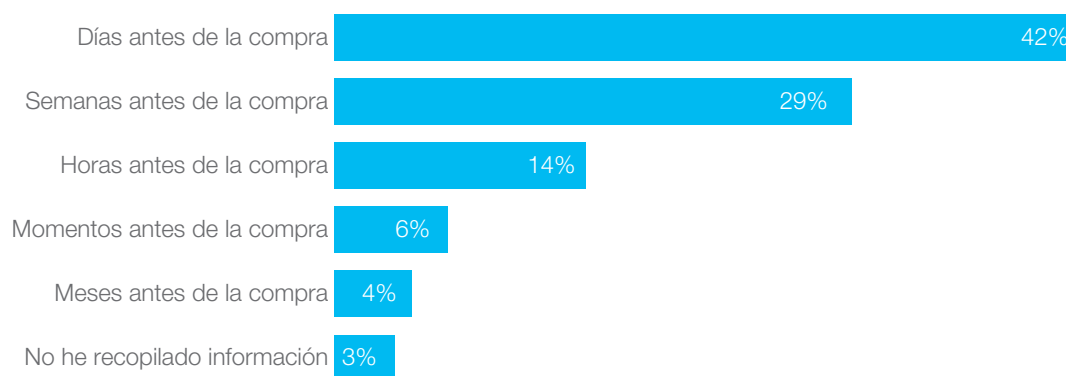
**un 57%**  
de consumidores  
compró viajes  
en el canal online  
en los últimos  
12 meses

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



## TIEMPO DE BÚSQUEDA

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de viajes?  
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 57% de consumidores encuestados ha adquirido online algún viaje.

En la mayoría de los casos, no parece que la compra online de este tipo de servicios requiera de búsqueda de mucha información por parte de los consumidores ya que el 42% sólo dedica unos días antes de finalizar su

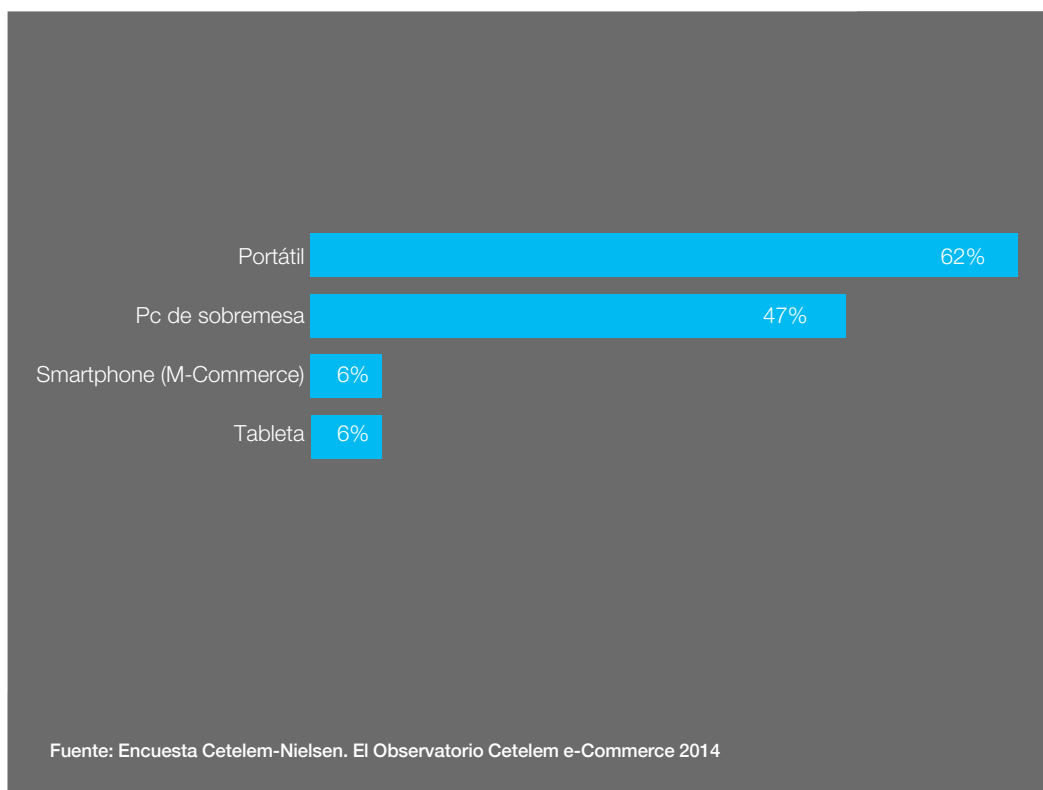
proceso de compra. Incluso el 14% lo decide horas antes y el 6% instantes antes.

En el lado opuesto encontramos a esa parte de consumidores que le dedica semanas a la búsqueda de información y comparación de productos (29%), e incluso hasta meses (4%).



## DISPOSITIVO DE COMPRA

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet en viajes?  
(En % múltiple)



Aunque al igual que en el resto de sectores analizados hasta ahora la compra se realiza en la mayoría de ocasiones desde los dispositivos tradicionales, esta vez es el portátil el que se lleva mayor cuota con un 62%, el pc de sobremesa está por detrás con un 47%.

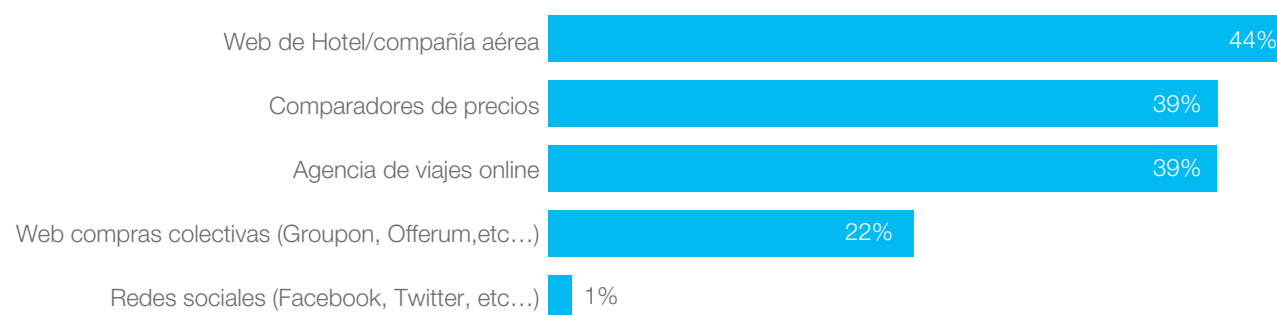
Aquellos consumidores online de más de 45 años, optan en una mayor parte de las ocasiones por el dispositivo tradicional del pc de sobremesa, situándose por encima de la media con un 57% vs 47%, diez puntos porcentuales por encima.

Sin embargo aquellos con edades entre los 18 y 24 años optan la mayoría de las veces por realizar las compras de este sector desde su portátil (75% vs 62% de la media). Un 12% de los consumidores que han declarado haber adquirido viajes a través de internet lo han hecho a través de dispositivos móviles, un 6% con su smartphone y un 6% con su tablet.



## WEB DE COMPRA

¿Dónde compró los productos y/o servicios online de viajes?  
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

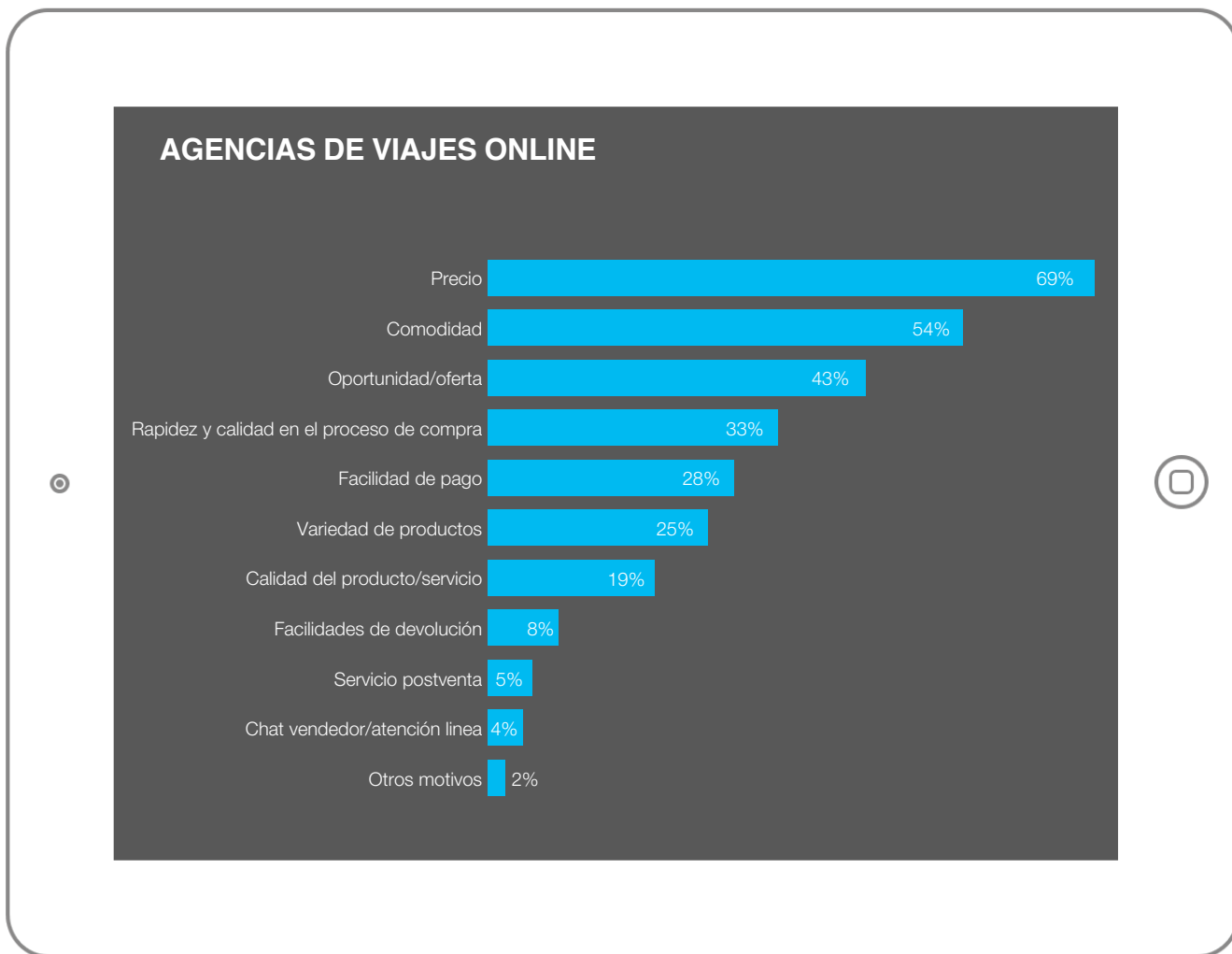
El 44% de consumidores afirmó haber realizado alguna compra de este sector en las webs de los hoteles o compañías aéreas (44%), Las webs de comparadores de precio tienen un peso

importante, con un 39% de encuestados que ha realizado sus compras de viajes en ellas. En tercer lugar encontramos con un 39% a las agencias de viajes online.



## MOTIVOS DE ELECCIÓN WEB

¿Y cuáles son las tres principales motivos por los que ha elegido este establecimiento para realizar la compra de viajes? (En % múltiple)

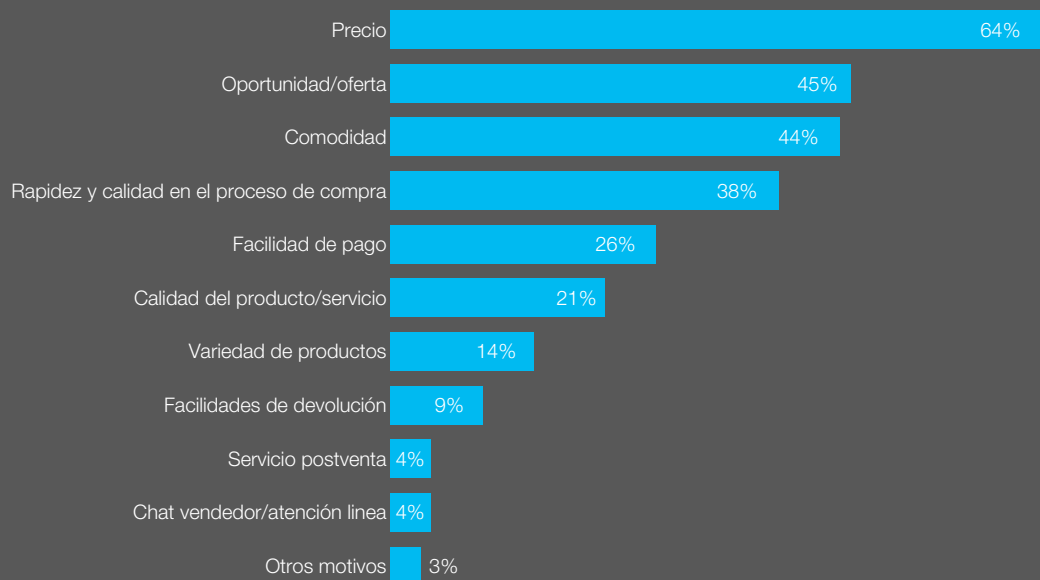


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014





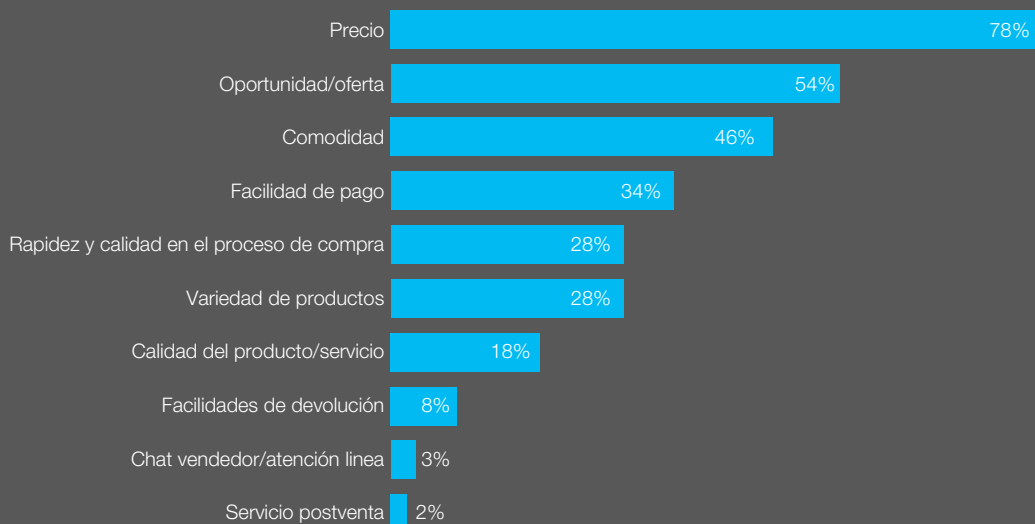
### WEB HOTEL O COMPAÑÍA AÉREA



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



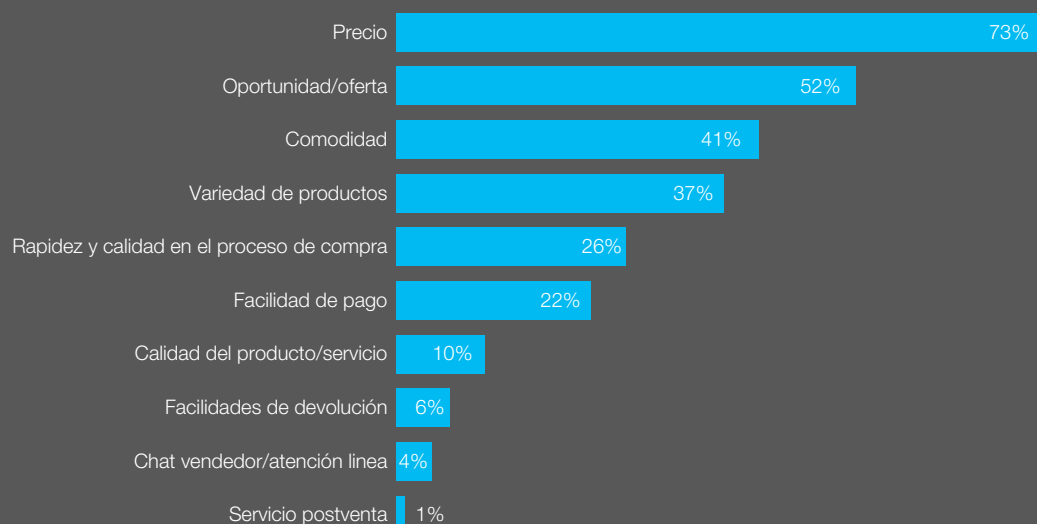
### WEB COMPRAS COLECTIVAS



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



## WEB COMPARADORES DE PRECIOS



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

En todos los tipos de webs de compra analizadas el precio es sin duda el principal motivo por el que los consumidores online se decantan por una u otra.

Los siguientes aspectos más valorados en todas ellas son la oportunidad/oferta y la comodidad.

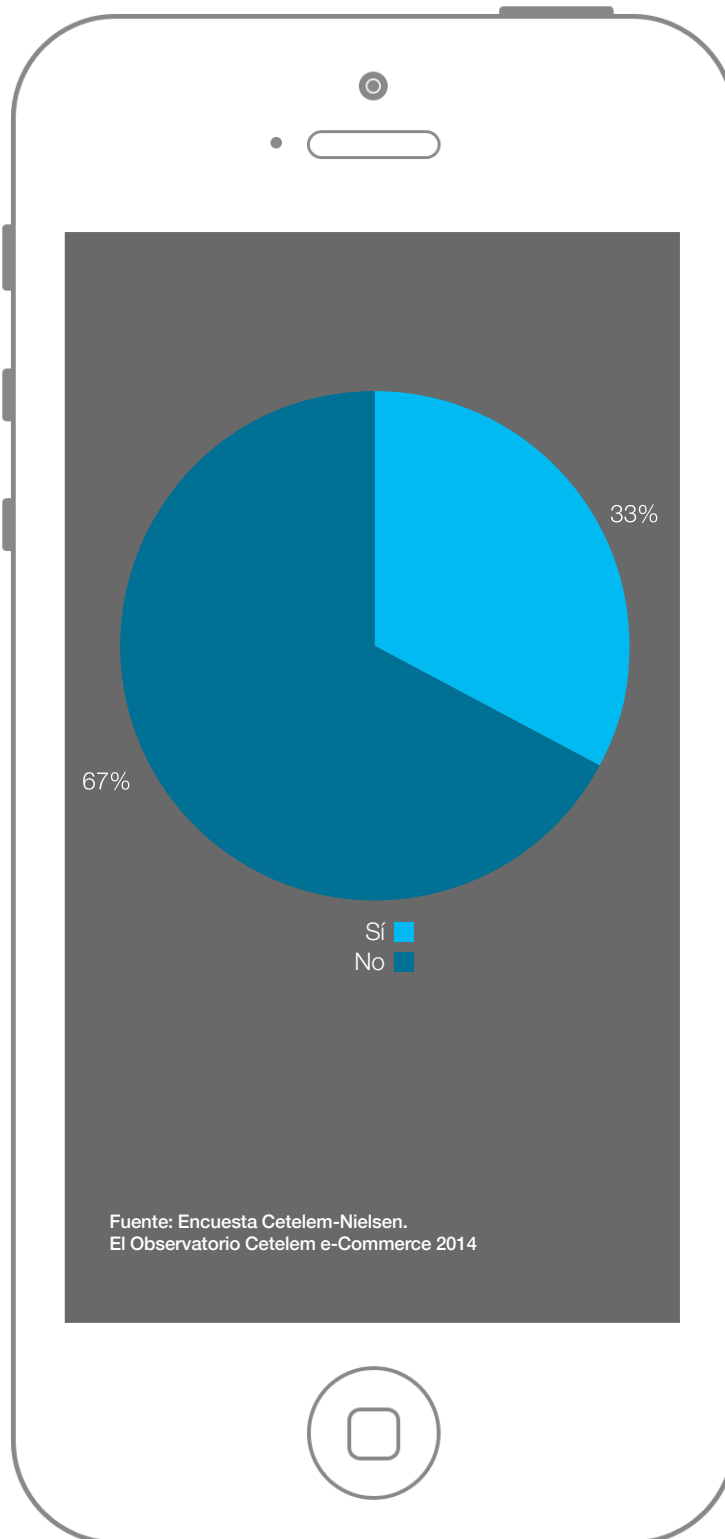
Los menos mencionados son una vez más, aquellos que

tienen que ver con el proceso una vez realizada la compra como son el servicio postventa o las facilidades de devolución, aspectos que al igual que comentábamos en el sector anterior, tienen que ser mejorados por parte de los distribuidores online.



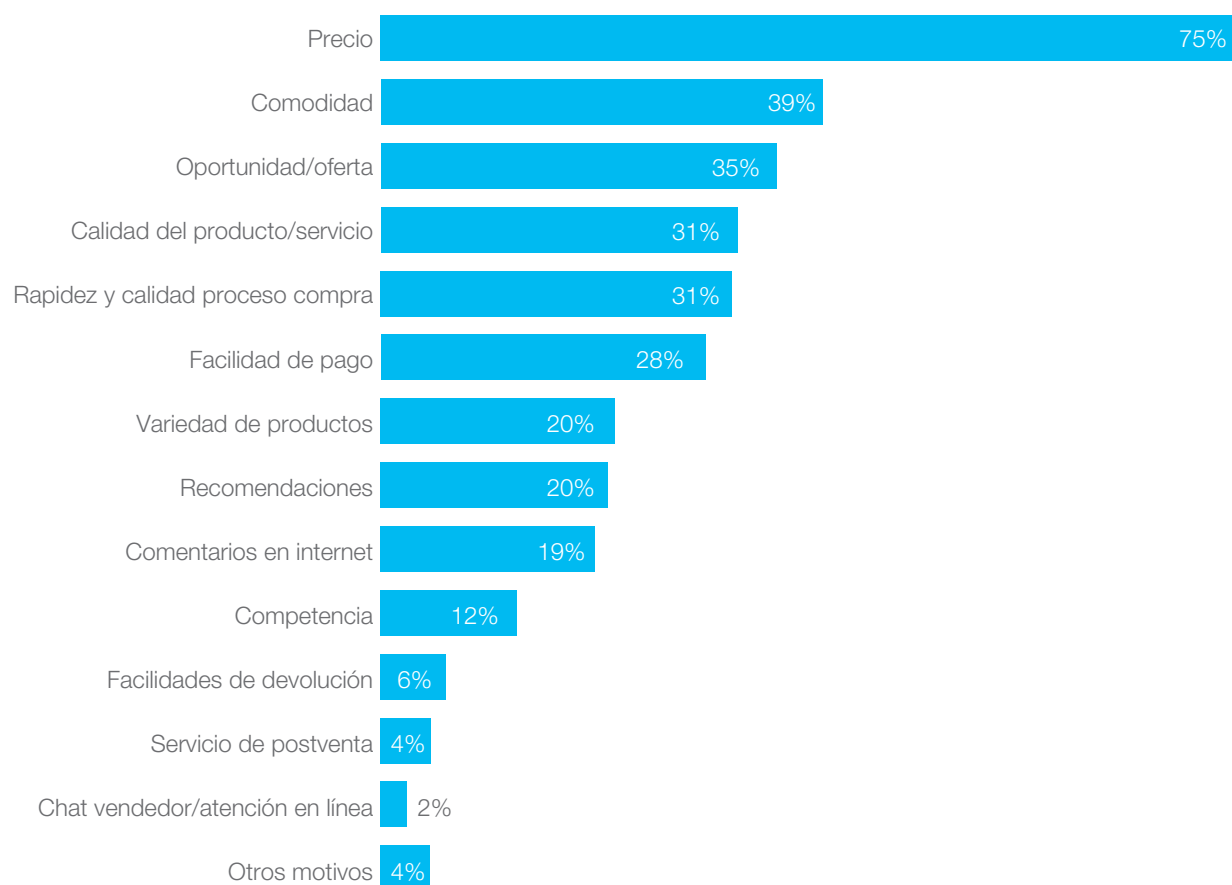
### WEB HABITUAL y MOTIVOS

¿Tiene una Web habitual dónde suele comprar viajes? (En % única)





## ¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

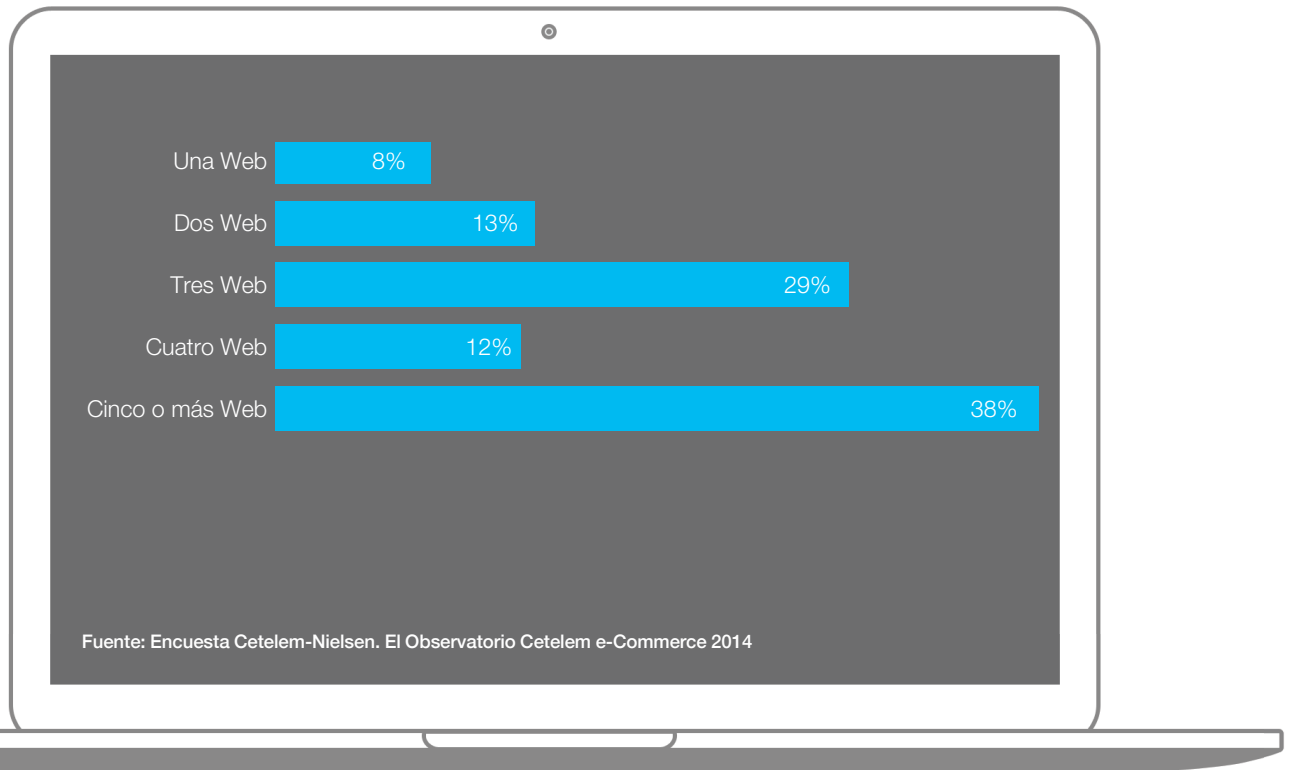
Un 33% de los consumidores que han adquirido algún viaje online, afirma tener una web habitual para realizar sus compras.

Los principales motivos declarados de cara a tener una preferencia son el precio, la comodidad en el proceso y la oportunidad/oferta.



## NUMERO DE WEBS QUE SUELE VISITAR

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de viajes?  
(En % única)



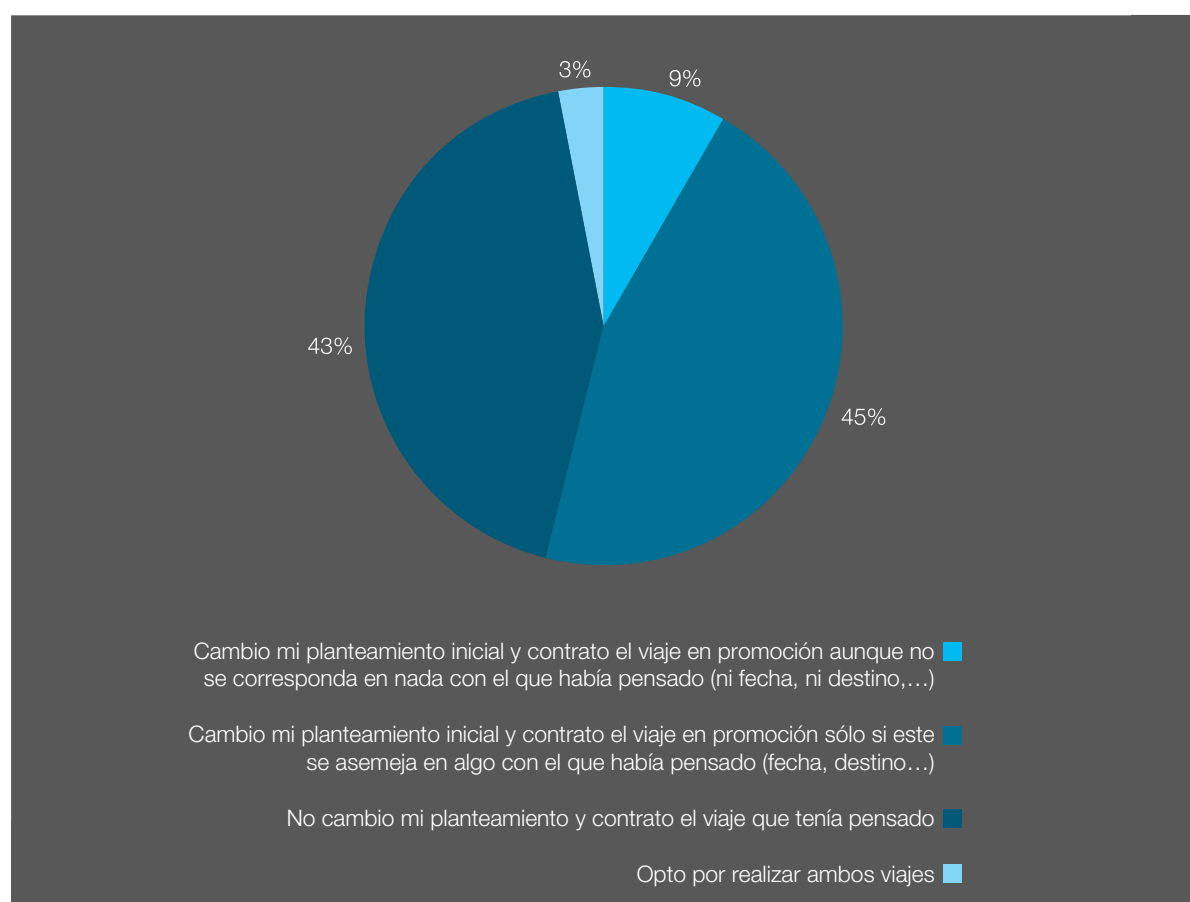
El 38% de los encuestados visita más de cinco webs antes de decidirse por la compra de viajes, les siguen el 29% con tres páginas visitadas y el 13% con dos. En el lado opuesto nos encontramos a un porcentaje de

consumidores más seguros o más fieles a un tipo de tienda online, que afirma necesitar sólo la visita a una web para decidir su compra de viajes (8%)



## ACTITUD HACIA PROMOCIONES/OFERTAS

Cuando entra en una Web/App de viajes y sabe exactamente el producto o servicio que va a contratar pero encuentra una buena oferta/promoción de otro producto o servicio diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un porcentaje importante de consumidores sólo compra el producto que tenía pensado adquirir en un primer momento sin tener en cuenta la oferta o promoción de otro diferente, así lo ha manifestado el 43%. Por encima de la media destacan aquellos compradores online con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, un 60% afirma tener muy claro el producto que quiere y no cam-

bia su decisión por una oferta de otro producto. Pero en el lado opuesto se encuentra un porcentaje significativo de ellos (45%) que afirma cambiar su planteamiento inicial y llevarse el producto en oferta/promoción. En este caso son las mujeres las que destacan por encima de la media con un 51% de menciones.



## IMPORTE MEDIO GASTADO

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en viajes adquiridos en los últimos 12 meses? (En % y media en €)



El gasto medio realizado en la compra viajes en internet fue de 678€.

Si segmentamos por grupo de edad encontramos el gasto menor de unos 409€ realizado por los más jóvenes

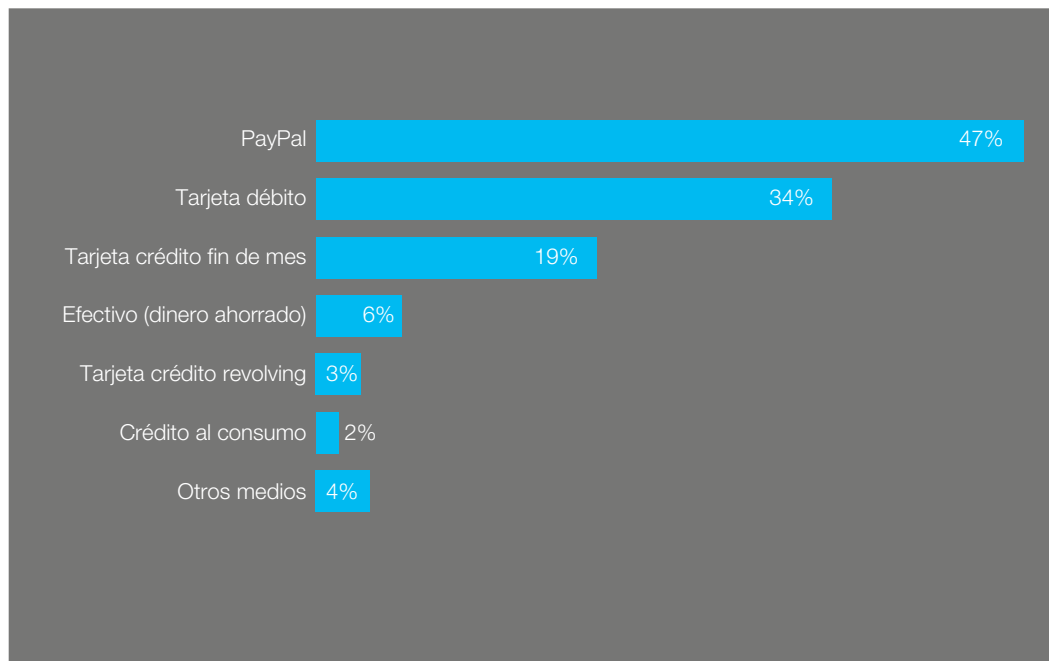
(18 y 24 años) y el más elevado de 821€ realizado por aquellos de más de 45 años.





## MEDIOS DE PAGO

¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de viajes?  
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

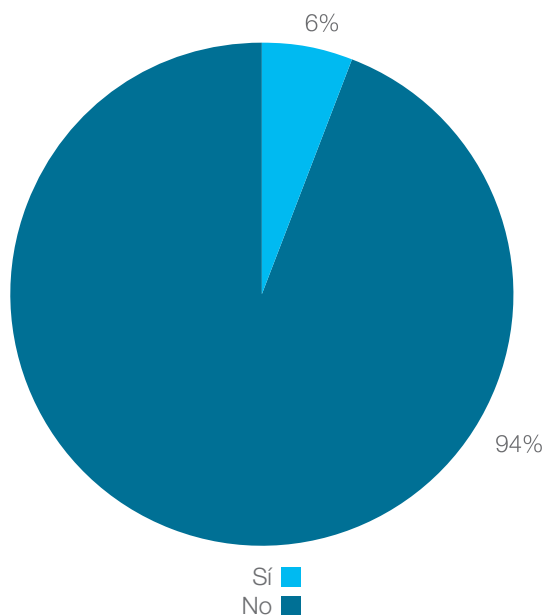
Los medios de pago más utilizados en las compras de viajes fueron los mismos que en el caso de Electro/tecnología, aunque con porcentajes inferiores. En este caso los compradores online de viajes pagaron a través de la

pasarela de pago paypal en un 47% de los casos, utilizando la tarjeta de débito en un 34% de ocasiones. La tarjeta de crédito fin de mes es el tercer medio de pago más utilizado con el 19% de menciones.



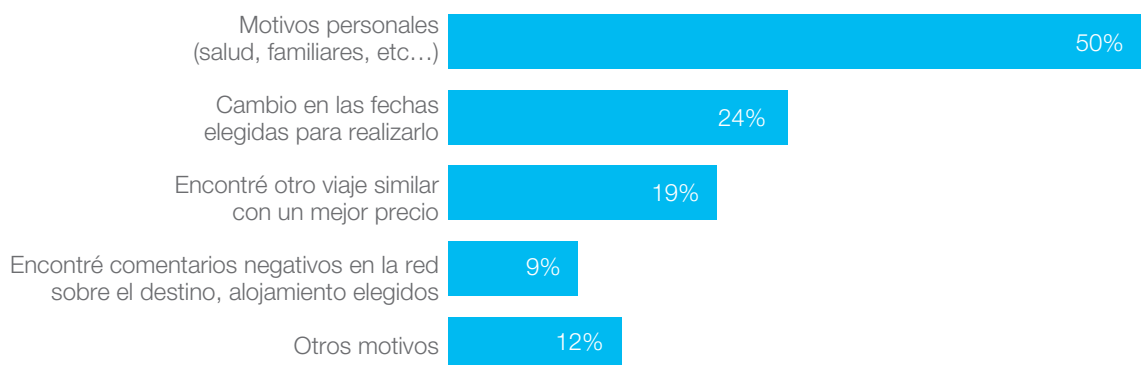
## DEVOLUCIÓN PRODUCTO

¿Ha devuelto algún viaje contratado? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.  
El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

## ¿Cuál fue el motivo de la devolución? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

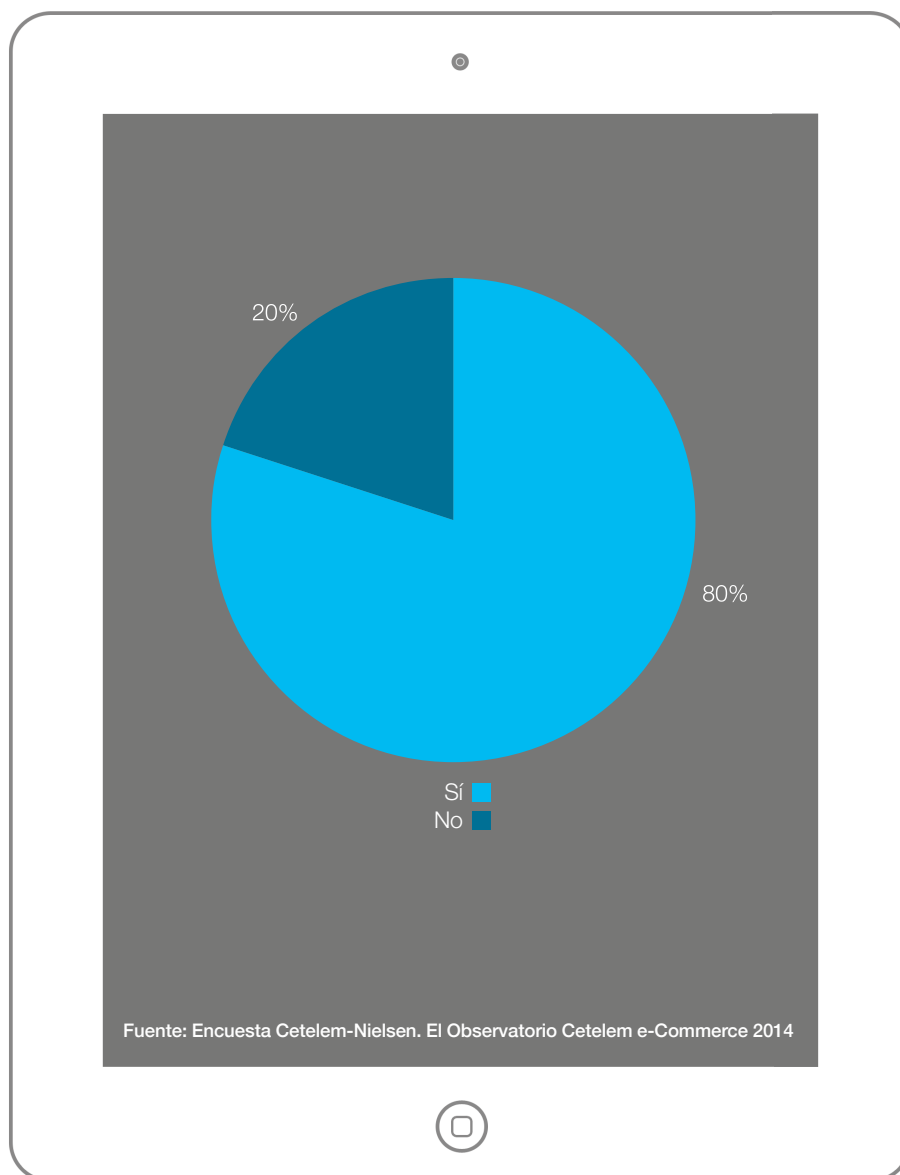
Del 57% de encuestados que ha declarado haber comprado viajes en el canal online en los últimos doce meses, un 6% declara haber devuelto su compra.

El principal motivo de cancelación son los motivos personales relacionados con algún problema familiar o de salud (50%). En un 24% de los casos alegan cambio en las fechas elegidas para realizar su viaje.



## INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tiene pensado adquirir online algún viaje en los próximos 12 meses?  
(En % única)



Un 80% tiene intención de adquirir algún viaje en el canal online en los próximos 12 meses. Esto demuestra el gran desarrollo que tiene este sector en Internet siendo uno de los que más porcentaje muestra tanto de compra realizada, como de intención para los próximos meses.



# sector eventos

El sector de los eventos es uno de los sectores con un importante auge en los últimos años, en lo que se refiere al comercio online.

El dato más alto con respecto a la contratación de eventos online en el último año, lo encontramos en la Comunidad de Madrid con un 39% de declaraciones de compra. Si tenemos en cuenta la segmentación por edades,

destaca el 37% de consumidores entre 25-34 años que ha declarado contratar algún evento online en el último año.

Pasamos ahora a analizar los datos de la encuesta realizada a los consumidores sobre sus contrataciones online de eventos.

**un 33%**  
de consumidores  
contrató eventos  
en el canal online  
en los últimos  
12 meses

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Actualmente, un 33% de los consumidores encuestados afirmó haber contratado algún tipo de evento a través del canal online en el último año.



## En los últimos 12 meses, ¿Ha contratado por internet algún evento? (En % múltiple)

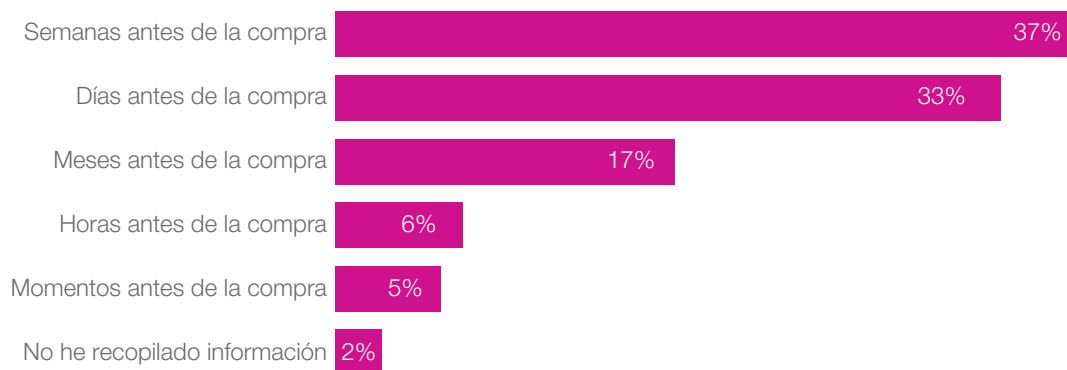


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

De todos los eventos que han contratado online los encuestados, el porcentaje más elevado se da en la organización de fiestas de cumpleaños con un 55% de los consumidores, que al igual que offline (52%) es el mayor porcentaje registrado entre todos los eventos. Tras las fiestas de cumpleaños, los eventos más contra-

tados son otro tipo de eventos como celebraciones de empresas o reuniones con amigos con un 37%. En las últimas posiciones, con porcentajes por debajo del 6%, nos encontramos con las bodas con un 6%, las comuniones con un 5% y los bautizos con un 4%.

## TIEMPO DE BÚSQUEDA. ¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la contratación del evento? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Ahora vamos a tratar un tema importante dentro de las compras online, el tiempo de búsqueda antes de la compra. La mayoría de los consumidores (37%) asegura que comienza la búsqueda de información online de su próximo evento a contratar, semanas antes de la compra. Le siguen muy de cerca, con un 33%, los consumidores que afirman que sólo necesitaron unos días antes de búsqueda de información, antes de realizar su compra online.

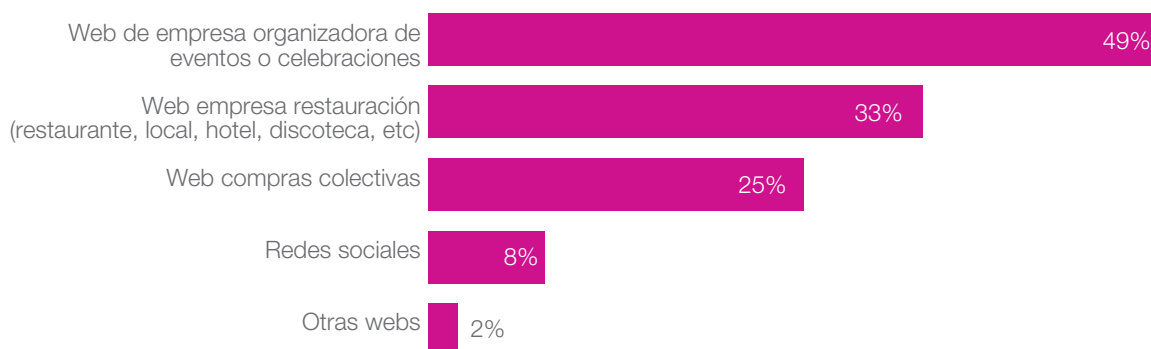
Dentro del Top 3, en tercer lugar, nos encontramos con el porcentaje del 17% de consumidores que nos confiesa que necesita meses para realizar su búsqueda del evento que piensa contratar.

Por último, por debajo del 6%, los consumidores que empiezan la búsqueda para la contratación de eventos horas y momentos antes de realizar la compra online.



## WEB DE COMPRA

### ¿Dónde contrató los servicios online de evento? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Al preguntar por la web de compra, la opción mayoritaria con un 49% fue la web de la empresa organizadora del evento o celebración.

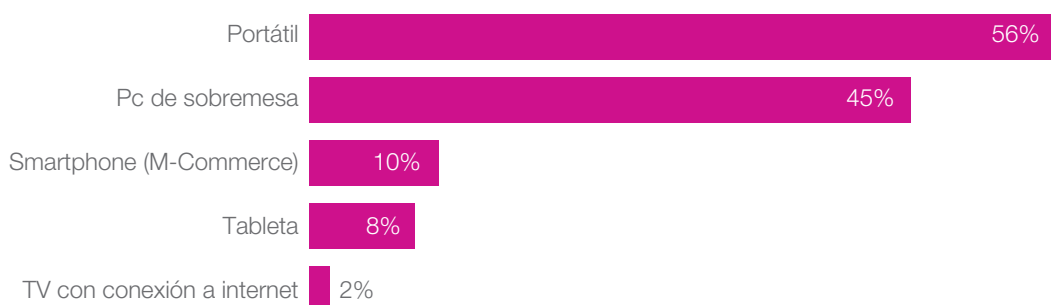
En segundo lugar, nos encontramos la web de la empresa de restauración (restaurante, local, etc...) con un 33%. En tercer lugar, están las web de compras

colectivas como Groupon, letsbonus, etc... con un relevante porcentaje del 25%.

En las 2 últimas posiciones, con porcentajes por debajo del 8% tenemos a las Redes sociales y a otro tipo de Web.

## DISPOSITIVO COMPRA

### ¿Desde qué dispositivo suele realizar sus compras por internet de eventos? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Cuando hablamos de eventos, como casi todos los sectores, el dispositivo mayoritario desde el que suelen realizar su compra online los consumidores es el ordenador portátil con un 56%. Por debajo tenemos el Pc de sobremesa con un 45% y, en tercer lugar, el M-Commerce, con

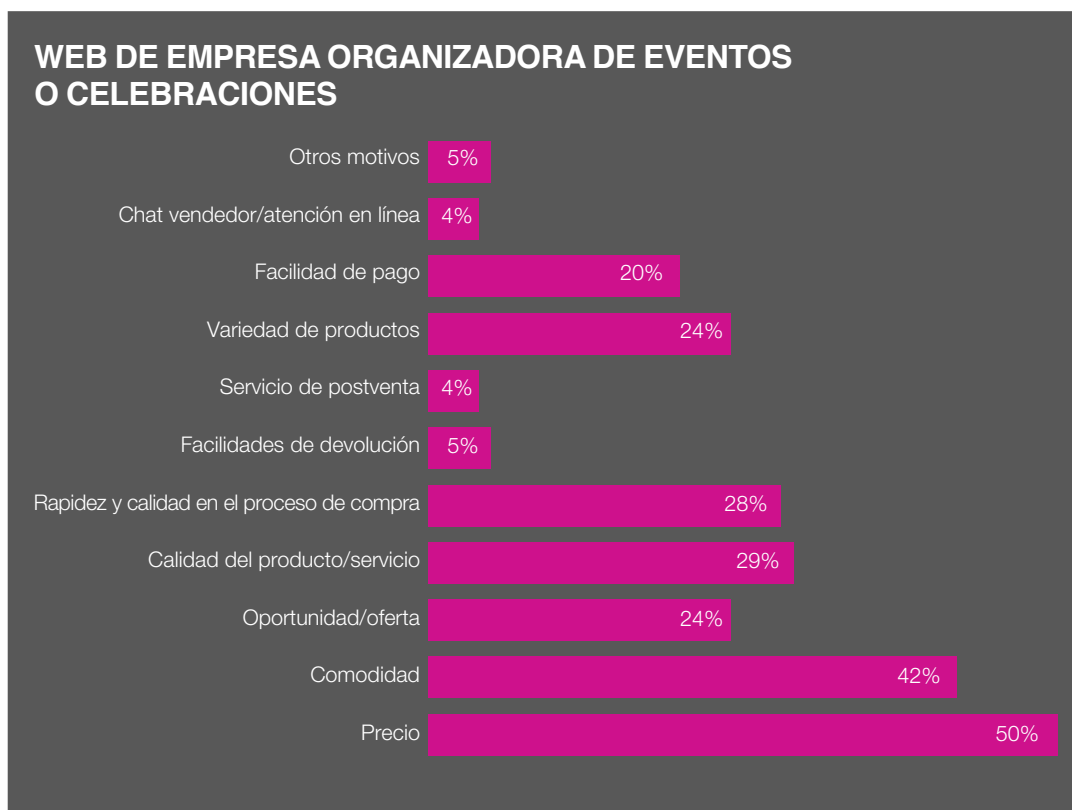
un 10% el Smartphone y con un 8% la tableta.

En último lugar, cabe mencionar un 2% de encuestados afirman que hicieron su compra online a través de la televisión con conexión a internet.



## MOTIVOS DE ELECCIÓN WEB

¿Y cuáles son las tres principales motivos por los que ha elegido este tipo de establecimiento para comprar este tipo de productos de eventos? (En % múltiple)



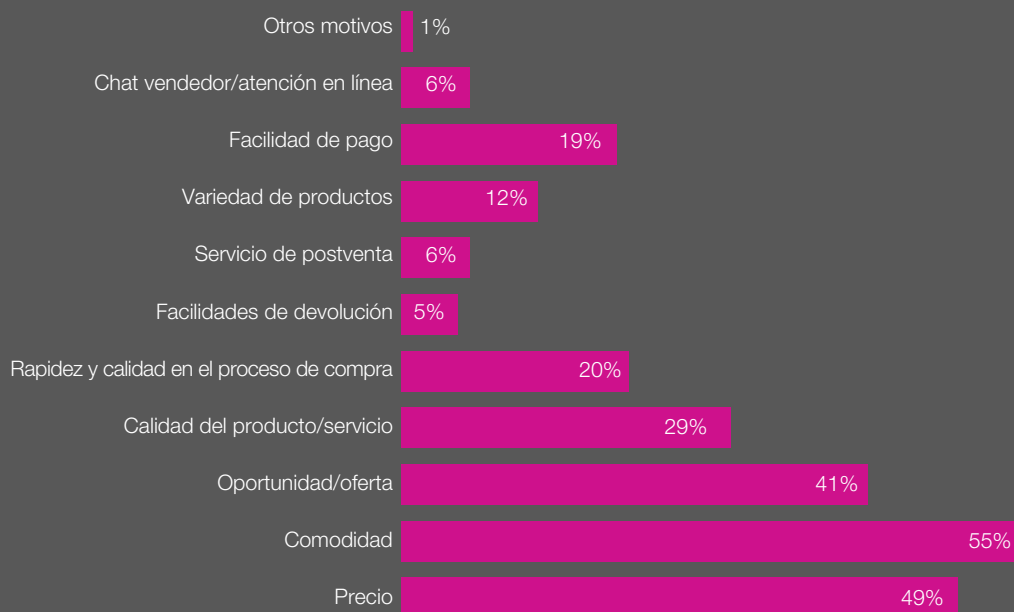
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

En el Top 3 de los motivos por los que los consumidores se han decidido por la web de empresa organizadora de eventos o celebraciones, podemos destacar en primer lugar, con la mitad de los encuestados, 50%, el precio. En segundo y tercer lugar, están la comodidad (42%) y la calidad del producto o servicio (29%).

Podemos decir que los motivos menos valorados para la elección de la web de la empresa organizadora de eventos o celebraciones son: facilidades de devolución y otro tipo de motivos con un 5% ambos, y Chat vendedor/atención en línea y el servicio de postventa, ambos con un 4%.



## WEB EMPRESA RESTAURACIÓN



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

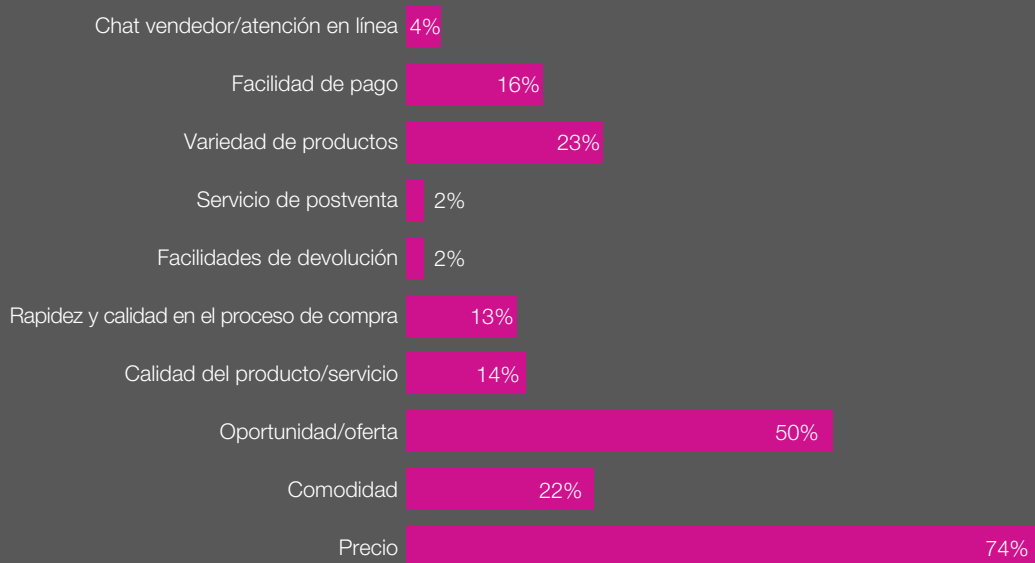
Cuando hablamos de los motivos de elección de la web de la empresa de restauración, tenemos que destacar que los 3 motivos principales son: la comodidad (55%), el precio (49%) y la oportunidad/oferta (41%).

En las 3 últimas posiciones del ranking, vemos que están chat vendedor/atención en línea y el servicio de postventa, ambos con un 6%. Las facilidades de devolución sólo con un 5%, y en último lugar, otro tipo de motivos (1%).





## WEB COMPRAS COLECTIVAS



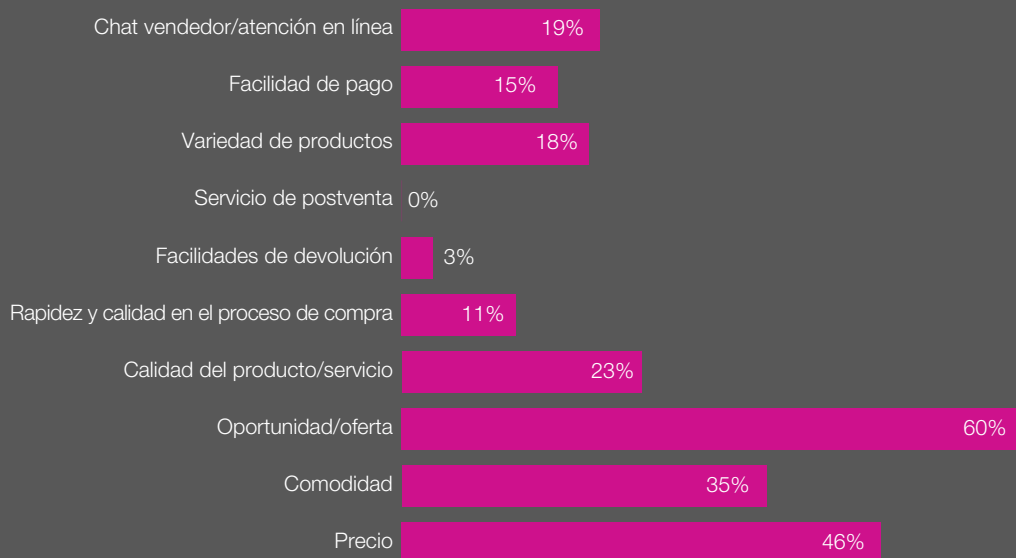
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Con respecto a las web de compras colectivas en la cúspide del ranking vemos que los consumidores han elegido el precio con un 74%. Por debajo de éste, ha sido elegido el motivo de las oportunidades u ofertas por la mitad de los encuestados.

Tenemos que decir que, tras estos 2 motivos mayoritarios están el resto de motivos: la variedad de productos (23%), la comodidad (22%), la facilidad de pago (16%), etc.



## REDES SOCIALES



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Cuando hablamos de los motivos por los que los consumidores han elegido las Redes sociales para sus compras, el primer motivo que destaca por encima de todos los demás es el de la oportunidad u oferta con un 60%. En segundo lugar, con un dato relevante tenemos el pre-

cio con un 46%. Y en tercer lugar, la comodidad con un 35%.

Ya por debajo del 23% nos encontraríamos el resto de motivos como: la calidad del producto o servicio (23%), el chat vendedor/atención en línea (19%), etc.



## IMPORTE MEDIO GASTADO

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en eventos que ha adquirido en los últimos 12 meses? (En % y media en €)



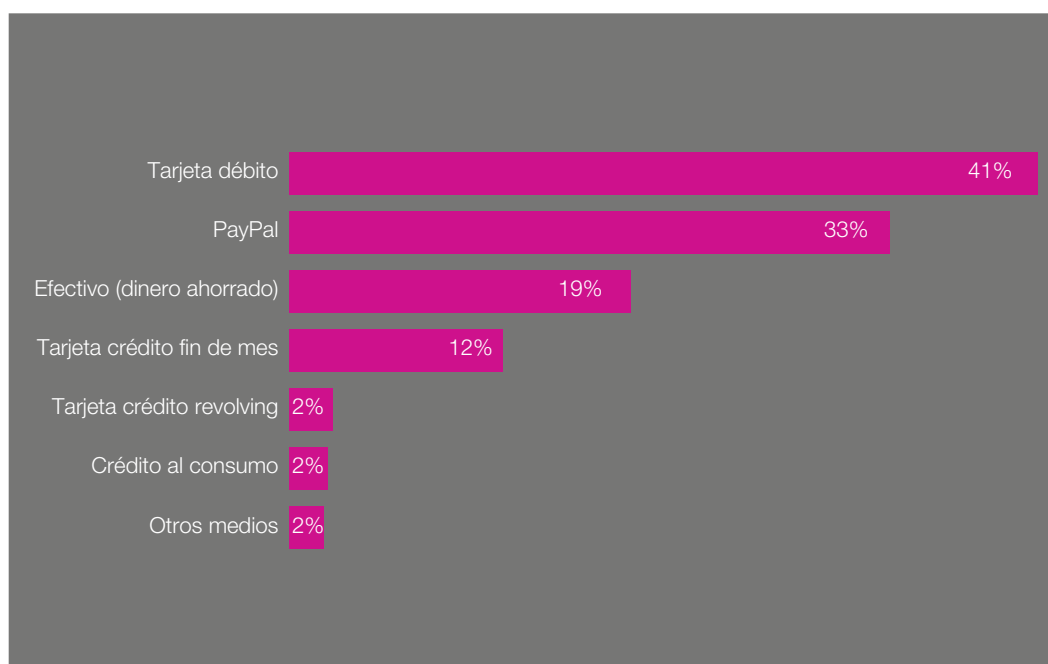
El gasto medio de los que han declarado haber contratado algún tipo de evento online en los últimos doce meses, ascendió a 453€. Donde podemos destacar que

se trata de un importe bajo si lo comparamos con los 3.395€ que gastaron los consumidores en la contratación de eventos por el medio offline.



## MEDIOS DE PAGO

¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de este tipo de eventos? (En % múltiple)



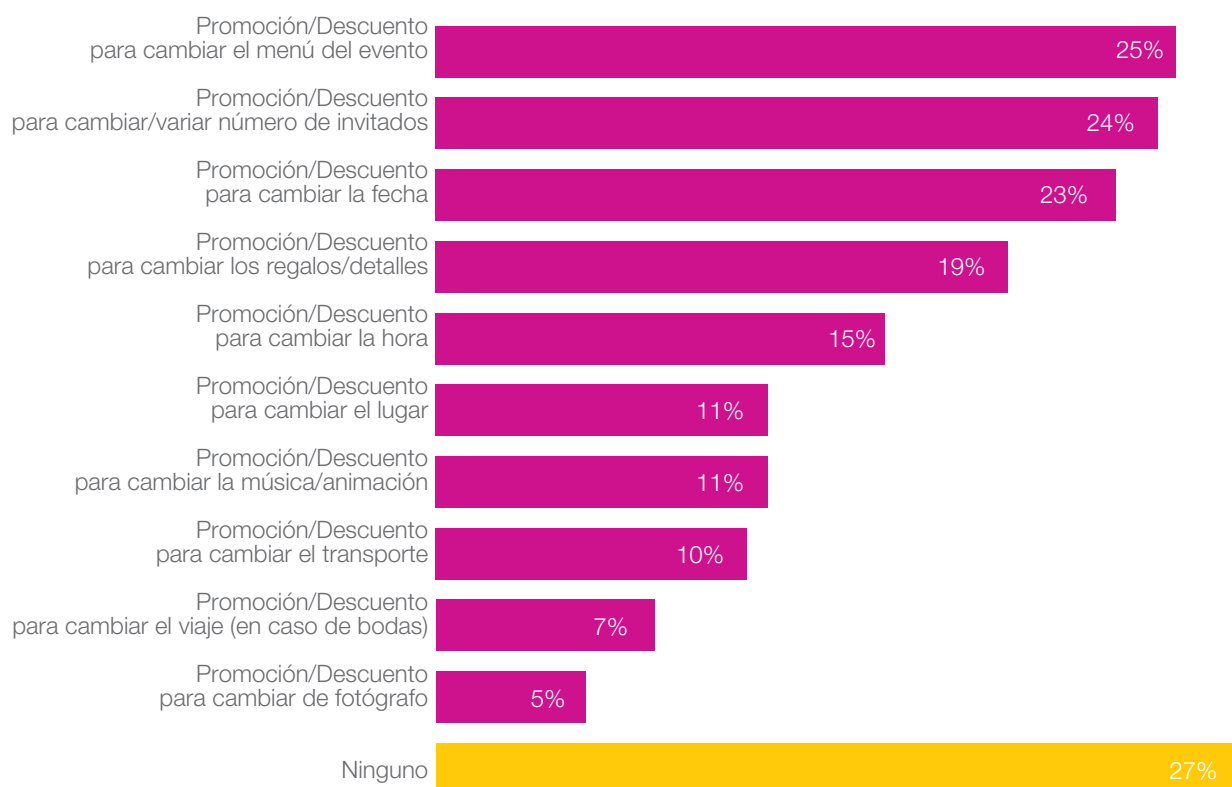
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 41% de los encuestados que contrataron eventos han hecho frente a sus gastos con la tarjeta de débito, podemos mencionar que los consumidores que contratan algún tipo de evento offline prefieren utilizar el efectivo (dinero ahorrado) pero cuando se refiere al online usan directamente su tarjeta de débito.

En segundo lugar y con un porcentaje relevante nos encontramos con PayPal, método de pago cada vez más extendido en el mundo online. Por último, mencionar que el resto de medios de pago se encuentran por debajo del 20%, como la tarjeta de crédito (fin de mes y revolving) y el crédito al consumo.



## ¿Cuál de las siguientes promociones tendrá en cuenta a la hora de contratar un evento? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Los encuestados valoran con un 25% el que exista una promoción o descuento para cambiar el menú del evento online.

Otras de las variables que más tienen en cuenta los consumidores son las ofertas al cambiar el número de invitados, un 24% así lo manifiesta.

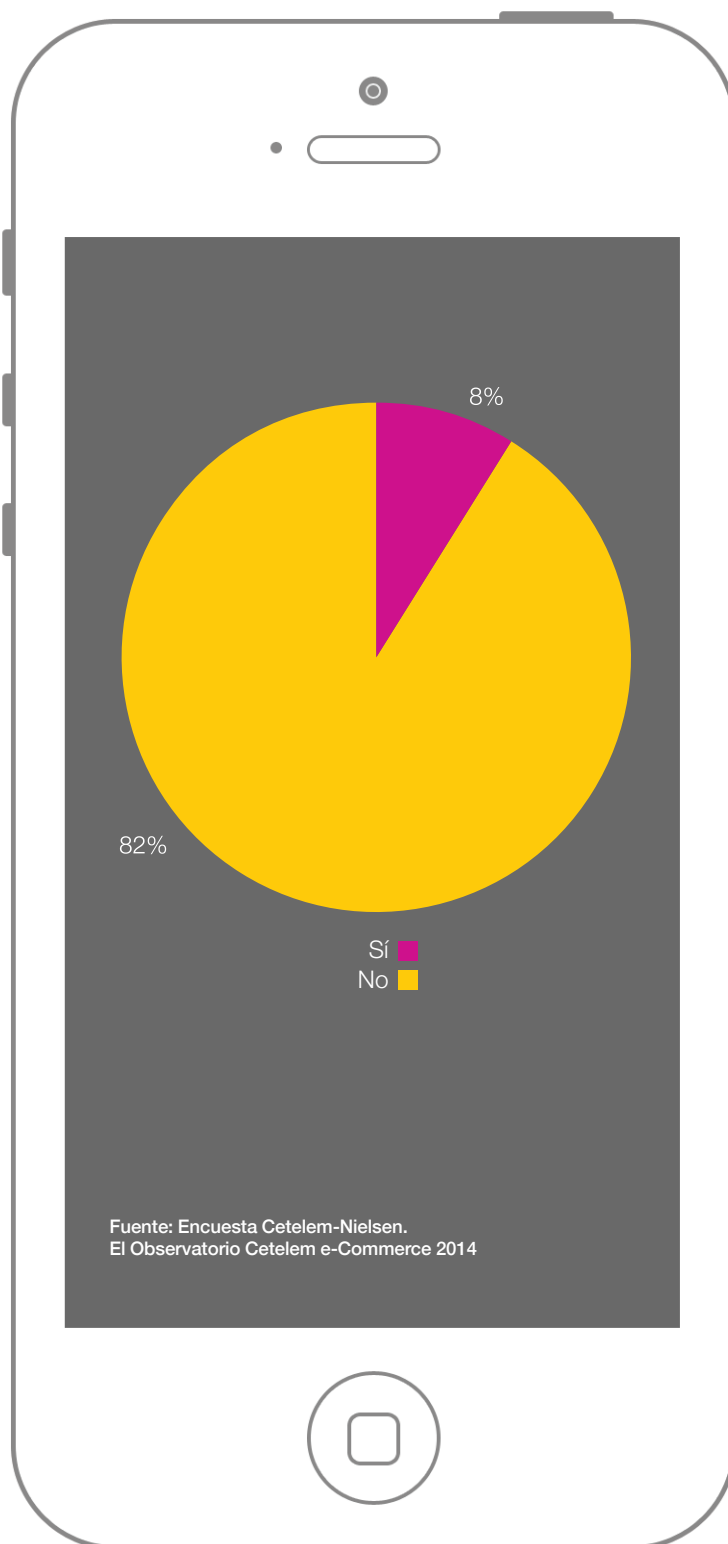
En tercer lugar se encuentran aquellas promociones o descuentos que existen para modificar la fecha del evento concreto (23%).

En los puestos más bajos encontramos que los descuentos online que menos tiene en cuenta los encuestados a la hora de contratar sus futuros eventos son: las promociones para cambiar los regalos/detalles (19%), la hora (15%), el lugar y la música/animación (11%), el transporte (10%) o el fotógrafo (5%).



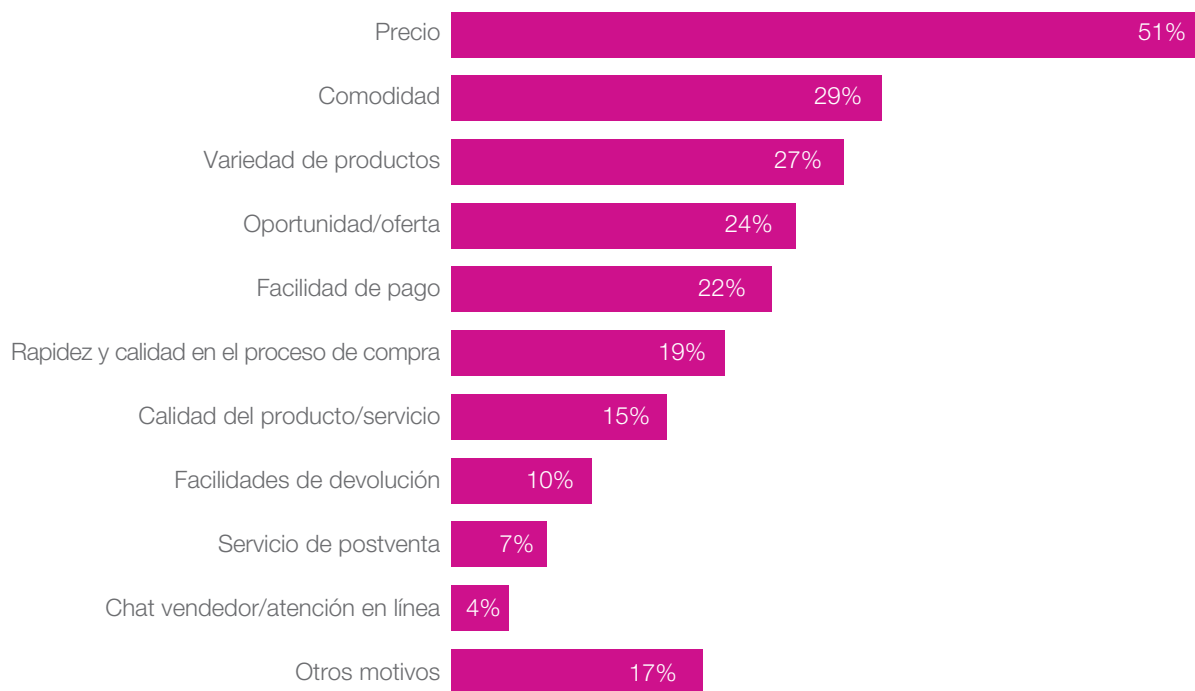
## WEB HABITUAL y MOTIVOS

¿Tiene una Web habitual dónde suele comprar este tipo de productos?  
(En % única)





## ¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

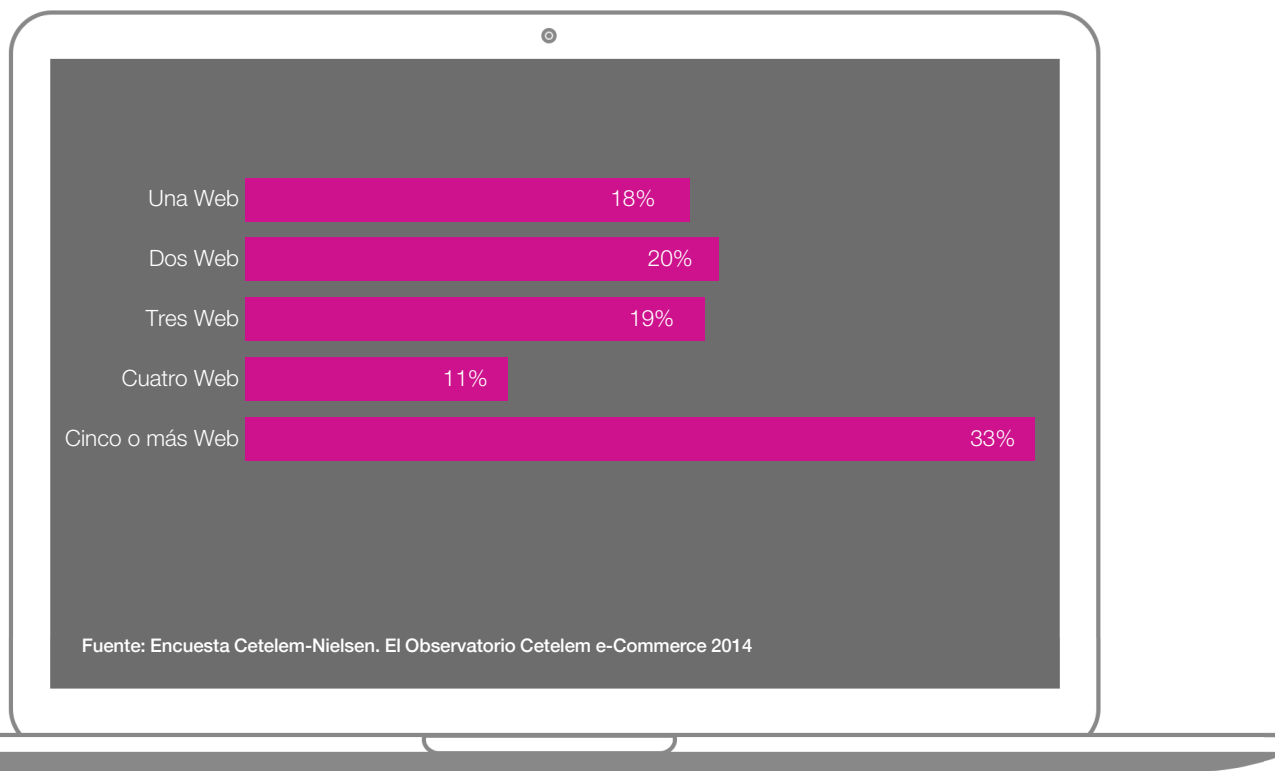
Cuando preguntamos a los consumidores si tienen una web habitual donde suele realizar sus contrataciones de eventos, la mayoría de ellos responde que no (82%), sólo un 8% asegura que sí.

Si hablamos de los motivos por los que han elegido una web habitual vemos que más de la mitad de éstos la eligieron por el precio (51%). Por debajo del precio, tenemos que la eligen por la comodidad (29%), la variedad de productos (27%) o la oportunidad/oferta (24%), etc.



## NUMERO DE WEBS QUE SUELE VISITAR

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de EVENTOS?  
(En % única)



Un 33% de los consumidores encuestados afirma que suele visitar cinco o más web hasta que finalmente realiza la contratación de eventos, este es el dato mayoritario.

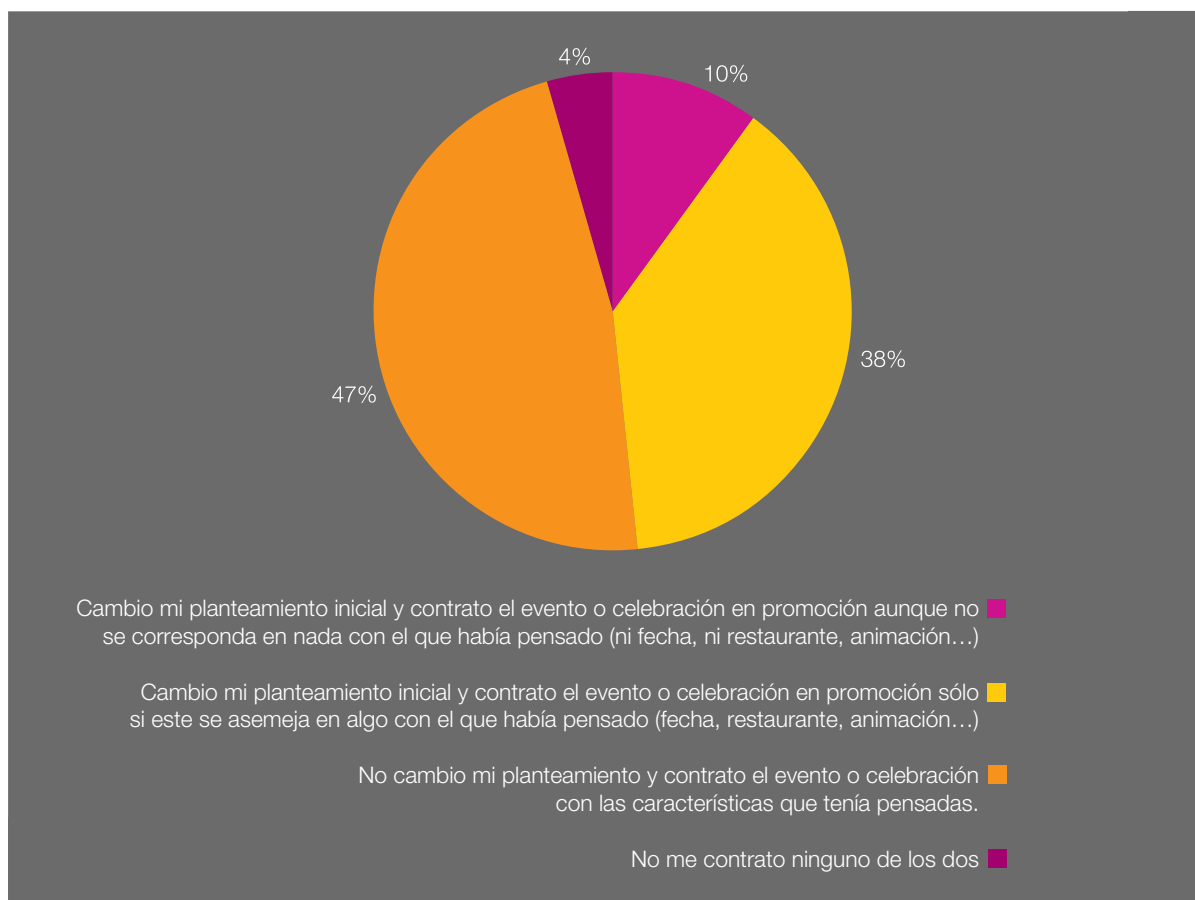
Por debajo del 20% y en este orden tenemos: que visita dos web (20%), tres web (19%), una web (18%) y en último lugar, visitan cuatro web (11%).





## ACTITUD HACIA PROMOCIONES/OFERTAS

Cuando entra en una Web/App de eventos y sabe exactamente el servicio que va a contratar pero encuentra una buena oferta/promoción de servicio diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Cuando hablamos de la actitud de los consumidores hacia las promociones u ofertas, podemos destacar que el 47% de los encuestados asegura que no cambia su planteamiento y contrata el evento o la celebración con las características que tenía pensadas.

En segundo lugar, con un porcentaje importante, el 38% están los que cambian su planteamiento inicial y contratan el evento o celebración en promoción sólo si este se

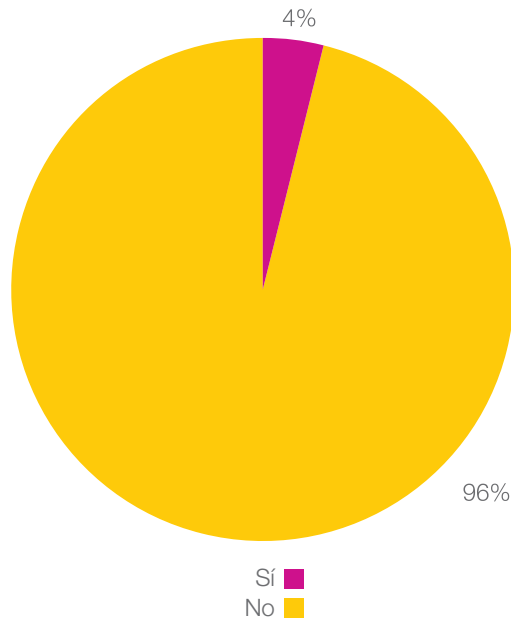
asemeja en algo con el que había pensado (fecha, restaurante, animación, etc...).

Por último, mencionaremos que por debajo del 10%, los consumidores que cambian su planteamiento inicial y contratan el evento o celebración en promoción aunque no se corresponda en nada con el que había pensado (ni fecha, ni restaurante, etc...) con un 10% y con sólo un 4% están los que no contratan ninguno de los dos.



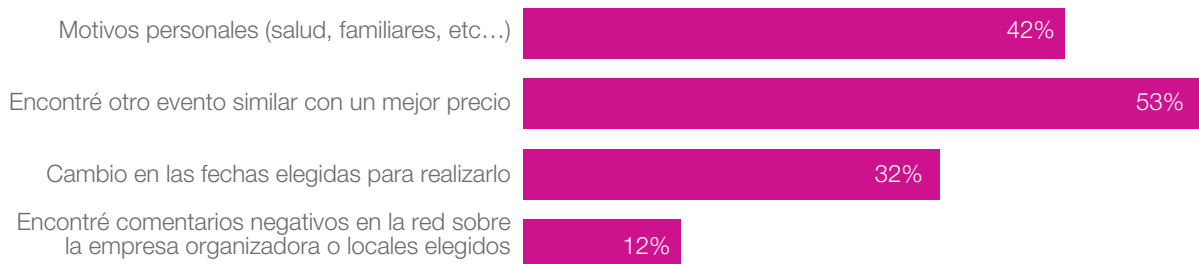
## DEVOLUCIÓN PRODUCTO

¿Ha devuelto algún producto o servicio de eventos? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.  
El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

## ¿Cuál fue el motivo de la devolución? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Cuando preguntamos a los encuestados por las devoluciones de productos que ha realizado, sólo un 4% de ellos devolvió algún producto.

Cuando a éstos consumidores les preguntamos por los motivos por los cuales canceló ese servicio de evento, más de la mayoría de los encuestados asegura que encontraron otro evento similar con un mejor precio (53%).

En segundo lugar, los consumidores dicen que lo cancelaron por motivos personales (salud, familiares, etc...).

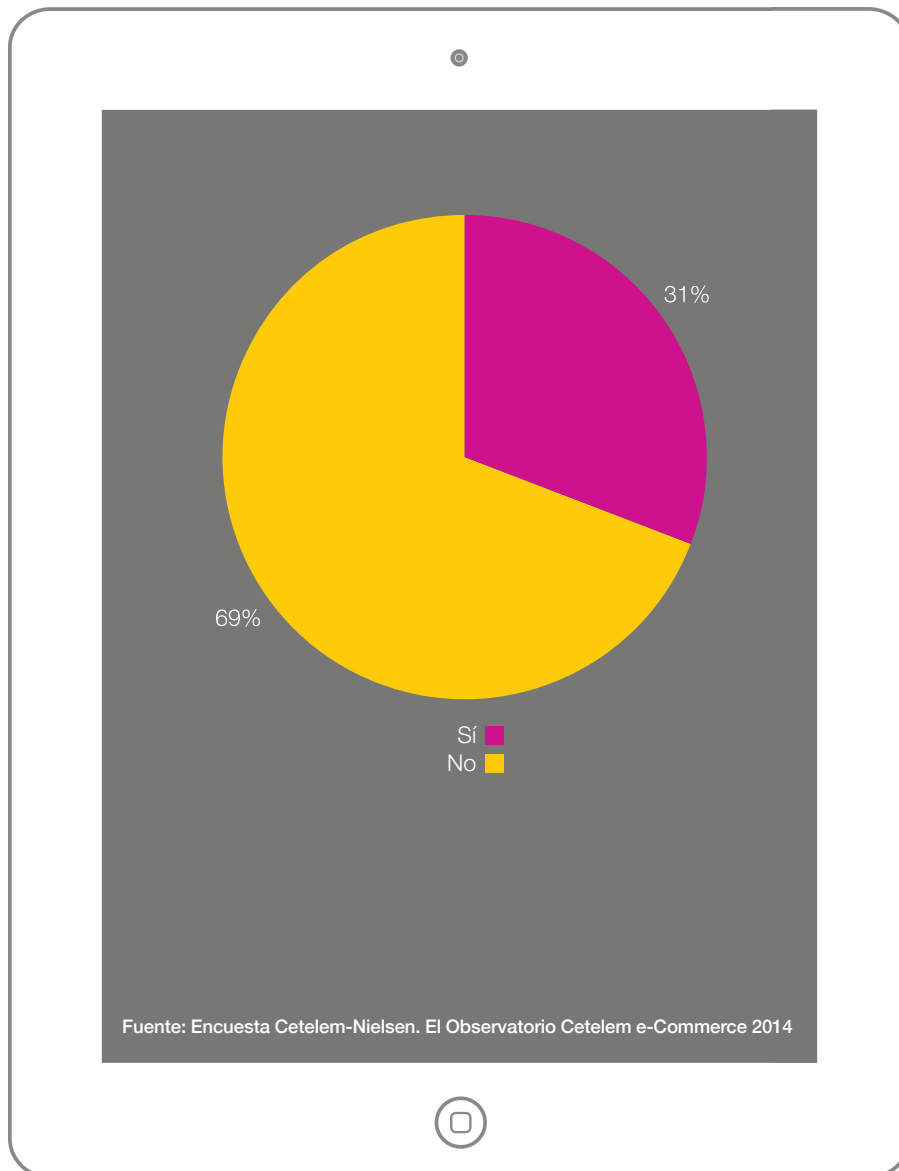
En tercer lugar, afirmaron que tuvieron que cancelar su evento por el cambio de fechas elegidas para realizarlo (32%).

Por último lugar, con un dato casi irrelevante del 12%, aseguró que encontraron comentarios negativos en la red sobre la empresa organizadora o locales elegidos. Por esto último, podemos deducir que, los comentarios negativos en las Redes Sociales, blogs, etc..., no son causa mayoritaria para la cancelación de eventos.



## INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tiene pensado contratar online algún evento en los próximos 12 meses?  
(En % única)



Teniendo en cuenta que un 33% de los consumidores han contratado algún tipo de evento en los últimos 12 meses, la intención de compra futura nos muestra que los encuestados que tienen pensado contratar algún tipo

de evento en los próximos 12 meses son de un 31%. Por lo que, podemos decir, que actualmente, tanto la compra como la futura compra no presentan datos muy dispares de consumo en lo que se refiere al sector de los eventos.



# sector piscinas/ accesorios piscinas

Cuando hablamos del sector de las piscinas, lo primero que hay que mencionar es que el sector tuvo un gran auge en los años anteriores a la crisis, debido en su mayor parte al sector de la construcción, que siguió expandiéndose, poco a poco, ya que todas las piscinas necesitan un mantenimiento, productos, .... de forma creciente y constante.

Diferente es si hablamos de comercio online en este sector, ya que aún está poco extendido, y sólo un 1% de consumidores compro online productos relacionados con piscinas.

La web de la tienda de piscinas y accesorios online es donde el 1% de consumidores ha adquirido sus productos.

Cabe mencionar que el importe medio gastado por los consumidores en productos de cuidado y mantenimiento de piscinas es de 254€.

Por ultimo señalar que el 30% de los compradores online del sector piscinas y accesorios, tienen intención de realizar compras en los próximos doce meses.



# sector reformas

un 2%  
de consumidores  
contrató algún  
tipo de reforma  
en el canal online  
en los últimos  
12 meses

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

El porcentaje de reformas contratadas en el último año (2%) no es muy relevante, ya que este sector es uno de los que está muy arraigado al canal offline.

La mayoría de los consumidores que afirman haber contratado su reformas online, lo hicieron a través de una web especializada en servicios de reformas.

El importe medio destinado a la realización de una reforma contratada en el canal online es de 1.238€.

La mitad de los consumidores afirman que el medio de pago que más han utilizado para la contratación de reformas es el efectivo (dinero ahorrado), seguido del pago con tarjeta de débito.

Lo más relevante es que el 43% de los que ha contratado una reforma online este año afirma tener intención de contratar algún servicio de reformas a través de internet durante los próximos 12 meses.



# sector motos y accesorios de moto



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014



El 2% de los consumidores encuestados adquirieron una moto en el canal online, siendo las páginas de compra utilizadas las webs de segunda mano y las de los fabricantes o marcas.

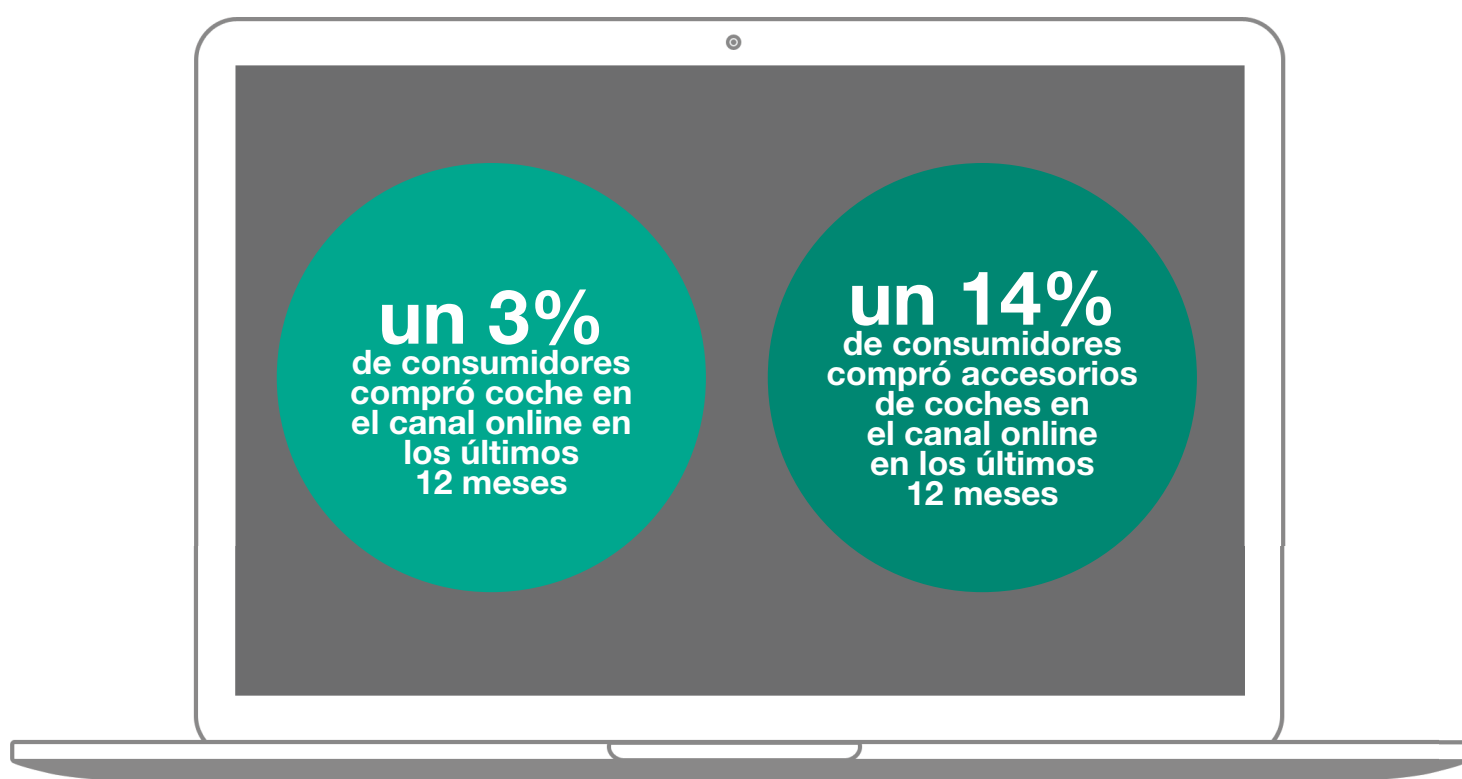
En el caso de accesorios el porcentaje de compra sube al 4%, las webs de segunda mano fueron las más utilizadas para realizar la adquisición seguidas de las webs de marcas y las de las tiendas.

En lo referente al importe medio gastado por los compradores que adquirieron online alguno de estos productos, 2.900€ fue lo que destinaron a la compra de moto y 140€ a la de accesorios.

El 40% declara su intención de compra online de cara al año que viene para este tipo de productos.



# sector automóvil / accesorios automóvil



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

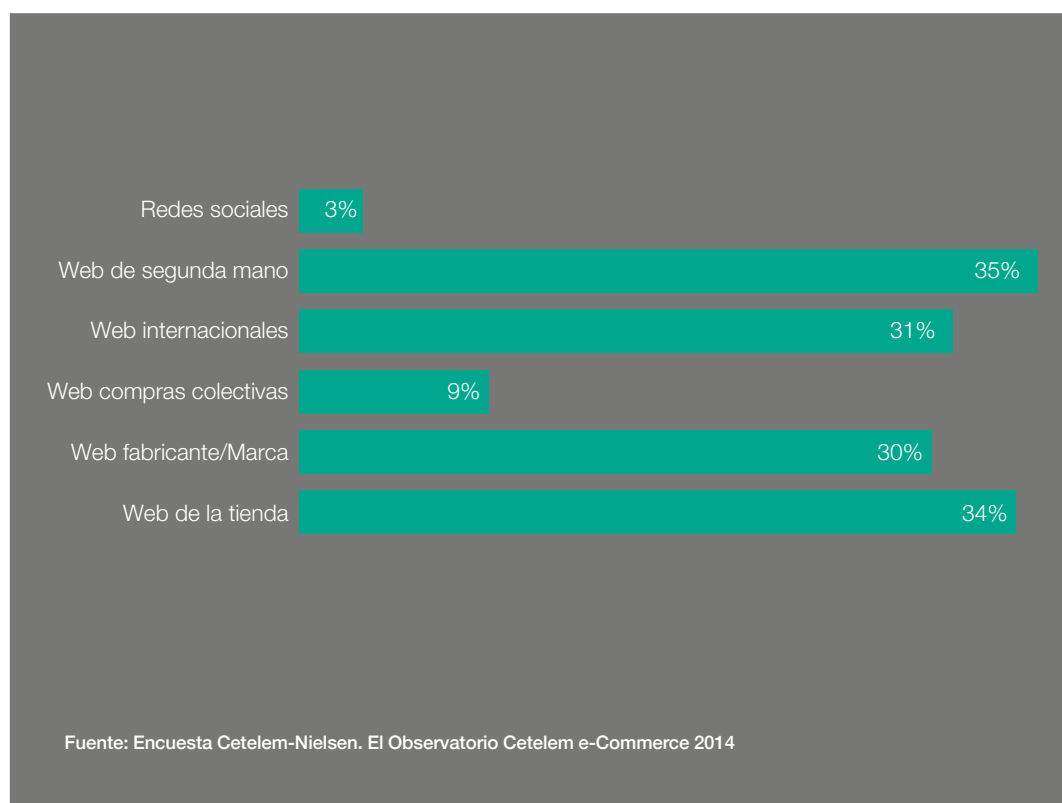
El 3% de los consumidores encuestados declara haber comprado online un coche, siendo la web de segunda mano la más mencionada a la hora de realizar la compra.

El 14% compró accesorios y complementos para el coche en Internet, siendo las webs de compra utilizadas las siguientes:



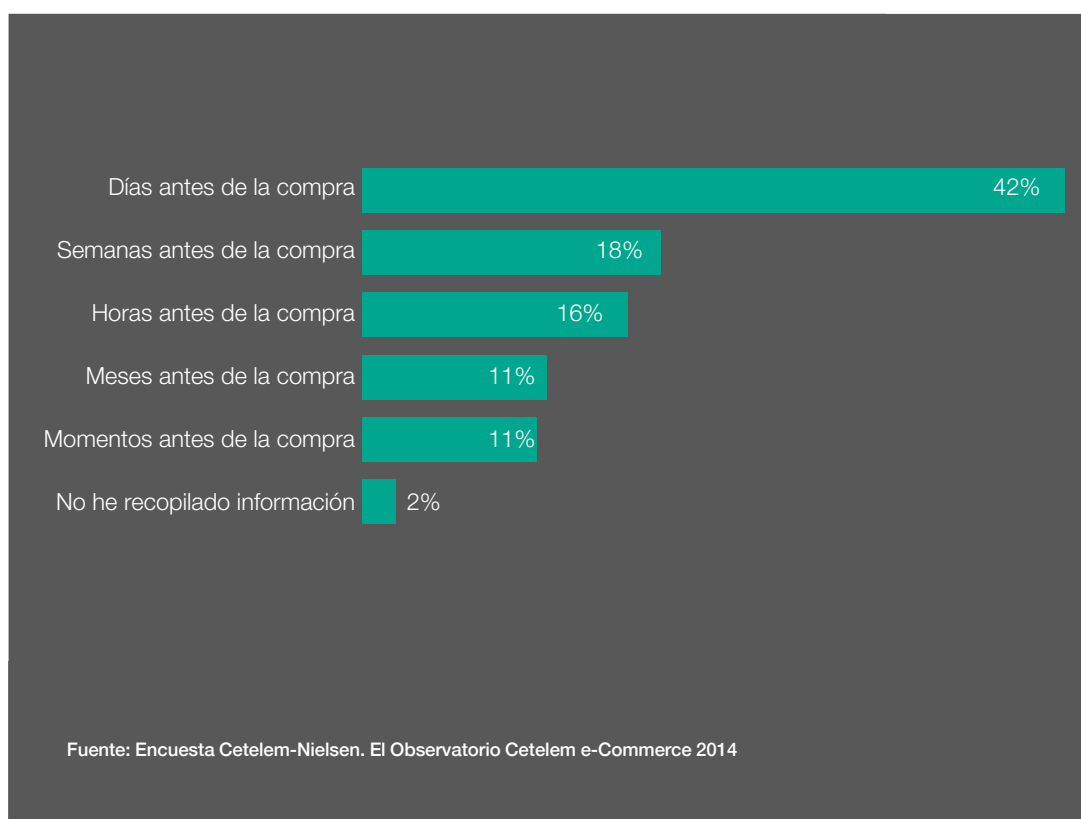


## Webs de compra accesorios coche





## ¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de coche y accesorios? (En % única)



El 42% de los compradores online de este tipo de productos afirma dedicar varios días al proceso de búsqueda de información antes de realizar su compra. El 16% declara dedicarle tan sólo unas horas o incluso unos instantes antes (11%),

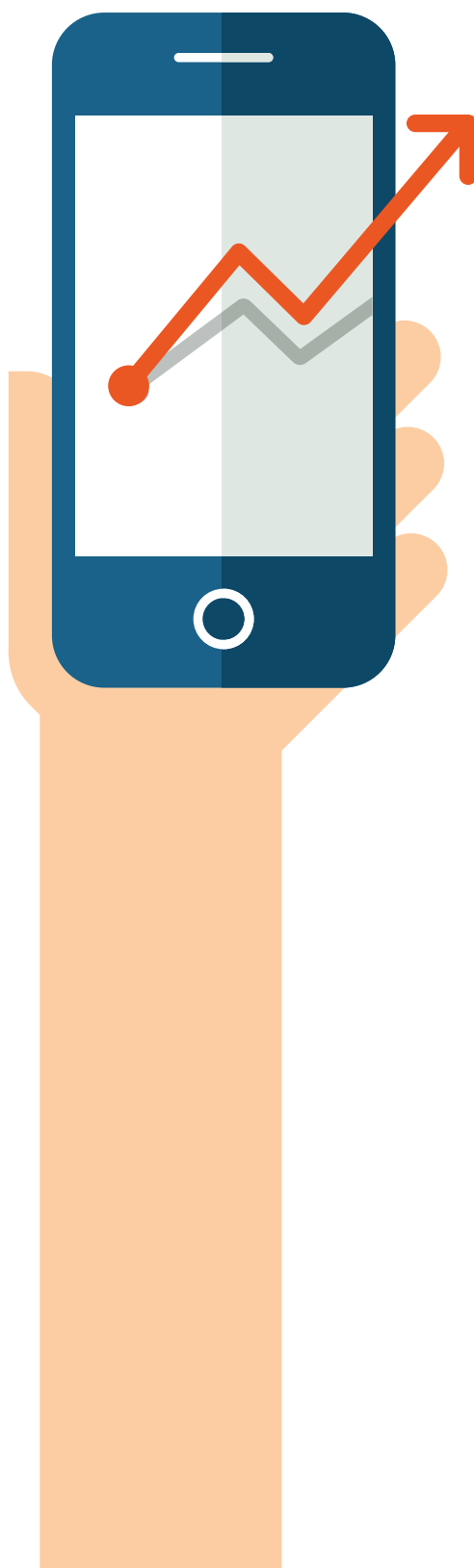
Sin embargo también existen esos consumidores que lo piensan más antes de realizar su adquisición, el 11% de los que han comprado accesorios para coches afirma haber dedicado meses a la búsqueda de información.

En cuanto al gasto medio realizado en la compra, ese 3%

de consumidores que afirma haber realizado el proceso de compra de automóvil a través de internet, destinó un importe medio de 5.179€.

El 14% que compró accesorios para el automóvil gastó de media unos 240€.

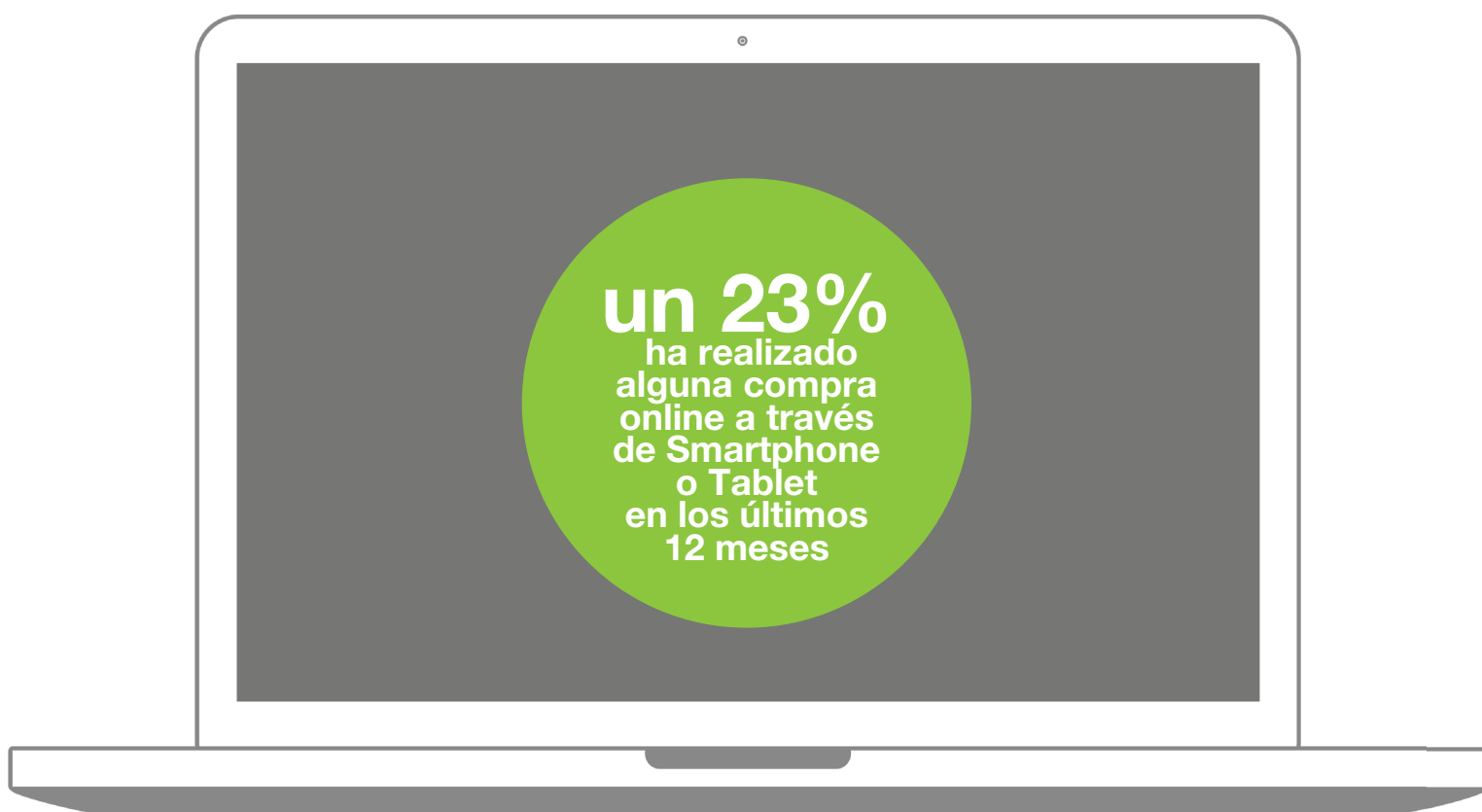
En lo que respecta a la intención de compra, el 45% tiene intención de adquirir online alguno de estos productos, la mayoría de intenciones declaradas entendemos que es de cara a la adquisición de complementos y accesorios para el automóvil, y no para la compra del coche en si.





# el e-commerce en españa: análisis de las principales tendencias

## El m-commerce



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

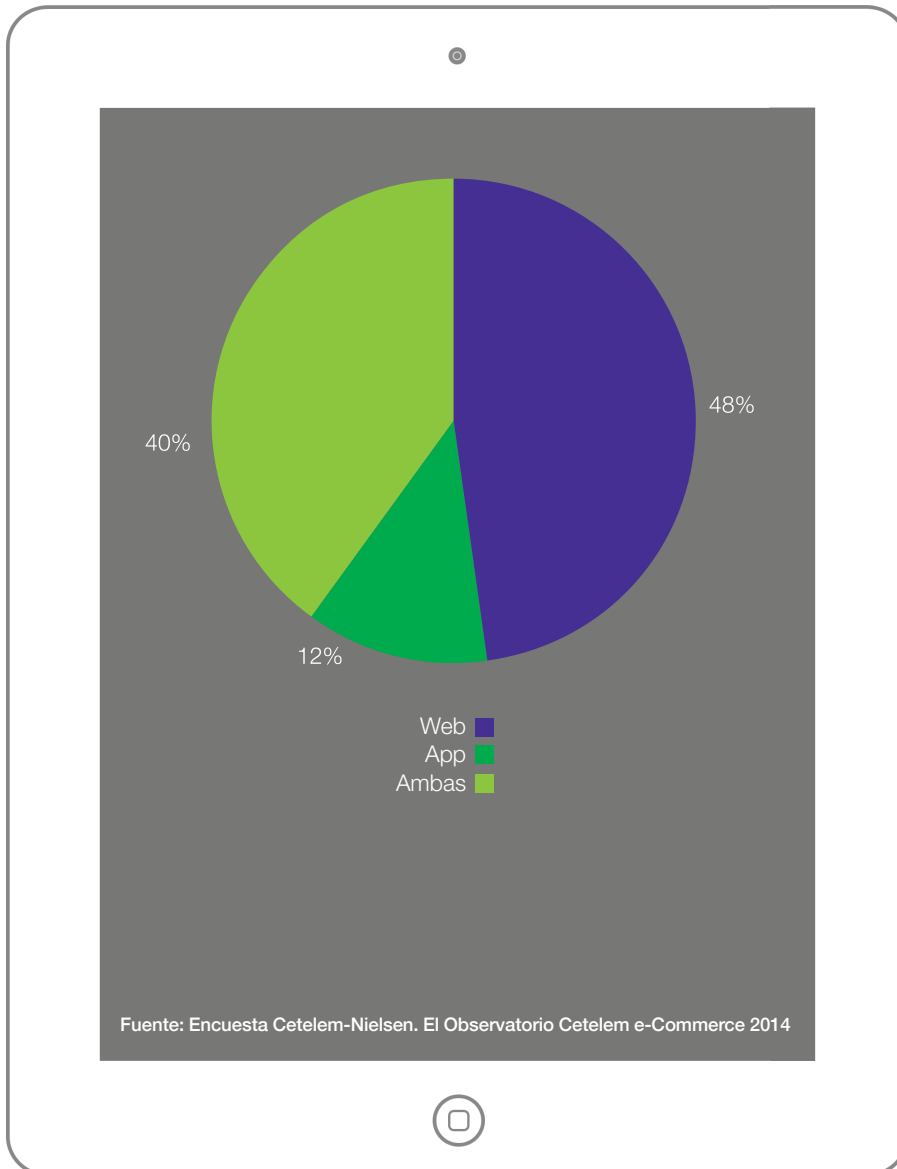
El 23% de compradores online declara haber realizado alguna de sus compras a través de su dispositivo móvil (Smartphone o Tableta). Un porcentaje significativo de manera global, aunque por sectores, tal y como hemos visto en las páginas anteriores dependiendo del producto o servicio del que se trate, este porcentaje es más o menos relevante.

Aun así, y según los datos obtenidos en nuestra encuesta y las opiniones vertidas por los expertos consultados, la compra online a través de dispositivos móviles cobrará en nuestro país más importancia, convirtiéndose en unos años en la forma más habitual para realizar las adquisiciones en Internet.



## WEB o APP

¿Las compras realizadas fueron por Web o App? (En % única)



Las compras a través de dispositivos móviles pueden realizarse a través de una app, el 12% de consumidores declara haber realizado alguna de sus compras online, directamente desde la app de la tienda.

Pero la mayoría compra a través de la web (48%), siendo también habitual la compra a través de ambas opciones para un 40% de consumidores.



## MEDIO DE PAGO UTILIZADO M-COMMERCE ¿Qué forma de pago utilizó? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

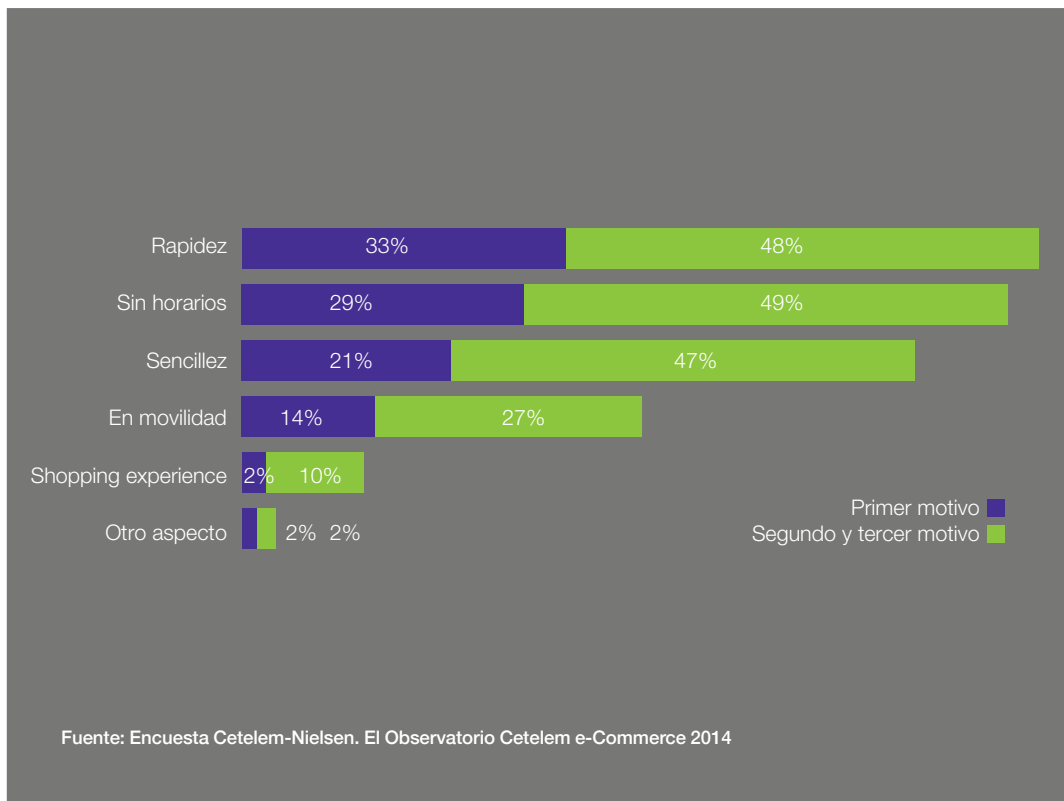
Los medios de pago más utilizados en las compras realizadas a través de m-commerce fueron los mismos que en la mayoría de sectores analizados. En primer lugar paypal con un 71% de compradores online que afirman haberlo utilizado, les siguen los pagos con tarjeta de débito (50%).

Es interesante señalar el 22% que afirman haber utilizado el contrarreembolso como medio de pago, lo cual no ocurre cuando las compras se realizan a través de dispositivos tradicionales como el pc de sobremesa o el portátil.



## VENTAJAS M-COMMERCE

Con respecto al M-Commerce (Smartphone o Tablet), ¿Qué aspectos destacarías? (En %)



Los aspectos más valorados como primera opción por los usuarios del m-commerce son la rapidez para un 33% de ellos, seguido de no tener horarios para realizar

la compra para un 29%, y la sencillez del proceso para un 21%.



### FUTURO M-COMMERCE

En un futuro, ¿Cree que la forma más extendida de comercio online será el M-Commerce (Smartphone o Tablet) (En % única)



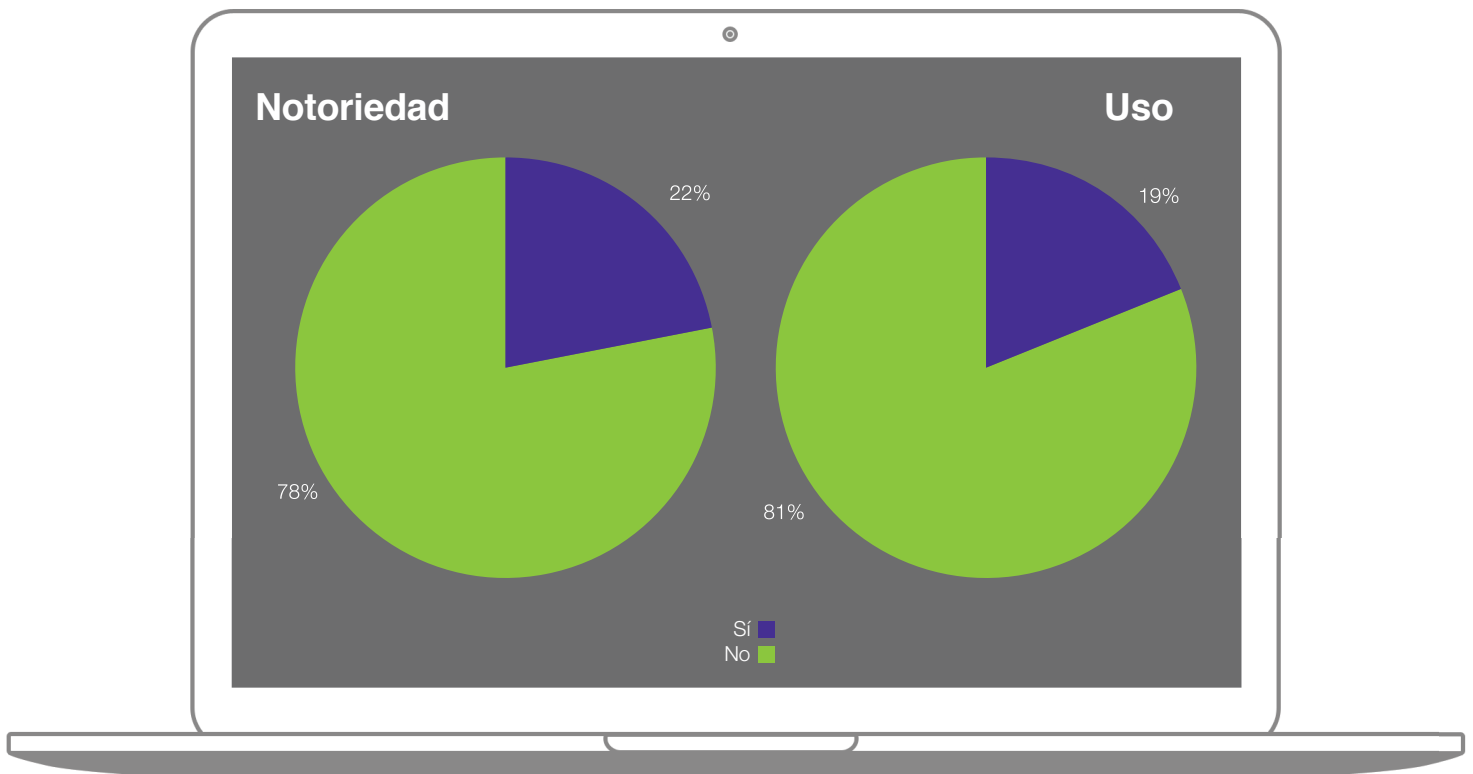
El 79% de los compradores online piensa que la forma más extendida de comercio online será el M-Commerce.





## NFC mobile

Cuando hablamos de NFC (Near Field Communication) Mobile nos referimos a aquella situación en la que es necesario un intercambio de datos de forma inalámbrica. Sus usos son la identificación, la recogida e intercambio de información y sobre todo, el pago. ¿Conoce ésta forma de pago? (En % única)



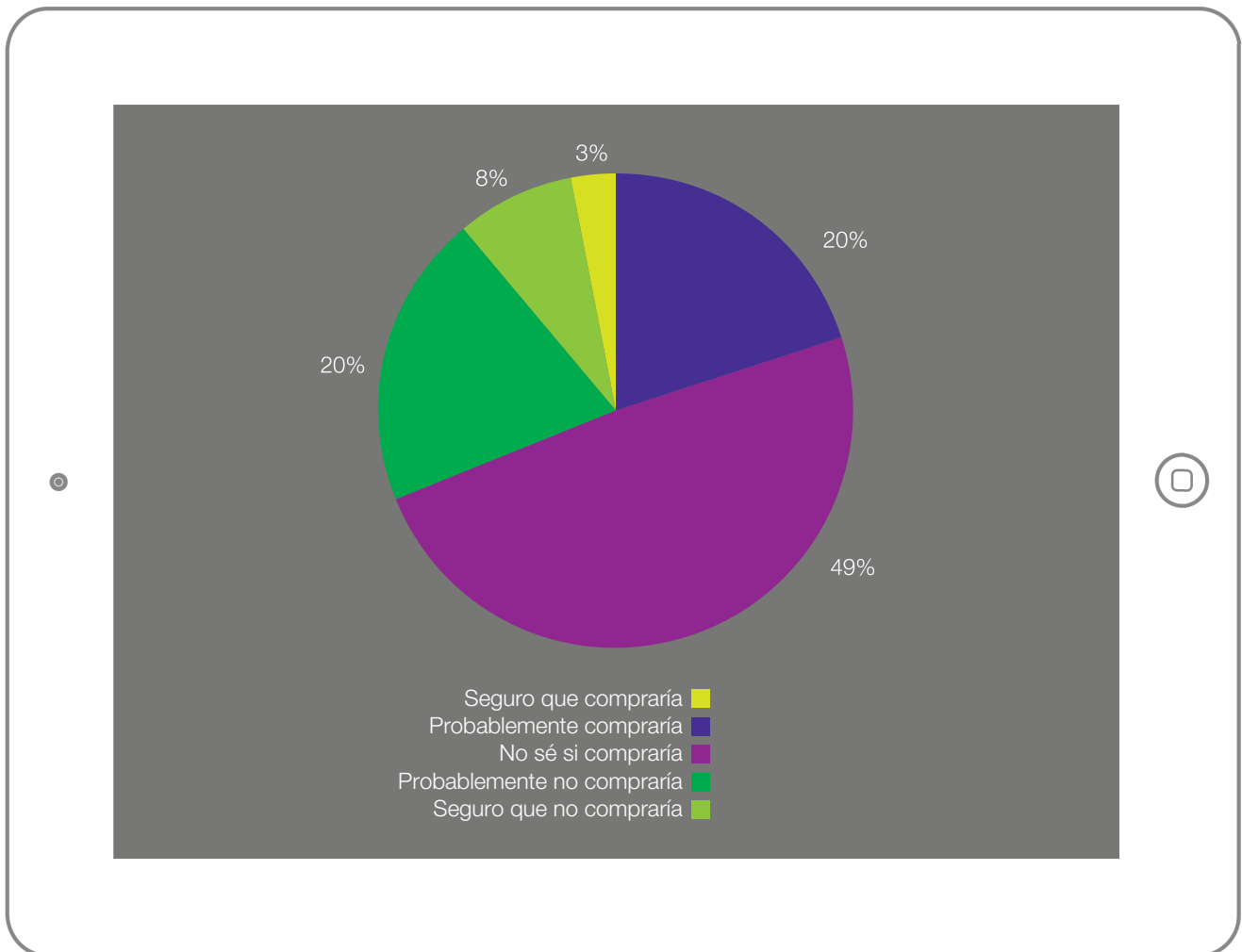
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

La notoriedad de esta nueva tecnología es todavía baja entre los consumidores españoles, sólo un 22% dice conocerla. Pero es importante señalar que dentro del porcentaje que declara conocerlo, el 19% afirma haberla utilizado,

Estamos ante un perfil de consumidor muy tecnológico que no solo conoce y se informa, sino que le gusta probar las nuevas tecnologías que hoy en día les ofrece el mercado.



## ¿Compraría a través de un cartel digital sin necesidad de entrar en la tienda? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

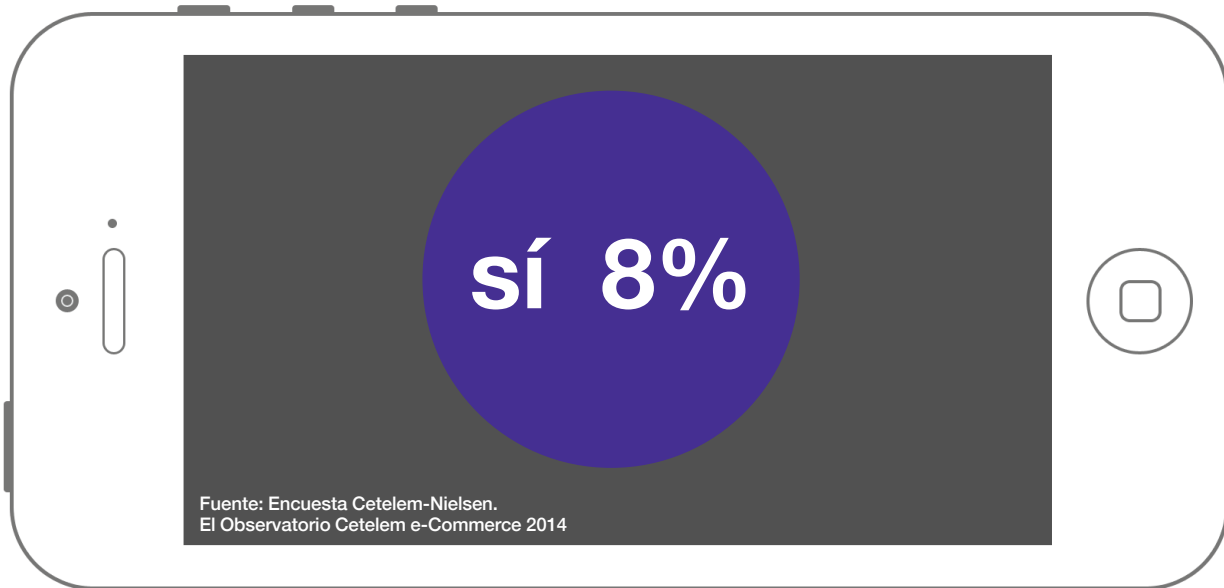
Entre los consumidores encuestados que ni conocen ni han utilizado la esta tecnología, hemos preguntado si compraría a través de un cartel digital sin necesidad de entrar a la tienda, y el mayor porcentaje lo encontramos en aquellos que no lo tiene muy claro (49%).

Un 28% afirma claramente que probablemente y seguro que no compraría a través de estos dispositivos, sin embargo también está ese 23% que sin conocer esta tecnología estaría dispuesto a comprar a través de uno de estos carteles digitales.



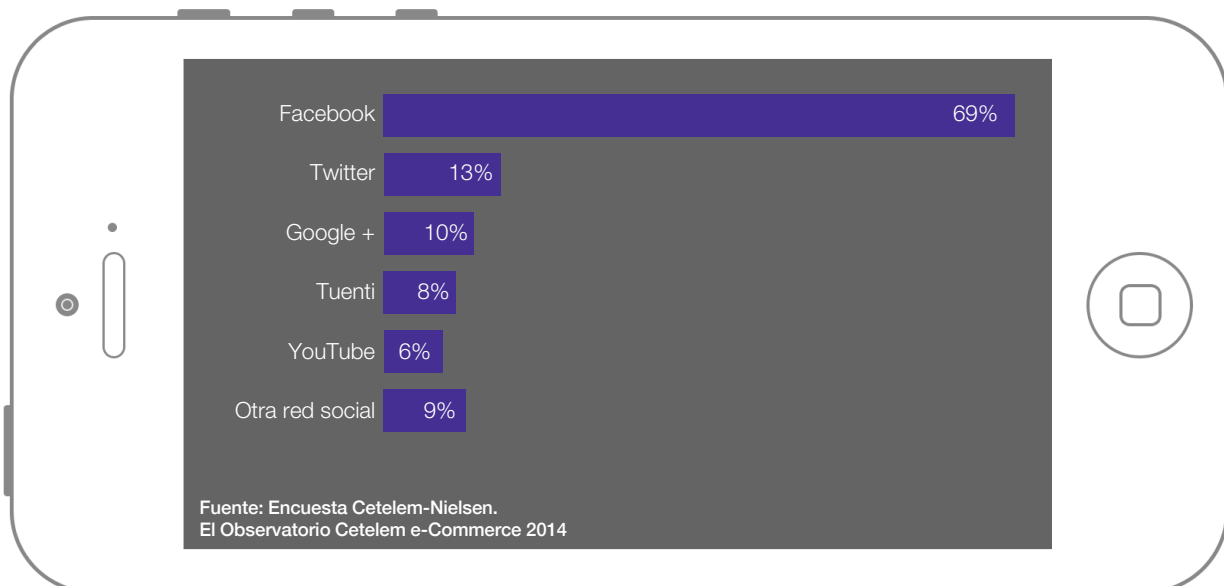
## Compras en redes sociales

¿Ha realizado alguna compra en una red social? (En % única)



Las compras a través de redes sociales no están muy extendidas en nuestro país, sólo el 8% afirma haber realizado alguna compra a través de ellas, siendo Facebook la más mencionada

¿En qué red social realizó la compra? (En % única)





### ¿Cómo fue su experiencia? (En % única)



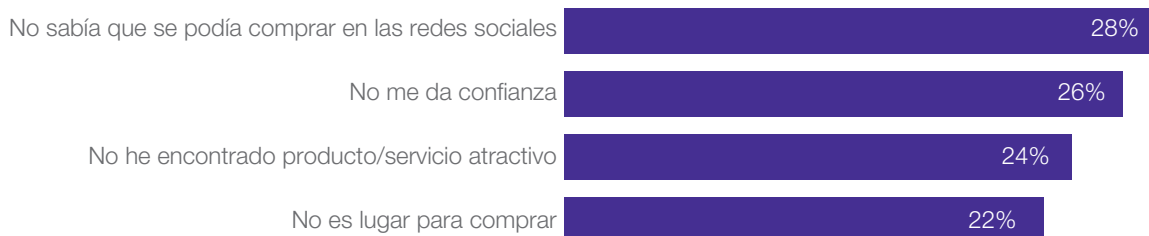
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

La nota otorgada por el 8% de compradores online que afirma haber comprado en alguna red social, es del 3,8 sobre 5.

La nota es la equivalente a un notable, lo cual parece indicar que aunque las redes sociales no son un canal

muy habitual de compra dentro de Internet, aquellos que lo han probado parecen satisfechos con la experiencia de compra.

### Barreras a la compra a través de una red social. ¿Por qué no ha comprado a través de una red social? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

En lo que respecta a las barreras mencionadas por aquellos que no han realizado compras a través de redes sociales, encontramos en primer lugar la falta de conocimiento de que se podían realizar compras a través de ellas, con un 28%.

La falta de confianza ocupa el segundo lugar con un 26%, seguido del 24% que no ha comprado porque no ha encontrado la oferta de ningún producto o servicio que le interesara.

El 22% simplemente asegura que no las considera un lugar para comprar.



## E-salud

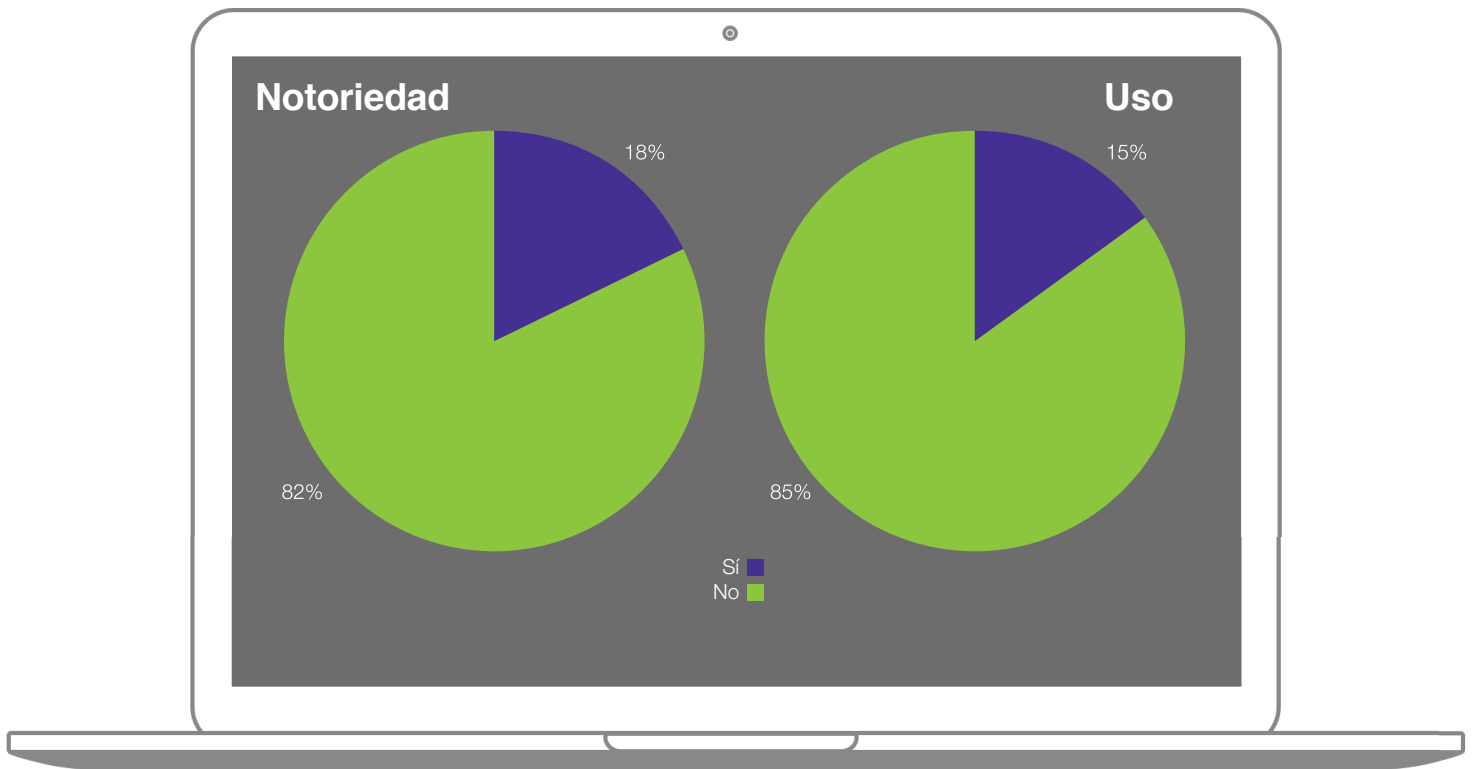
La **eSalud** se define como la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación en el amplio rango de aspectos que afectan el cuidado de la salud, desde el diagnóstico hasta el seguimiento de los pacientes, pasando por la gestión de las organizaciones implicadas en estas actividades. En el caso concreto de los ciudadanos, la eSalud les proporciona considerables ventajas en materia de información, incluso favorece la obtención de diagnósticos alternativos. En general, para los profe-

sionales, la eSalud se relaciona con una mejora en el acceso a información relevante, asociada a las principales revistas y asociaciones médicas, con la prescripción electrónica asistida y, finalmente, con la accesibilidad global a los datos médicos personales a través de la Historia Clínica Informatizada».

*Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, eEspaña 2006, pág. 199*

**¿Conoce el término eSalud?  
(En % única)**

**¿Ha utilizado alguna vez  
la eSalud? (En % única)**



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Sólo el 18% de los encuestados afirma conocer lo que es la "e-salud", de los cuales el 15% la ha utilizado alguna vez.

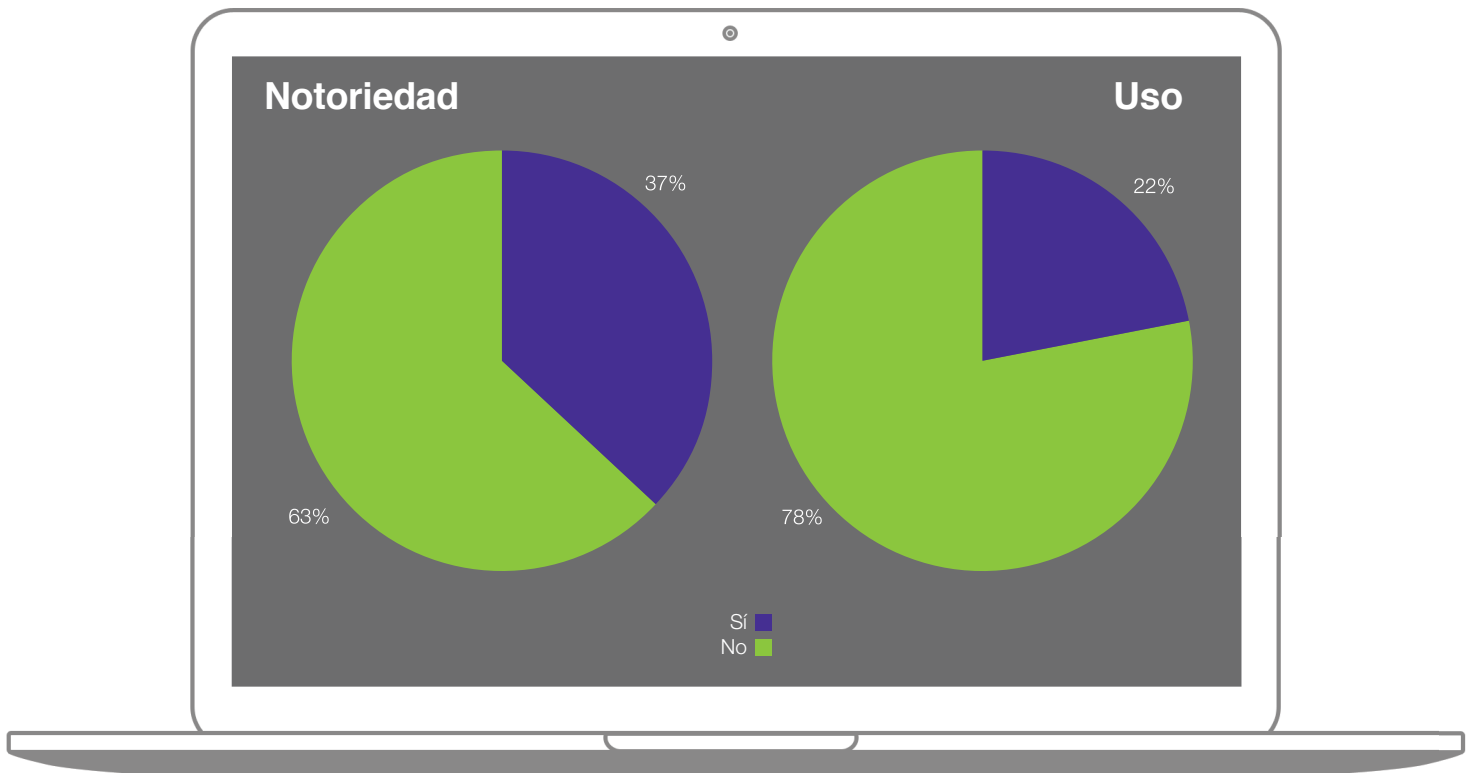
Entre los servicios que ofrece la e-salud, se encuentran por ejemplo los historiales médicos electrónicos, los resultados de pruebas electrónicas, o las citas online.



## Mochila digital

El concepto de mochila digital hace referencia al conjunto de contenidos y materiales educativos digitales que los alumnos utilizan en los entornos virtuales de aprendizaje para desarrollar las actividades educativas tanto en el aula como fuera de ella. ¿Conoce este término? (En % única)

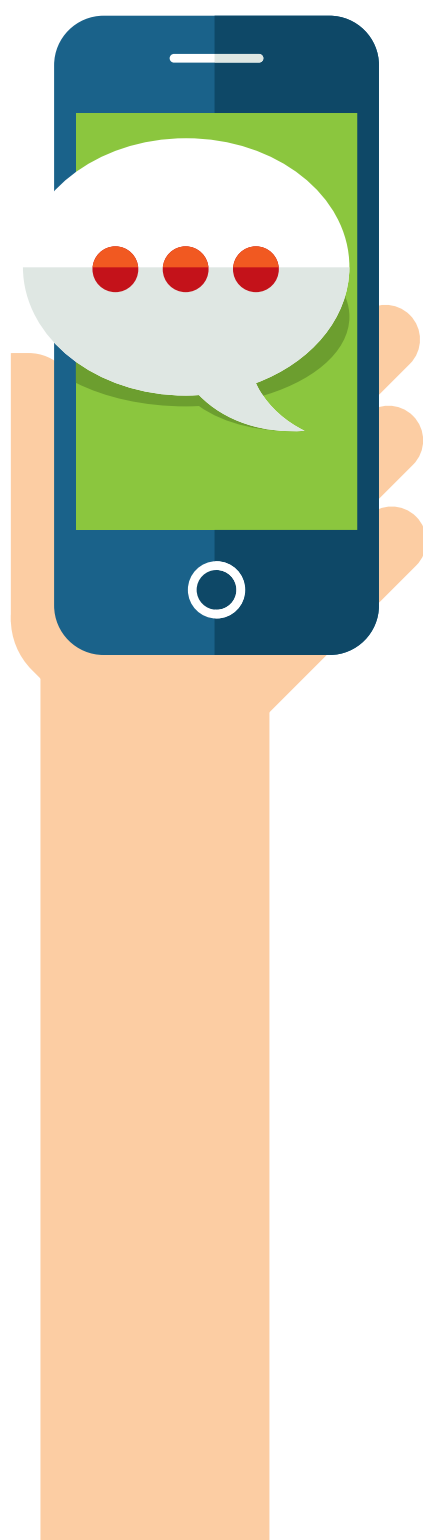
Actualmente, el concepto de mochila digital aunque no está muy extendido en todo el territorio, ¿Lo ha utilizado? (En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Dentro de este capítulo dedicado a las tendencias dentro del comercio electrónico e Internet, nos encontramos con que el conocimiento referente al concepto de

“mochila digital” es el más extendido entre los consumidores, ya que un 37% de ellos afirma conocerlo, de los cuales el 22% lo ha utilizado en alguna ocasión





# el e-commerce en españa: entrevistas a expertos del sector

## Entrevista **Groupon** Roberto Taracido, Responsable de Operaciones de España & Portugal.

**¿Cómo definiríais vuestro sector, en el cuál trabajáis desde hace aproximadamente unos 7 años, y su evolución en estos últimos años de crisis?**

El sector entonces no existía, porque lo inventamos nosotros hace 5 años; Groupon nace hace 5 años en Chicago como una iniciativa nueva y, desde entonces, es líder en la compra de servicios locales comercializados a través de web.

**Si nos centramos en el mundo de experiencia donde sí se podía realizar esta compra de algunos servicios que se pueden asemejar que podías comprarlo offline ¿cómo estaría?**

Lo más parecido que había en ese momento eran los paquetes turísticos de los tour operadores, concentrados en cuatro o cinco players importantes a nivel mundial con franquiciados, entre los que no había demasiada oferta. Así los precios no eran suficientemente elásticos para el cliente. La ventaja de cuando aparecen fenómenos como el de la compra colectiva (evolucionados ahora a compra local), es el beneficio de poner en contacto al proveedor directamente con el usuario por lo que el ahorro de costes para el usuario final es brutal.

Además, los proveedores cuentan con muchísima información, muy útil, sobre los propios usuarios. Todo el cambio que ha habido en e-commerce local desde que empieza Groupon, y luego otras empresas posteriores estilo Vente-Privee o Zalando, es el acercamiento del usuario a la oferta y la reducción de los costes.

**¿Cómo estaba el mundo online en los años 2007-2008, en España especialmente?**

En Estados Unidos estaba muy bien y en España empezaba a despuntar. En esos años en España lo que había sobre todo eran iniciativas de copia de empresas americanas junto con alguna inglesa o francesa en el sector de la logística. Ahora se ha desarrollado una especie de alma propia, tenemos experimentos, como por ejemplo, el del propio Barrabés, que es fundamental a la hora de entender el e-commerce de producto en un nicho concreto en España, o el propio Groupon. España es ahora mismo un país más dinámico donde todo el mundo tiene una interacción vía blog, o Facebook, o Twitter. Se ha socializado muchísimo más, se ha humanizado el trato, ha permitido que con el desempleo tan brutal que ha habido los profesionales se reciclen y ofrezcan su servicio en remoto; por ejemplo, uno de los productos principales con los que trabajamos, el de cursos online, está viviendo un crecimiento increíble.

En España no nos ha venido nada mal como país una dosis de emprendimiento y de lanzarse a la piscina, que es lo que, en muchos casos, significa Internet. Internet tiene muy poquitas barreras de entrada, aunque la gestión del día a día de un negocio es muy exigente. En este sentido yo creo que en España había muy buenos gestores a nivel macro empresa, pero el mando intermedio flojeaba en el sector tradicional, y esto ha obligado a que mucha gente se desarrolle y emprenda.





Roberto Taracido, Responsable de Operaciones de España & Portugal de GROUPON.



### **¿Cómo veáis al consumidor en esos años de inicio de la crisis, estaba preparado para desenvolverse en el mundo online, qué barreras se encontraba?**

La gran barrera entonces era la limitación del uso de Internet y, sobre todo, que se accedía vía ordenador; ahora mismo con el ADSL, la fibra óptica, los ordenadores nuevos, las tablets o, el teléfono móvil, esa barrera física asociada al hardware se ha eliminado. Y luego también estaba la barrera del método de pago que ahora mismo ya no es barrera como tal porque no cuentas con numerosas opciones de pago como tarjeta tradicional, PayPal, Trustly...

A nivel legislativo se ha trabajado mucho para proteger al usuario en Internet y eso es fundamental. En mi opinión, el mundo online ahora es casi, casi, más seguro para el usuario que el mundo offline. Nosotros tenemos una base de clientes muy heterogénea donde, por ejemplo, el segmento que más crece es el de las mujeres de más de 55 años...

### **¿Se podría decir que en 2007 España estaba como en un furgón de cola, en cuanto al mundo online?**

Yo no veo que España fuera un furgón de cola, yo creo que eso es parte del flagelo penitente español típico. España estaba como el resto de países e Internet era una cuestión muy incipiente. Creo que el salto que se ha dado a nivel tecnológico en los últimos años en el aspecto móvil ha sido muy democratizador y muy transversal para todos los países, donde por cierto, España, que es el quinto país de Europa por PIB, es el 5º país en e-commerce.

En estos 6 años a nivel hardware y de movilidad hemos podido crecer todos. Yo creo que era un sector muy incipiente en todos lados, piensa que Berners Lee crea el HTML a finales de los años 80, principios de los años 90. ¿Con esto qué quiero decir? Que el HTML, que es el lenguaje que todos vemos en Internet, en el año 1988 no existía, no estaba comercializado. Y en ese salto que se ha hecho en ingeniería, en España hemos sido y somos muy buenos, mucho mejor en ingeniería de hardware que de software.

### **¿El consumidor se está adaptando a este crecimiento vertiginoso que estamos teniendo?**

Sí. Es increíble, y lo vemos con la locura de los wearables que es el próximo paso... El móvil para nosotros es prioridad, y si lo es de manera personal, ¡cómo no lo va a ser para el mundo de la empresa! Es impresionante ver el desarrollo que están teniendo los wearables y la integración que está teniendo en los usos y costumbres de la gente. Tanto para hacer jogging, para hacer compras, para pagar el parking en la zona verde o en la zona azul..., cuántas más facilidades le pongamos al usuario,

más se va a adaptar y esa es una ventaja si piensas en los modelos de negocio tradicional. Esa es la ventaja de empresas como Groupon o como Amazon, Apple, Google... estamos facilitando a los usuarios que hagan cosas, estamos eliminando todas las barreras y el usuario corre y se adapta muy rápidamente, porque le gusta hacer cosas.

### **¿Cuáles son ahora mismo para el consumidor las palancas o los principales drivers para realizar compra online? ¿Qué está buscando precio, servicio al cliente...?**

Hay un poquito de todo. Si no tienes un servicio de Atención al Cliente no duras ni tres telediarios. Nosotros lo estamos viendo con muchas empresas de nicho que están entrando en nuestro sector, que acaban aguantando 6-8 meses hasta que realmente pueden gestionar sus propias incidencias.

En cuanto al factor precio, fue muy importante a nivel de Internet al principio. Internet tiene una ventaja sobre las empresas tradicionales y es que nosotros no pagamos metro cuadrado, nosotros pagamos por bit, por servicio de almacenamiento. Sin embargo, tienes que tener un personal altamente cualificado. En este sentido, nosotros somos una de las empresas de Internet que más personal tiene en España, 200 personas dedicadas exclusivamente al e-commerce y no es sencillo encontrar talento como el que tenemos, es muy complicado. En ese momento, insisto, el factor precio era importante cuando eran negocios pequeñitos, pero ahora que esos negocios han crecido, tenemos que movernos más al factor calidad. Nosotros impactamos en el 17% de los internautas españoles, día a día, ¡un 17% de prácticamente 38 millones de personas! Hay gente que busca precio, sí, pero hoy lo que vemos es que la gente busca calidad. Nosotros, si un proveedor de servicio tiene menos de un 65-70% de aceptación entre nuestros usuarios, lo ponemos en cuarentena un tiempo, hablamos con ellos, vemos qué es lo que ha pasado, vemos si es que les no han sabido gestionar la capacidad, o han tenido un problema puntual. Si vemos que la cosa no se rectifica, dejamos de trabajar con él. Nosotros tenemos todos los días, se puede ver en la página web, más de 3.000 ofertas en todo el país.

### **¿Cuáles son los datos que manejaís del volumen de e-commerce en España?**

El sur de Europa es la zona que más crece a nivel de e-commerce. La verdad es que las cifras son interesantes, tienen contenido y, obviamente, es lo que esperábamos, pero no lo que ansiamos, siempre queremos más, eso es obvio, sino no estaríamos aquí. Los ritmos de crecimiento son muy altos, la verdad que están



muy bien, y los de España yo diría que son altamente satisfactorios, como todo en el sur de Europa, también Portugal, Italia... Todo el sur de Europa es una zona muy dinámica, porque Internet ha ofrecido al usuario final la posibilidad de contactar directamente con proveedores y ejecutar un servicio. Y entre ellos, el español es muy proactivo.

**En cuanto a sectores, ¿cuáles son los que se están comportando mejor, hay algunos que tienen más recorrido, otros que por tu experiencia van a tener difícil sacar la cabeza?**

Hay un sector que está creciendo en España muchísimo, el sector médico-estético, sobre todo la parte médica, y viene de la derivada de la reducción en las inversiones públicas.

Otro sector que en España está por explotar, que yo creo que destacará a nivel mundial, es el de la ropa. No sólo de compra, sino de compra y de diseño. De customización y personalización online... Yo creo que eso va a ser un fenómeno muy fuerte. También el de los muebles es tremendo y, luego, hay sectores muy tradicionales como el de viajes, que sigue teniendo un recorrido fantástico.

**¿Y el sector electro y deportes?**

Deportes es muy chulo pero tiene un componente todavía offline muy fuerte. Electrónica funciona también muy destinado hacia el eje precio más que el eje calidad.

**En cuanto a operadores, ¿quién tiene muchísima más presencia ahora, más poder ahora mismo, los pure players como podéis ser vosotros?**

Nuestro sector es un poquito polar, pero hay 3 operadores muy claros en España: Amazon, EBay y, nosotros, Groupon. Cada uno está muy segmentado, no entramos en colisión nada más que tangencialmente, con lo cual nos da una ventaja y una tranquilidad a todos tremenda. Amazon está muy centrado en lo que tiene, sus productos, los Kindle, etc., etc., EBay tiene su segmento de pujas, y nosotros vamos al tema de negocios locales. La gran ventaja de Groupon es que está reinvertiendo todas las utilidades netas que saca en desarrollos tecnológicos. Y al margen de estos tres players, luego hay players de nicho, algunos centrados geográficamente, o especializados en categoría como ticketing, Entradas.com, por ejemplo... ¿Del mundo offline que puedan entrar? Bueno, los tradicionales han intentado entrar con desigual fortuna. El Corte Inglés está en un cambio interesante, pues está en la dicotomía de la empresa que mete tanto dinero offline como online y eso es complicado, hace falta un desarrollo tecnológico que no es una cuestión de costes para ellos, sino es una cuestión de adap-

tación de procesos internos que sabes que son siempre la tortura cuando vas a hacer una maniobra de pivotaje dentro de la empresa, de dedicarte a una cosa y pivotar hacia otro lado. Pero el Corte Inglés yo creo que lo puede hacer bien, Carrefour en el modelo de distribución, Zara con el tema de ropa... Yo creo que cuantas más cosas se hagan más espabilados tendremos que estar y más bonito se va a poner esto, yo creo.

**¿Qué importancia tienen las redes sociales en el e-commerce?**

Son cruciales. Nosotros no vendemos vía redes sociales, ya que el monetizar por ese canal es muy complejo y los mecanismos de traqueo son muy complicados. Pero para nosotros las redes sociales son fundamentales de dos formas claras: por un lado, antes de interactuar con el cliente, escuchando qué hacen, entendiendo qué quieren, para luego configurar una oferta adecuada. La parte de escucha es fundamental, y sobre todo de la escucha derivada de la ejecutoria; y luego, por otro lado, está toda la información que recibimos a través de las redes sobre nosotros, para luego darles mensajes claros, sintéticos, soluciones... Hoy no hay una empresa de e-commerce que pueda sobrevivir sin tener presencia en redes sociales y sin pensar que es algo estratégico para la empresa, y si me apuras yo te diría que las offline tampoco podrían.

**En cuanto a los medios de pago, ¿cuáles son los que mejor funcionan?**

Ahora mismo hay dos tendencias claras y una que irrumpe. Por un lado están todavía las tarjetas que siguen siendo muy seguras y luego están los mecanismos que capturan el dinero directamente desde las cuentas, hablamos de cuentas prepagadas como PayPal, o Trustly, etc.

**Pasarelas de pago, ¿no?**

Las pasarelas de pago funcionan y están creciendo a un ritmo interesante. Sin olvidar todo lo que sean los pagos vía móvil. Nosotros con el iPay, en el momento en que salió, estábamos ya en 24 horas funcionando con la página en Estados Unidos. Aquí ya estamos preparados para cuando empiecen los iPhone 6 a funcionar 100%. Creemos que ese va a ser el siguiente método de pago fácil. Independientemente de que se haga vía pasarela o con cargo a tarjeta: la gente va a identificarlo como pago con el teléfono móvil, lo cual para nosotros es fundamental y nos viene muy bien porque el 50%, de nuestras transacciones, son ya vía móvil.



### **La figura de la financiación, ¿tiene buena aceptación en el mundo online?**

En nuestro caso es irrelevante porque nosotros no tenemos un Price point tan alto como para que la gente tenga que financiarse. Veo la parte de financiación interesante para gente que se va a comprar un viaje caro, o que vaya a hacer un desarrollo, si te vas a amueblar toda tu casa o la cocina... entonces ahí a lo mejor sí. Pero a nivel de Internet, que actualmente es comercio de cosas pequeñas, la financiación en volumen de momento no es tan fundamental.

### **¿Si la oferta de vuestros productos fuera de una cuantía algo más elevada donde los clientes quisieran acogerse a esa figura de la financiación ves que tendría soporte, o que sería fácil realizar la financiación, o está muy ligada al mundo offline?**

Toda financiación lleva un mínimo tiempo de estudio, Toda financiación lleva un mínimo tiempo de estudio, aunque des créditos de cantidades pequeñas, tipo 1.000, 1.500, 3.000€... siempre hay un tiempo de estudio y todo lo que sea tiempo es anti-Internet, porque Internet es una venta rápida de botón, de "clicks". Entonces, si la financiación puede detraer rapidez en la compra, y ahí, o eres un player tan fuerte, tan fuerte, tan fuerte, que nadie vaya a competir, que tienes un embudo que lleve a todo el mundo a tu site, o si no, no funciona.

### **Entre los dispositivos el móvil es crucial...**

Nosotros tenemos 3 ejes fundamentales, que son: móvil, geolocalización, marketplace. El móvil ya que el 50% de las transacciones son ya por teléfono. Geolocalización porque cuando vas por la calle, estés donde estés, podrás ver qué te ofrece Groupon a tu alrededor y el tercer pilar que es el de Marketplace. No podemos tener una oferta al día; tenemos que tener 3.000, 4.000, 5.000, 250.000 ofertas en el teléfono, de forma que estés donde estés tienen que aparecer las ofertas relevantes.

### **¿Algún dispositivo que vaya perdiendo fuerza, el ordenador, la tablet?**

El ordenador funciona, y sigue siendo muy interesante. Nosotros, de hecho, este año hemos lanzado el rediseño de nuestro site que hemos bautizado como iTier. ¡El ordenador sigue siendo fundamental!

### **Si fijamos nuestra mirada para dentro de 5 años, ¿dónde vamos a estar?**

Los wearables van a ser fundamental, vamos a ciberne- tizarnos, por decirlo así, no digo que vayamos a ser como Terminator, pero sí que vamos a estar muy ciber- netizados. Yo creo que dentro de 5 años cada vez vamos a comprar más cosas por Internet, el offline va a ser la alternativa vintage. Creo que va a ser un poquito, si lo piensas, como los vinilos ahora frente a la música digital; a lo mejor no dentro de 5 años, pero sí en 7-8.

### **Cuando hay alguien que tiene una mala experiencia ¿cómo se gestiona?**

Nosotros tenemos equipos in situ, y luego tenemos contact centers. La gente interactúa con nosotros bien por teléfono, por correo electrónico, o por redes sociales. Tenemos gente preparada en el departamento de custo- mer support, dedicada exclusivamente a hacer entrena- miento de los agentes, y es un entrenamiento de profes- ionales que está en contacto con negocios. Es decir, es un departamento de atención al cliente muy preparado, tenemos que hacerlo todo mucho más rápido y más intenso porque en Internet todo lleva una velocidad rapi- dísima.

### **En cuanto a la publicidad o la comunicación ¿utilizáis diferentes soportes para comunicaros o sola- mente a través del mundo online?**

Un poquito de todo. Depende un poquito de la estrategia de la empresa en cada momento. Si nosotros somos buenos en algo es en marketing y también tenemos que llamar mucho la atención cuando hacemos estas cosas, tiene que ser impactante, tiene que ser relevante, si no, no tiene ningún sentido que salga. Y tiene que tener el espíritu "travieso" que tiene Groupon para hacer cosas diferentes.



## Entrevista **Actitud Comunicación**, agencia de comunicación de **Just Eat**. Marga Gonzalez, Directora.

### En el año 2007-2008, ¿cómo estaba el mundo online en general?

Todo ha evolucionado muchísimo, ha sido una revolución brutal; cuando empezamos a trabajar por ejemplo con clientes como Just Eat, o con otras muchas plataformas con las que trabajamos, era un mundo completamente desconocido, absolutamente desconocido. Todos los pedidos se hacían sobre todo por teléfono; el mundo Internet se hacía muy, muy poco, casi todo era de teléfono. Costaba mucho vender al consumidor, a medios de comunicación el concepto de compra online, sobre todo a través de una plataforma de market place, esta demanda-oferta costaba mucho venderla.

### ¿Era debido a problemas del consumidor, por problemas tecnológicos de implantación?

Yo creo que había demanda, porque los usuarios particularmente creo que lo demandaban, lo que faltaba a lo mejor era oferta, porque yo creo que en cuanto ha existido una oferta ha crecido el mercado. Y había plataformas y usuarios dispuestos a comprar a través del mundo online. De hecho España es de los primeros países en compra online; lo que faltaba yo creo es que las empresas se lanzaran a poner sus productos.

### Centrándonos en la situación actual, ¿cómo está Internet y el mundo online de implantado en España?

Está bastante desarrollado, muy desarrollado, enseguida se adaptan todos las plataformas, se adaptan todos los protocolos, y no tiene nada que envidiar a otros países. Estamos muy, muy la cabeza de los países que más compran online. Somos un país con uno de los mayores porcentajes de usuarios de Internet de Europa, con un elevado porcentaje de smartphones. El problema con respecto a otros países es que no tenemos el acceso a Internet en todas partes, bien gratuito o más barato. Tenemos la tecnología, pero el acceso a Internet es uno de los más caros, nosotros pagamos más que otros

países; tú vas a cualquier parte del mundo y tienes Wifi por la mayoría de los sitios, cuando aquí todavía es difícil encontrar Wifi abierta. Es decir, tenemos los coches, pero nos faltan las carreteras.

### O sea, limitación al consumidor tampoco le podemos poner, ¿verdad?

No, no. El consumidor sabe que ahora tiene que pagar por esos servicios, o sea, no tanto por el dispositivo, que no le importa pagar, sino por el mantenimiento de esos dispositivos. Se trata de una cuestión que creo se irá abaratando en cuanto se libere un poco. También estamos en un proceso de la liberación, estamos todavía como en el comienzo, todavía hace muy poquito que nos hemos liberalizado.

### Y en cuanto a la formación del consumidor, ¿cómo estamos en España?

Si la tecnología creo que es acorde a la de otros países, la formación del consumidor quizás sea un poco menor, vamos un poco más atrasados por ejemplo en cuanto a la compra en grupo, que hemos ido por detrás de otros países en cuanto a este tipo de compras como Just Eat de venta de market place, en cuanto a marketing colaborativo, pero enseguida nos adaptamos. Es un consumidor muy flexible, se adapta bien a todas las tecnologías y nuevas formas de compra. No tiene nada que ver el consumidor ahora con el de hace sólo 5 años.

### Aun así, ¿algún tipo de barreras o inconvenientes?

Lo único es el tema del pago, que puede tener algún tipo de inseguridad.

### ¿Desconfianza?

Sí, de la desconfianza online, y en cuanto a las webs que todavía se hace un poco difícil a la hora de pagar. Cuando tú analizas una web, en el check out no está muy bien resuelto, por ejemplo, no viene toda la información, no están muy bien hechas todas las webs, no está bien analizada toda la información, tú vas a pagar y luego te aparece el IVA, luego te aparecen los gastos de transporte, los gastos de envío y demás,... Todo eso echa para atrás al usuario y tenemos que acostumbrarnos a hacer unas webs muchísimo más transparentes.

### ¿O que no es fácil culminar el proceso de compra?

Pero no es fácil porque no se hacen bien las webs, o no se enseña bien el producto, las imágenes no son claras, o la parte última del carrito de la compra no está bien explicado; entonces por eso mucha gente abandona el carrito de compra y no finaliza la compra, claro.



**Con lo cual al final el medio online no deja de ser un medio puramente informativo para ver el servicio...**

Claro, y luego te vas a otra. Y hay ventas cruzadas, te vas a otro sitio...

**¿Piensas que este consumidor actual está más centrado en el precio o en la promoción?**

Muchísimo más en precio, sí. Muchísimo más, y de hecho no hay más que ver la cantidad de ofertas, de webs de ofertas que salen, de compra en grupo, y las webs de segunda mano, de compra venta de segunda mano que están saliendo, incluso de productos de lujo.

**En cuanto al tema del servicio postventa, ¿es para vosotros, o para Just Eat, interesante, importante? ¿cómo se gestiona?**

El servicio postventa es muy, muy, muy importante. Muy importante, porque de hecho es la clara diferenciación frente a la competencia. Tienen su servicio postventa también telefónico, y luego un chat online directo para atender cualquier incidencia. Y por supuesto las redes sociales, a través de las cuales está siempre un servicio de atención al cliente que redirige cualquier tipo de problema.

**¿Se producen mucho tipo de incidencias?**

No. Además muchos de los problemas se producen a través de los restaurantes, que muchas veces son cosas que no están tanto en la mano de Just Eat, pues, por ejemplo, que la comida puede estar fría, o cosas así... Entonces, eso es un nivel de calidad que si se diagnostica se deja de colaborar con ese restaurante por no cumplir unos niveles de calidad

**¿Cómo podéis decir que está vuestro sector en cuanto a grado de madurez y de masificación?**

Hombre, de madurez... Es un sector muy, muy, muy nuevo, bastante nuevo, lo que pasa es que Just Eat ha llegado a un mercado y es líder absoluto, es una multinacional, líder en el mercado español. Just Eat cubre por ejemplo el 90% del territorio español. Es un sector en crecimiento. Todo lo que sea un market place en que haya una oferta y una demanda, todos son sectores en auge.

**Al hilo de la importancia que tiene en este sector el servicio postventa, ¿la comunicación con el cliente también?**

También, igual. Efectivamente, es el servicio postventa, el estar constantemente anunciándoles y comunicándoles las ofertas que hay, haciendo constantemente encuestas de satisfacción de clientes, contándoles siempre los nuevos restaurantes que se abren; o sea, constantemente comunicación.



Marga González Casado- Directora de Actitud Comunicación, agencia de Comunicación de JUST EAT

**¿Qué tipo de comunicación lleváis a cabo aparte de televisión?**

Tenemos efectivamente las campañas de publicidad a través de televisión y luego hay otras campañas de marketing como mails directos; cada semana se le envía unos determinados mails avisando de las ofertas, hay un blog también, la newsletter... y luego está toda la campaña de comunicación y relaciones públicas, notas de prensa, etc.



### ¿Qué importancia tienen en vuestro sector las redes sociales?

Muchísima, muchísima, porque es un sector al que va muchísimo al consumidor directo. Además es un tipo de usuario que usa mucho las redes sociales, es la generación de la consola que llamamos, con lo cual son usuarios target total.

### ¿Y la financiación ligada a la compra online?

Hombre, yo sobre todo veo la importancia en el tema del pago seguro, y la importancia de sobre todo para pagos de productos de más de una determinada cantidad, por supuesto. Si existiera la posibilidad de una financiación inmediata, rápida, por ejemplo, y luego un pago seguro, protocolos seguros de pago, con sellos de confianza online, aparte de los que existen, eso sería ideal. Se cerrarían muchas operaciones. Igual que vas a El Corte Inglés y te ponen muy fácil comprar un abrigo de Burberrys a 12 plazos y no necesitas hacer nada, imagínate que lo voy a comprar online y me dicen "pago con la tarjeta Cetelem"; si existe, si me dicen "pago con la tarjeta Cetelem, sólo tienes que poner tu cuenta", yo creo que sería mucho más fácil eso, claro.

### En cuanto a las operaciones que realizamos online, ¿cuáles serían los dispositivos clásicos que se utilizan?

Los Smartphones, tablets, y luego ordenadores. Yo creo todo el futuro pasa por los smartphones, al menos en los dos próximos años, y quien no tenga App estará perdido.

### ¿Y dentro de un plazo mayor, de 3 a 5 años, cómo ve el e-commerce?

Yo creo que será algo tan natural como ahora es el buscar cualquier información en Internet; o sea, igual que ahora ya no buscas absolutamente nada fuera de Internet, ya que quien no está en Internet no está, pues ahora quien no compra en Internet es como si no comprara. Cualquier tienda que quiera hacer algo tiene que estar en internet. La teoría va mucho más por delante que las propias empresas y que la propia tecnología, y nos cuesta un poco adaptarnos, aunque luego hay empresas pioneras, claro, como por ejemplo Just Eat.

### ¿Y vamos a evolucionar todos al mismo paso, la tecnología, el consumidor?

Yo creo que sí. La tecnología siempre ha estado. Cuando yo trabajaba en IBM hace 25 años se empezaba a hablar del e-commerce, que no sabíamos todavía ni cómo llamarlo, y estaba la tecnología; lo que no estaba eran las empresas y el usuario, y al final se ha impuesto.

### ¿Algún producto o sector consideres que no tiene desarrollo en el mundo online?

El inmobiliario por ejemplo, que no está tan desarrollado en este sentido. Las reformas, sí, claro.

### Porque la moda parece ser que va avanzando, ¿no?

Sí, la moda sí, la moda avanza, viajes avanza.

### ¿Y en cuanto a compras de motos, coches, bicis?

También, yo creo que eso irá avanzando, yo creo que sí. Al igual que el sector eventos, el tema de las bodas y comuniones cada vez está más desarrollado. Y también el sector de los electrodomésticos, muebles, descanso.





## Entrevista **ANEI** (Asociación Nacional de Empresas de Internet). Miguel Errasti Argal, Presidente.

**¿Cómo definiría la situación de su sector antes del comienzo del periodo de crisis (año 2007-2008). Se trataba de un sector en madurez plena, era un sector dinamizador o creciente o por el contrario, se trataba de un sector en recesión?**

ANEI representa como asociación patronal a un canal concreto, el de Internet, al que ya prácticamente se ha incorporado todos los sectores en su explotación, medios, proveedores, entidades financieras y un largo etc. Por ello la recesión ha tenido efectos desiguales según el sector, si bien se puede afirmar que la penetración de las tecnologías y los nuevos soportes han seguido creciendo así como la actividad económica digital.

**Si tuviéramos que definir al consumidor de ese momento. Del año 2007 – 2008.**

Obviamente centrándonos en el ámbito online, el consumidor español estaba más en proceso de incorporación al canal, más limitado y menos maduro. Con menos opciones de multicanalidad aunque seguramente menos preocupado por el estado económico social del país hasta el inicio de la actual crisis.

**¿Cómo era el e-consumidor de su sector? Piensa que existían diferentes tipologías de e-consumidor dependiendo del sector o de la compra que realizaban**

El comercio electrónico en España ha evolucionado de forma más lenta que en otras latitudes, la idiosincrasia de nuestro país hizo que la venta online tardara en despejar. Evidentemente aquellos éxitos iniciales de ventas de música, turismo y libros han cambiado; no hace mucho tiempo la venta de productos de moda que hoy vemos como normal y con cifras que avalan su éxito hubiera sido visto con total escepticismo. Eso quiere decir que el empuje tecnológico, la progresiva madurez del canal y el recambio generacional suman fuerzas dando como resultado crecimientos consecutivos de dos dígitos en el comercio electrónico.

**¿Qué barreras existían al e-commerce en el año 2007-2008?**

Siendo el e-commerce un modelo relativamente nuevo para muchos consumidores, al que éstos se van incorporando, el desconocimiento o la desconfianza, han sido sus principales hándicaps. Lo fueron al inicio en los años 90 y siguen estando entre las barreras de desarrollo en todas las encuestas. Sin embargo, la disponibilidad económica del consumidor era mejor en 2007 que durante la recesión, por ello ha habido una compensación entre el aumento de consumidores digitales con el hecho de que la economía se haya resentido.

**¿Qué demandas recibía del consumidor anterior a la crisis?**

Hay obvias diferencias entre una empresa de comercio electrónico y una patronal. Nuestra misión no es la canalización de reclamaciones, aunque no obstante, es inevitable recibir algunas de ellas. Sin hacer afirmaciones que puedan ser tomadas con valor estadístico, podríamos decir que habría dos razones fundamentales y muy diferentes. La primera son temas logísticos sobre plazos de entrega y, la segunda, más grave, sobre temas de fraudes en los pagos online. Afortunadamente hoy la situación es diferente.

### Situación actual

Para centrar la conversación y centrada en el momento actual

**¿Cuál es la situación actual de Internet en España?**

Positiva. Constante aumento el uso del canal para todo tipo de servicios. Y cada vez hay mayor oferta y más diversificada. Podemos ser muy optimistas en general.

**¿Cómo ha evolucionado el mercado español?**

De una forma sana y progresiva. Se ha afianzado y se han incorporado nuevos servicios y productos

**¿Grado de penetración?**

Algo inferior a la media europea pero creciendo dentro de unos márgenes aceptables.

**Información del internauta**

El internauta dispone de códigos de buenas prácticas, y la regulación de servicios y productos ha despejado incertidumbres sobre la seguridad.

**Posibilidad de mejora**

Siempre. Podríamos hablar, por ejemplo, de la necesidad de mejora de la conectividad y sus costes para el usuario.





Miguel Errasti Argal. Presidente de ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet)



**¿Cómo ve el grado de implantación de Internet en España y sobre todo en comparación con otros países del entorno, donde en internet no hay barreras y se puede navegar / comprar en todos los países y a todas horas?**

El desplazamiento del pc por el móvil, y el salto de éste al smartphone y la aparición del tablet con su gran popularidad en España han reducido el gap que pudiese existir en 2007 con otros países que iban más adelantados. Aún así, como he dicho, la conectividad y los costes siguen siendo un campo de batalla.

**¿Qué nos falta para estar a la altura de otros países en el comercio electrónico? ¿Lo conseguiremos?**

Somos el cuarto mercado europeo. Creo que eso ya es un mérito en sí mismo. La clave estaría en vender más. Somos más compradores en mercados online exteriores que vendedores a esos mismos mercados. Eso marca un camino a recorrer. En cualquier caso el condicionante hoy pesa más sobre la situación de incertidumbre económica que sobre otros aspectos sociológicos que en su momento se valoraban como resistentes a la economía digital.

**¿Es problema del mercado o se trata más bien problemas de los usuarios?**

Mercado y usuarios se van informando mutuamente de sus necesidades y/o creando las mismas. Oferta y demanda son fuerzas que tienden a comprenderse.

**¿Piensa, como dicen algunos, o como algunos indicadores económicos empiezan a apuntar (bajadas del paro, previsiones macroeconómicas,...) que lo peor ya ha pasado, que el mercado español comienza un nuevo repunte? ¿Se percibe en su sector, en sus cuentas de resultados?**

Se percibe un tímido aumento del consumo aunque permanecen muchas incertidumbres, la inversión sigue siendo tímida y el crédito se mantiene retraído. Pero el sector Tic sigue siendo de los más vitales. Si debo hacer un pronóstico es de moderado y progresivo optimismo.

**¿Cree que el consumidor ha cambiado en su forma de comprar, después de haber pasado todos estos años de incertidumbre económica? ¿El consumidor / comprador español ha cambiado sus hábitos de compra? ¿Piensa que sus clientes son diferentes a raíz de la crisis?**

El consumidor medio es ahora más precavido en sus hábitos y más conservador a la hora de comprar. El crédito al consumo entre la clase media es menos alegre lógicamente que antes de la recesión, pero se nota el cambio de tendencia. Considero que los consumidores

actuales somos más reflexivos y menos impulsivos.

**¿Considera que el comprador actual es un comprador centrado en precio / promociones? ¿Lo es mucho más que lo era antes?**

El precio es una variable fundamental para tomar decisiones entre la clase media. El comerciante conoce bien los márgenes de lo posible tras siete años de recesión. En Internet la búsqueda del chollo, de la oferta ha sido un eje del comercio electrónico. El propio canal facilita la comparación incluso como modelo de negocio. Por lo tanto en épocas de moderación del gasto el precio vuelve a tener más peso frente a la compra compulsiva.

**¿Cree que nuestro comprador actual otorga al precio su justo valor pero y antepone otros aspectos como son el producto o el servicio recibido? ¿O este depende del sector al que nos dirijamos?**

Creo que debemos pensar que el comercio electrónico no se diferencia del comercio tradicional. La postventa siempre ha sido importante e Internet no ha variado ese paradigma. Los grandes players lo saben y ofrecen todas las facilidades para reducir al mínimo cualquier suspicacia del consumidor, amplios plazos de devolución, gratuidad en la devolución etc. Sin este extra de servicio las decisiones de compra se limitan sustancialmente.

**¿Ha modificado su oferta comercial para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores hoy en día?**

Sí, observamos que las ofertas se han adecuado a la renta disponible, a los productos de mayor consumo y se ha mejorado el servicio postventa y las facilidades de pago.

**¿Piensa que el e-commerce está creciendo en España de la manera esperada o por el contrario, en algunos sectores está teniendo unos avances importantes, pero en otros sectores, no se ha impulsado lo suficiente?**

Hay sectores más dinámicos que otros, sea por el empuje del consumidor sea por la mayor o menor capacidad de innovación de un sector concreto. Pero un crecimiento del 18% en el último año no es un mal dato.

**¿Que sectores son los que a su criterio están teniendo un gran desarrollo (viajes, electrónica, ocio...)? ¿cuáles serían los motivos por los que estos sectores crecen a buen ritmo?**

Viajes, electrónica, ocio, servicios financieros han sido los pioneros pero el e-commerce ha roto ciertas barreras psicológicas o de costumbre y se ha popularizado. Es difícil creer que otros sectores no crezcan con la madu-



rez del consumidor. Si debo afirmar cuáles son los nuevos protagonistas diría que la moda ha ocupado una plaza privilegiada en un tiempo record y que no debemos dejar de observar el mercado de productos de segunda mano.

**¿Piensa que todavía existe hueco para nuevos operadores en su sector? ¿Se ha “masificado” en los últimos años el e-commerce?**

Hay multitud de cambios y fórmulas que los “gurús” de las TIC podían dar por anticuados hace poco, como el comercio de proximidad, y que gracias a la geolocalización y las ofertas personalizadas por móvil tendrán renovada fuerza. La multicanalidad abre nuevas posibilidades y veremos en los próximos años como el comercio electrónico se adentra en ellas.

**Importancia de los Pure Players. Ventajas o inconvenientes frente a otros competidores que también realicen**

Posiblemente el obstáculo para el comercio tradicional no venga tanto de la madurez tecnológica del consumidor o de las nuevas herramientas digitales que disponen las tiendas tradicionales como de las cargas y tributos de toda índole que soporta el comercio a pie de calle. Pero estas cuestiones se ven afectadas por la política recaudatoria del Estado y de los ayuntamientos, más que por la tecnología o la gestión del empresario.

**Sectores con potencial de crecer en internet (Electro, mueble, informática, auto, etc..)**

Aunque no sea novedoso, el sector turístico debe seguir creciendo como un valor seguro. Otros sectores crecerán acorde a la madurez del canal y de sus usuarios. Antes no era creíble comprar ropa online, ahora es usual. Comprar un frigorífico todavía no es habitual pero ya se hace y crecerá sin duda. El automóvil ya es pasto de Internet en la búsqueda de información ¿Cuánto tardará el usuario en atreverse a una compra más allá de la segunda mano que ya ha dado sus primeros pasos?

**¿Qué herramientas son / serán útiles para potenciar su desarrollo? ¿Qué herramientas o factores cree que pueden ayudar al e-commerce a despejar en todos los sectores, no solo en el suyo?**

Todo lo referente al smartphone y sobre todo el pago por móvil ágil y seguro.

**¿Qué agentes deben intervenir para potenciarlo más?**

La respuesta aporta poco, por un lado la mayor profesionalización del sector y, por otro, la mejora de los proveedores especializados

**Importancia de las redes sociales en el e-commerce. ¿Se trata solo de un canal de comunicación con el cliente de doble vía o puede ser usado como plataforma de venta?**

Las redes sociales son ya fundamentales de monitorizar para cualquier empresa. La cuestión reputacional merece toda la atención si queremos promover nuestro producto o servicio. El cliente es una fuente de información para mejorar y también cualquier crisis debe ser inmediatamente atendida en las redes para evitar un perjuicio sobre la empresa que en caso de desatender puede crecer exponencialmente, con carácter vírico. Pasar de fuente de información privilegiada a fuente consolidada de venta es cuestión de tiempo.

**¿Qué papel ha jugado la financiación en este periodo de incertidumbre? ¿Ha ayudado a cerrar operaciones que en otros momentos no se hubiesen culminado?**

La financiación es fundamental en el canal retail, sin embargo en el mundo online ha llegado más tarde y no ha aprovechado todas las opciones que las TIC ofrecen. Se me ocurre, por ejemplo, la firma digital, el DNI electrónico, etc. Ya hay nuevas herramientas pero el crédito al consumo ha tardado más en aterrizar en la Red que otras opciones.

**Situación actual de las financieras. En su opinión, las financieras son o se han vuelto más sensibles por los momentos vividos.**

El mundo financiero fue de los primeros en creer en el canal online y ver las posibilidades de la banca electrónica. Desde entonces la evolución ha sido constante aunque, como ya he dicho, la venta a crédito se haya incorporado más tarde al panorama online.

**¿Cree que la inversión en promoción y en comunicación es beneficioso. Beneficioso en términos de ROI?**

Hoy en día no procede hacerse esa pregunta, Internet es comunicación en sí mismo y ha sido capaz de poner patas arriba el propio mundo de la comunicación, desde los medios impresos hasta la comunicación corporativa.

**¿Cómo piensa que va a evolucionar el e-commerce en su sector a corto plazo (1 año)?**

Positivamente sin duda.

**¿Y pensando en un futuro a medio plazo (3/5 años)?**

Mejor todavía “si no cae ningún cometa en la tierra”, claro.



### **¿Cree que esta situación que hemos vivido se puede repetir en unos años?**

La situación es muy compleja. No nos hemos enfrentado a una recesión cíclica al uso sino más bien a una recesión sistémica y a un cambio en el peso de la economía mundial entre occidente y los nuevos estados emergentes. Existe además un problema crónico con la deuda y el gasto del Estado que resulta demasiado gravoso sostener para unas economías occidentales cada vez más apuradas ante el empuje de sus nuevos competidores. El Estado tiene mucho peso en la economía ergo también la carga fiscal. En España además sufrimos un exceso de regulación. Regulación multinivel, por las numerosas administraciones que intervienen y cada vez más una mala calidad legislativa...exceso de normas, o normas poco claras, farragosas cuando no contradictorias dificultan la recuperación y los nuevos negocios. Para competir con éxito el modelo debería sufrir cambios estructurales profundos.

### **¿Qué cree que hemos aprendido para que no vuelva a pasar esta situación tanto a nivel empresarial como de consumidor?**

Un crecimiento sólido debe tener cimientos sólidos. Las burbujas financieras como modelo de expansión de la economía son contraproducentes. Distorsionan el mercado y las decisiones que toman los actores que operan en él. Los intervencionismos en tal sentido de las autoridades económicas han sido lesivos y la responsabilidad futura para evitar repetir errores recaerá sobre dichas autoridades más que sobre empresarios y/o consumidores que al fin y a la postre no controlan la política monetaria ni fiscal.





## Entrevista **adigital** Elena Gomez del Pozuelo. Presidenta.

### ¿Cómo estaba el mundo online en el mercado español en los años 2007-2008?

Pues realmente muy poco desarrollado, prácticamente cada año ha ido creciendo desde esos años un 20%, o sea, que no sé ni siquiera si se llegarían a los 2.000 millones de facturación entonces.

### ¿Ese bajo desarrollo lo podríamos achacar en parte al consumidor, a que no teníamos un consumidor preparado para afrontar el mundo online?

Sí, sí, efectivamente

### ¿O que la tecnología no estaba muy desarrollada en ese momento?

No. Básicamente por dos motivos: uno, el consumidor no estaba habituado, y, dos, falta de oferta. Cuando ha empezado a haber oferta, pues tipo lo que ha sido el mercado de los cupones, de los Privalia, por ejemplo, ésto ha desarrollado muchísimo, el consumidor se ha habituado, y ya la entrada de Amazon, Zara y otras grandes marcas pues todavía mucho más.

### ¿Qué otras barreras existían, la dificultad de conexión, etc.?

Sí, pero yo diría que tampoco ha cambiado mucho. El tema de las conexiones en los últimos años sí, se ha mejorado bastante, pero ya en el año 2007 había bastantes conexiones de banda anchas, de más de 1 mega, así que el tema de las conexiones no ha sido la principal barrera.

### ¿Y cómo era el consumidor en aquellos años de 2007-2008?

Eran los más avanzados, gente de menos de 35 y con alto nivel adquisitivo.

### ¿Y España qué lugar ocupaba en el mundo online dentro de Europa?

La relación de España y el mundo online se corresponde un poco al PIB. En Europa hay tres mercados que van disparados, y que son: Reino Unido, en el que el año pasado me parece se vendieron 81.000 millones; y luego Francia y Alemania, con 50.000 millones. Éstos mercados son los líderes absolutos y con muchísima distancia,

después viene Italia con 21.000 millones, y España con 14.000 millones. Estoy dando datos del año pasado, con lo que en 2007-2008 las diferencias serían similares, aunque España e Italia mucho peor.

### O sea, dentro de los cinco grandes países europeos nosotros estaríamos a la cola hace unos años, ¿no?

Sí, sí.

### ¿Y hoy en día, cómo estaríamos?

Hoy estamos los quintos, igual; bueno, quizás igualados ahí con países donde se vende muchísimo, como por ejemplo Holanda, que creo llegaron el año pasado a los 14.000 millones de euros también. Es decir, seguimos estando muy subdesarrollados, ésa es la verdad. Lo que es cierto es que con Francia nos llevamos en diferencia de habitantes 15 millones y en cambio en e-commerce casi nos cuadriplican.

### ¿El grado de penetración ahora mismo del mundo online en la población española es bastante aceptable?

Es el 75%, o sea, hay un 25% de personas en España que nunca se han conectado a Internet, unos 27 millones de internautas más o menos, de consumidores más mayores, en poblaciones más alejadas, rurales...

### ¿Cómo creéis que está hoy en día de informado el internauta?

El internauta en España está mucho más informado que lo que era el consumidor hace unos años, absolutamente. Yo diría que eso es lo que le caracteriza hoy, antes de comprar compara muchísimo y para ello utiliza sobre todo el móvil. España no sé si es el primero o el segundo mercado de la Unión Europea, con mayor número de móviles conectados, no sé si el 85-90% de los móviles.

### Pero una cosa es conexión y otra cosa es luego que finalicen unas operaciones de compra ¿no?

Sí, sí.

### Ahí estaríamos por debajo...

Exacto. Pero esto está avanzando muy, muy rápido, y ahí se nota también un avance en la oferta que las compañías están también enfocando al móvil, facilitando la compra a través del móvil. Las compañías están viendo que lo que les entra a través del móvil ya es mayor, en número de visitas, En cambio, antes tenían mucha mayor conexión a través del ordenador.



**¿Cómo debe evolucionar y mejorar España con relación al mundo online?**

España siempre ha sido mala para la venta a distancia, cuando empezaron los catálogos, por ejemplo, el consumidor español era desconfiado interesándose básicamente en buscar chollos. Los consumidores están muy focalizados en el precio. Es una parte, creo, de la razón por la cual estamos todavía muy poco desarrollados; la segunda razón sería la oferta: hay mucha menos oferta que en otros países. Menos oferta de diferentes clases.

**¿Y eso es debido a que tenemos menos distribuidores, o menos operadores que ofrezcan sus servicios?**

Menos operadores de comercio electrónico, o sea, menos empresas de comercio electrónico que en otros países; necesita desarrollarse la oferta.

**Y esos operadores que si trabajan, ¿pensáis que la oferta que lanzan en España es comparable a lo que puedan lanzar en otros países o no?**

Comparable o mejor, por eso las empresas buenas de comercio electrónico españolas cuando salen fuera, la verdad es que venden muy bien, porque somos muy competitivos en precios con respecto a nuestros colegas de otros países.

**¿Ha cambiado en algo ese consumidor con respecto al de hace años, o también tenía la variable precio muy marcada como uno de los principales drivers de compra?**

Bueno, antes también había otra variable en el 2007 que era la desconfianza al dar sus datos personales en el pago. Todo eso ha mejorado

**¿Y por qué cree que hay mejorado?**

Por muchas cosas. Primero, el consumidor ya se va acostumbrando a comprar en online, va perdiendo el miedo. Segundo, porque están creciendo sistemas de pago como PayPal donde tú tampoco tienes que dar ni tu tarjeta a nadie, ni nada. Y luego porque está teniendo mucho éxito, por ejemplo, el sello de confianza online, que lo tienen muchas empresas españolas de comercio electrónico, que han pasado por una auditoría cumpliendo todo el tema legal.

**¿Al margen de tocar el producto, también puede ser importante todo el tema de la venta asistida, el papel de informador o prescriptor que pueda hacer un vendedor a la hora de finalizar la compra de un producto, que eso en online evidentemente se pierde?**

Claro, sí. Bueno, en online está el chat, o sea, que también lo está sustituyendo, el chat, el clic to call, que está funcio-

nando francamente bien, sobre todo para artículos que tienen un precio un poco elevado.

**¿Cuando nos habla de chat directamente con el operador o bien información que puede buscar el consumidor a través de foros o a través de blogs?**

No, no, no, en la propia página. Cuando estás comprando...

**¿En la propia página?**

Tiene una ventanita que es un chat en vivo, que si le surge una duda la pueda consultar ahí y se le contesta inmediatamente; es como una conversación, pero en lugar de ser por teléfono es por chat.

**¿Y es una herramienta valorada y que está teniendo utilidad por parte de los consumidores?**

Muy, muy valorada. Y el clic to call también, es decir, yo tengo dudas sobre un producto, clico en un sitio y me llaman inmediatamente.

**¿Y qué piensa de la figura que muchas veces se ha dicho de Internet como medio informativo, primero me informo y luego compro en tienda física?**

También está sucediendo al revés: me voy a la tienda, sé lo que quiero, busco la marca, y luego busco el precio mejor en Internet.

**¿Y hacia dónde tenderá el mercado?**

Hacia la multicanalidad, o omni-canalidad. El showrooming, es decir, que las tiendas muchas veces están siendo showrooms, donde el consumidor va, prueba el producto, lo mira, sabe ya qué elegir, y luego se va a Internet y busca donde tiene mejor precio. Y finaliza la compra ahí.

**¿Piensa que los operadores actuales que ofrecen sus servicios a través de online están modificando su oferta comercial a medida que ve que el consumidor online va evolucionando?**

Sí, total; es que si no, muere. El otro día leía: eDreams, por ejemplo, modifica no sé cuántos millones de veces un precio de un vuelo concreto durante el día, en función de un montón de parámetros, o sea, se amoldan totalmente.

**Esto en cuanto a un sector determinado que puede ser la venta de entradas o billetes, ¿pero piensa que es así también en otros sectores que operan en el mundo online?, No sé, electrodomésticos, ropa, etc.**

Yo creo que sí, por ejemplo, todas las compañías tipo Privalia o Amplibay y demás, se están dando cuenta de que están vendiendo cada vez más en el móvil, que ya venden el 40% a través de móvil, y, claro, se han ido adaptando.



Elena Gomez del Pozuelo. Presidenta de adigital



**¿Piensa que todos los sectores dentro del e-commerce en España están teniendo el mismo desarrollo o por el contrario hay algunos que les está costando más abrirse camino en el mundo online?**

No, no. Y pienso que en España todavía quedan muchísimas cosas que hacer, a nivel por ejemplo de fabricantes, y no solamente de fabricantes, productores, hay muchos temas de producto alimenticio que son buenísimos, como piel, calzado, etc. En el B2B hay muchas cosas que hacer también en temas de comercio electrónico, es que falta muchísimo.

**Pero hay otros que parece que les está costando algo más arrancar, el de electrodomésticos, no sé si también muebles, ¿no cree?**

Puede ser, puede ser, porque, claro, en el tema de electrodomésticos te tienes que buscar gente que se lleve el tuyo antiguo, que te monte el nuevo; no es fácil la logística.

**¿Puede ir encaminado el que algún tema de logística lastre el desarrollo?**

Sí.

**¿Que sí están teniendo otros sectores, por ejemplo viajes, electrónica u ocio, por ejemplo?**

Sí. Es que ahí sólo se mueven bits ¿no?, o sea, información por así decirlo; cuando mueves átomos y encima esos átomos son muy pesados, como pueden ser los electrodomésticos, pues necesitan una logística especial.

**En cuanto a los operadores ¿piensa que todavía hay cabida para nuevos operadores en España?**

Sí, sí, yo creo que sí, pero sobre todo en Europa, gente que distribuya a nivel Europa, en toda Europa, a precios competitivos, eso todavía...

**¿No da la impresión de que últimamente se ha masificado bastante el e-commerce con la aparición de muchas páginas que venden su producto, piensa que todavía hay cabida para nuevos operadores?**

Yo creo que sí, y para muchos market places; es decir, productores o fabricantes que no tienen ni idea de internet, o distribuidores, que vendan en market place de lo suyo, eso creo que se va a desarrollar mucho.

**¿Qué diferencias podemos observar entre los Pure Players, éstos que solamente operan a través de online y luego aquellos mixtos que venden sus productos tanto de manera online como físicamente?**

**¿Qué ventajas y qué inconvenientes tienen unos frente a los otros?**

La principal ventaja de tener tiendas físicas antes de lanzarte al online es la marca, es decir, ahí ya tienes el 80% del camino ganado en tema de la confianza, porque ya te conocen de las tiendas físicas. Cuando Zara se lanzó al online ya tenía el 80% ganado, sólo tienes que tener un buen e-commerce y ya está; cuando Zalando, que es una compañía americana Pure Player se lanzó, pues no, no tenía, y a la gente le cuesta más ganarse esa confianza.

**¿Qué importancia se otorga dentro del mundo online y el e-commerce el servicio posventa?**

Depende de qué sectores, pero es muy importante; hay sectores en los que el índice de devolución es alto y en eso es muy importante el servicio posventa, que se le facilite al consumidor el tema de la devolución. Ahí muchos negocios online sí que fallan. Yo creo que muchos e-commerce se creen que la venta acaba cuando ya entregas la mercancía al cliente, y no es así. Hay muchos e-commerce que ni siquiera tienen call center para consultas, porque un call center es caro, pero sería ideal para generar confianza y para el servicio posventa. Y es que la comunicación con el cliente es básica. Cuantos más motivos des de confianza para el cliente mejor, salvo que seas El Corte Inglés, o Zara, o Mango; pero si eres una tienda chiquitita y o acabas de abrir, cuantos más datos, posibilidad de comunicación ofrezcas con tu cliente, mejor.

**¿Y el apartado de logística qué importancia tiene dentro del e-commerce?**

Es básico. Los tiempos van a tender a acortarse cada vez más y la gente se va a volver cada vez más exigente en acortar, en tener las mercancías ya: esa es la tendencia.

**¿Y la importancia de las redes sociales en el e-commerce, qué me puede decir?**

Confianza y diálogo de tu cliente: yo creo que las redes sociales sirven sobre todo para eso. Transmitir transparencia, confianza y admitir las críticas, recoger las sugerencias... para estas cuestiones son muy válidas.





**El papel de la financiación dentro del e-commerce, ¿es un papel que ayuda a cerrar más operaciones, o no está demasiado desarrollado?**

No está desarrollado, casi todas las ventas son, salvo con el B2B, cash, al contado.

**¿Y piensa que los consumidores demandan esta figura del crédito, de la financiación?**

Yo supongo que para determinados precios sí, pero ya yo creo que sería para los cursos que son muy caros, de máster, de 2.000 euros, a partir de 1.500-2.000 euros; todo eso sí necesita un sistema de financiación.

**Ahora mismo ¿cómo está el e-commerce en cuanto a dispositivos, cuál sería el más utilizado, y hacia dónde vamos con los dispositivos?**

Para comprar todavía el ordenador, pero la tendencia es que el móvil está subiendo muchísimo, y para buscar información también se usa cada vez más el móvil. No obstante, la compra se remata mucho más en ordenador, ¡de momento! Y la conversión es muchísimo mejor en dispositivos IOS que en Android, mucho mejor.

**¿Cómo será el mundo online y el e-commerce en España dentro de 3-5 años?**

Yo creo que las empresas de e-commerce cada vez darán más oferta, cada vez estarán más centradas y obsesionadas por el análisis de los datos, y cada vez más móvil. Hay muchas oportunidades todavía para empresas españolas dentro del e-commerce y tienen que ser temas de mucha especialización; o sea, el futuro está en los micro nichos, cosas que no pueda hacer Amazon.

**Y el consumidor, ¿cómo será?**

Móvil, yo diría más confiado, y también creo que se acabaran implantando todos los sistemas de pago por móvil.





## Entrevista eBay Susana Voces, Directora de Ventas.

### **¿Cuál es vuestra percepción de cómo era en España el mundo online en 2006-2008, antes de la crisis?**

El mundo online ha sufrido una gran evolución en los últimos años. Mientras que en el 2007 el e-commerce estaba presente básicamente en el sector viajes, en los años posteriores surgieron los *pure players* que supusieron el éxito del mundo online en nuestro país. Con ellos, llegaron los primeros compradores online que ya no sólo compraban viajes, sino que se atrevían con otro tipo de productos, especialmente artículos de moda.

Desde entonces el sector ha crecido casi todos los años un 20% sin llegar a sufrir realmente la crisis económica. Únicamente se notó una disminución en el gasto promedio online por internauta, lo que pudo influir en un crecimiento inferior del esperado en el volumen total de comercio electrónico B2C durante ese periodo.

### **¿Cómo podíamos definir al consumidor en aquel momento, cómo era el consumidor, el comprador de e-commerce del año 2007 aproximadamente?**

Los primeros compradores online estaban marcados por las principales barreras del comercio online: el desconocimiento, la inseguridad (especialmente en los métodos de pago) y la logística, que también impedía mucho la facilidad de que comprásemos online.

Poco a poco y con la aparición de empresas como PayPal, con la que se superó la barrera de la seguridad en el medio de pago, las compras online se fueron extendiendo y los compradores ganaron en confianza, seguridad y comodidad.

### **Y en cuanto a la implantación o al desarrollo de internet o el acceso de internet por parte de los consumidores, ¿estábamos en un grado de penetración bajo o cómo estábamos?**

En el año 2006 estábamos en un grado de penetración de Internet del 53% lo que suponía que más de la mitad de la población era internauta. Además, el 40% de ellos eran compradores online.

### **Si nos comparamos con otros países europeos, ¿cómo estaba España frente a los grandes países europeos en el mundo online y en el e-commerce?**

El número de internautas compradores en nuestro país era mucho más inferior al de otros países como Alemania

debido a que en España nos enfrentábamos a las barreras de los medios de pago, la seguridad y los métodos logísticos. Sin embargo, aunque hoy en día seguimos siendo un mercado más pequeño, tenemos datos de crecimiento superiores con un creciento entorno al 18%.

En cuanto eBay, los países con más usuarios eran y siguen siendo Inglaterra y Alemania, seguidos de Francia, Italia y España. En todo caso, no solo debemos fijarnos en cuánto crece y cuánto representa el comercio online en España, sino también en cómo influye el comercio online en el offline. En el futuro ya no hablaremos de on y off, porque vamos a estar siempre conectados, y por este motivo las estrategias van a ser omnicanal, combinando las diferentes posibilidades de compra y venta.

### **¿Cuál sería hoy en día el grado de penetración que hemos alcanzado en el mercado español, cómo diríamos que es, óptimo?**

El comercio online en nuestro país está creciendo a un ritmo superior al de Europa, pero todavía nos quedan ciertas barreras por superar. Como comentaba anteriormente, tenemos que seguir trabajando en la logística y ofrecer más formas de recogida de los productos que compramos online, ya sea en la propia tienda, llevándolo a casa o poniendo lockers, que son puntos de recogida cada vez más populares. También superar otras barreras como ofrecer los gastos de envío o de las devoluciones de manera gratuita. Todo ello facilitará la compra online.

### **Si nos centramos en el consumidor actual, ¿podemos decir que está muy focalizado en el precio o le da también bastante importancia a otros aspectos como puede ser un servicio postventa, todo el tema de comunicación con el cliente...?**

El precio es un factor determinante en la compra online en la actualidad, especialmente en España, donde buscamos ofertas a través de Internet. Sin embargo, existe cada vez un porcentaje mayor de la población que da mucha importancia también a la comodidad propia de la compra online y a poder encontrar el producto que busca, independientemente de donde se encuentre.

### **¿Aún así el precio piensa que le otorga el consumidor el justo valor que tiene o lo están anteponiendo a otros parámetros o variables que juegan una importancia clave como puede ser el servicio postventa o la comunicación?**

El precio puede ser el factor de atracción clave para la primera compra o la primera actuación, pero luego serán los otros servicios lo que fidelicen al cliente. Si un consumidor hace una compra online motivado únicamente por el precio y el producto o servicio no tiene la garantía adecuada o carece de un buen servicio postventa, ese cliente no repe-



ebay<sup>tm</sup>



Susana Voces. Directora de Ventas de EBAY.



tirá. Los vendedores deben tener en cuenta que adquirir un cliente es complicado, pero lo realmente interesante es fidelizarlo.

**Ustedes como referente en el mundo online en cuanto a su oferta comercial ¿la van a adaptando a las nuevas necesidades que están recibiendo o nuevas demandas de los consumidores?**

En primer lugar hay que tener en cuenta que eBay es un marketplace que pone en contacto compradores con vendedores pero que no cuenta con inventario propio. Esto significa que son los propios usuarios y los consumidores bajo la ley de la oferta y la demanda los que determinan la oferta comercial de la plataforma.

Sin embargo, en los últimos años hemos observado que los usuarios demandaban cada vez más productos nuevos y a precio fijo, frente a productos de segunda mano o vendidos a través de subastas, por lo que hemos sabido adaptarnos a esta necesidad y aproximadamente el 80% de lo que se vende en eBay hoy en día es producto nuevo y con venta directa. En definitiva, nosotros no adaptamos la oferta comercial, pero sí adaptamos la tecnología para potenciar la oferta comercial que desean nuestros usuarios, ofreciéndoles así una buena experiencia.

**Y de los productos o servicios que más se venden en la actualidad, ¿cuáles son los sectores que mejor están funcionando y cuáles los que peor?**

Los productos o servicios que más se venden en general en eBay España son los de las categorías Tecnología y Moda. Por ejemplo, en eBay.es cada minuto se compra un artículo de la categoría "Ropa, Zapatos y Complementos", cinco accesorios para el móvil o cinco ordenadores.

**¿Estos sectores se están comportando bien y tienen todavía recorrido, tienen amplio margen de mejora?**

Sí, creo que en general estos sectores siguen teniendo amplio margen de mejora.

**Algún otro sector como los electrodomésticos o los muebles, ¿qué tal están funcionando y qué recorrido tendrían?**

Hay sectores que, efectivamente, están empezando a arrancar en el e-commerce y por tanto tienen más recorrido que otros que llevan más tiempo en él. En relación a los sectores que comentas, todavía un porcentaje muy pequeño de sus ventas se realizan de forma online y, por tanto, tienen mucho más recorrido que otros sectores maduros, como el transporte o la venta de entradas.

**En cuanto a la oferta que puede o que dispone el consumidor, hablando ya de operadores, ¿el número de operadores que ahora mismo existen está masificado o por el contrario parece que pudiera haber hueco para alguno más?**

Con la aparición de nuevos marketplaces este año, llegaremos a la consolidación del sector. Por otro lado, los *pure players* de comercio electrónico lo van a tener más complicado, puesto que tendrán que competir también con la apertura de nuevas tiendas online de empresas provenientes del mundo offline.

**Si hablamos dentro del e-commerce de tres aspectos como pueden ser servicio postventa, la comunicación con el cliente y el aspecto de logística, si me puede decir por orden de importancia ¿cuál tiene mayor importancia y por qué?**

En mi opinión la logística es el factor de mayor importancia en la compra online: saber cómo y cuándo te va a llegar el producto es fundamental. En segundo lugar estaría el servicio postventa, especialmente las devoluciones, que logran que el consumidor sienta completa seguridad al realizar la compra. Y por último, en la atención al cliente también es crucial la comunicación.

**¿Qué importancia tienen dentro del e-commerce las redes sociales?**

Las redes sociales son un canal muy importante para comunicar, para relacionarse con los consumidores, desarrollar acciones de marketing, incluso para utilizarlas como medio de atención al cliente. Creo que cada vez estamos más conectados y es un canal importante para complementar la venta online.

**Porque como plataforma de venta, ¿cómo lo veríais?**

Con el paso del tiempo el proceso de compra ha evolucionado. Hemos pasado de un simple y llanamente acto de comprar a un proceso en el que la inspiración juega un papel muy importante para el consumidor. Existe una relación directa entre la inspiración y la compra y tal vez las redes sociales sean un entorno propicio para ambas. Los consumidores compran al sentirse inspirados por alguien o algo y esta es una tendencia que las redes sociales están tratando de aprovechar. Twitter y Facebook han realizado pruebas añadiendo botones de compra en sus plataformas. Muchos usuarios se inspiran viendo los contenidos que otros usuarios generan en las redes sociales y en eBay, partiendo de esta idea, hemos creado una herramienta que se llama eBay Colecciones. La innovación de eBay Colecciones consiste en selecciones de artículos escogidos entre los más de 800 millones de productos disponibles en la plataforma, que son agrupados siguiendo una temática concreta, y que cual-



quier consumidor puede adquirir de manera inmediata a través de eBay. A través de estas colecciones, los compradores pueden obtener inspiración a la hora de comprar. Es una herramienta especialmente útil para los usuarios.

**El papel que juega la financiación dentro del e-commerce, ¿ayuda a cerrar operaciones, es una situación o una opción que no es muy utilizada, demanda por los consumidores? ¿Cómo está la financiación en el e-commerce?**

En América Latina existe una tendencia a realizar compras online y financiarlas al instante, pero por el momento es algo que todavía no juega un papel importante en el mercado español. No hay muchos operadores que puedan ofrecer pagos aplazados y personalizados online. Los bancos permiten la financiación de las compras online a través de la tarjeta de crédito.

**¿Con lo cual habría desarrollo para la financiación?**

Yo creo que sí; la financiación online es un tema muy interesante para el consumidor y, sobre todo, para ciertos productos. De hecho sorprenden ciertas entidades bancarias que ya ofrecen financiación para compras online y están funcionando muy bien con este sistema.

**Si tenemos en cuenta que esta figura financiera funciona bien en la compra offline, ¿debería funcionar también en el mundo online? ¿Qué barreras tecnológicas hay o en qué sentido?**

En el comercio online lo más importante es que la financiación pueda realizarse en el momento de la compra. Para que esto sea posible las entidades financieras deben conocer perfectamente al consumidor y poder así decidir al instante de una manera ágil y efectiva si se otorga una determinada financiación o no. Si las financieras son capaces de adaptar sus procesos de una manera ágil al entorno online sin lugar a dudas será un método de pago que muchos consumidores utilizarán.

**En cuanto al uso de los dispositivos para el e-commerce, ¿cuál serían los más utilizados y cuál pensáis que se va a constituir como el líder principal en el uso del e-commerce en unos años?**

El nivel de penetración de Internet en los hogares españoles alcanzó casi el 73.1% durante el año 2013: El dispositivo de acceso a Internet más común fue el PC o portátil, con un 94.% del total, seguido de teléfono móvil, con un 77.7% y tabletas, con un 45.6%, según los últimos datos de la ONTSI de abril de 2014. La tasa de penetración de los smartphones va a seguir en aumento y para nosotros el móvil será una parte central de nuestra estrategia. Ni siquiera pensamos en el móvil como algo

adicional sino que diseñamos y pensamos con una estrategia para móvil porque sabemos que en la gran mayoría de los procesos de compra el consumidor va a interactuar con estos dispositivos en algún momento. Pero esto no significa que vayamos a dejar de lado otras ventanas, sino que daremos importancia a todas ellas por igual dentro de nuestra estrategia, con el fin de ofrecer un servicio completo y de calidad a todos los tipos de usuarios.

**Porque a día de hoy ¿qué podríamos decir, que tanto dispositivos tipo móvil o tipo tableta se usan más para información, pero para culminar la compra un PC o un portátil?**

La realidad es que no disponemos de datos concretos sobre el tipo de dispositivo predominante a la hora de cerrar una compra. Lo que si podemos asegurar es que en eBay el 40% de las transacciones pasan por el móvil en algún momento del proceso de compra y el 59% de las mismas son multi-pantalla.

**¿Cómo solucionáis dentro de vuestro sector todo el tema de los problemas que puedan surgir con devoluciones del producto? ¿cómo se gestionan?**

En eBay trabajamos constantemente para ofrecer soluciones a nuestros clientes y eliminar así esas barreras que surgen en el comercio online. Por ejemplo, en este momento tenemos una promoción con PayPal que está funcionando muy bien, con la cual todo lo que se compra en eBay a través de esta plataforma de pago, tiene devoluciones gratuitas. Es decir, si el vendedor no corre con los gastos de la devolución, PayPal se los reembolsa al comprador.

**¿Cómo serían los medios de pago y cuál van a ser en un futuro aquellos que van a tener más desarrollo o mejor aceptación?**

En el comercio online las tarjetas de crédito o débito en España siguen siendo las que tienen mayor penetración; según diversos estudios están entre un 56 y un 60%. Luego le siguen métodos de pagos alternativos, que es donde se encuentra PayPal ocupando entre un 15 y un 25%. Por último nos encontraríamos con el "contra reembolso" y la transferencia bancaria.

En mi opinión, el concepto de monedero virtual, inventado por PayPal, es el futuro. Cualquier sistema que encuentre el equilibrio entre comercio online y offline triunfará ya que el consumidor necesita métodos de pago que pueda utilizar en cualquier momento y de cualquier forma, bien en el móvil, en la tableta o en la tienda física. En este sentido estamos viendo cómo están surgiendo muchas iniciativas de todo tipo para competir con PayPal tanto en online como offline.



**¿Algún sector puede ir más asociado que otro a algún medio de pago?**

Por ejemplo, en el sector turístico, que fue el primero en operar en el online-commerce, tienen más penetración las tarjetas de crédito en comparación con otros métodos de pagos alternativos porque el consumidor está acostumbrado a comprar este tipo de servicios a través de Internet. Sin embargo, hay otros sectores como por ejemplo el de la moda, cuyo proceso de compra radica más en los impulsos, y en esa categoría PayPal gana la partida. Por lo general, los métodos de pago predominantes difieren según el sector pero los nuevos sectores utilizan métodos de pagos más alternativos.

**De cara al futuro, ¿Cómo pensáis que va a evolucionar el e-commerce en su sector, a un corto o medio, dentro de un año cómo estaremos?**

Creo que en España seguiremos creciendo a ritmos entorno al 20% y creo que es un ritmo sano viendo el comercio electrónico en general. Existe una evolución constante en el sector y poco a poco iremos viendo la implantación de nuevas estrategias sobre compra online, de recogida en tienda, de compra en tienda con posibilidad de recogida en el domicilio o medios de pago que se utilicen en ambos sectores. La evolución yo creo que va a ser un poco la de integrar realmente el comercio online y el comercio offline, que progresivamente serán uno solo.

**Y la madurez, ¿cuándo pensamos que va a llegar la madurez al mercado, al e-commerce, la podemos cifrar en 10-15 años, ya podemos hablar de un mercado maduro, los crecimientos no van a ir a un 18 o 20% sino que se van a rebajar algo más?**

Efectivamente, llegará un punto en el que el comercio online crecerá al ritmo del comercio en general, ya que ambos sectores estarán completamente integrados. Todavía quedan unos cuantos años en los que seguirán existiendo diferencias entre ambos sectores, pero me aventuraría a decir que dentro de cinco años probablemente veremos cierta madurez en el comercio electrónico en España.

**Y luego dispositivos o plataformas que ayuden al e-commerce dentro de 5 o 7 años ¿cómo estaremos comprando online, qué utilizaremos?**

Conforme pase el tiempo estaremos conectados a través de más dispositivos. Hoy en día el móvil ha sido la revolución, pero ya empezamos a ver otro tipo de dispositivos como relojes, gafas o pulseras. Todos los nuevos dispositivos se adaptarán a las necesidades del comercio online, y son muchas las marcas que apuestan por ellos. Un ejemplo de ello es que la aplicación móvil de eBay está disponible para los dispositivos Galaxy Gear. En cualquier caso, todavía tenemos que descubrir cosas apasionantes en el sector del comercio electrónico, y sin duda alguna lo mejor está por llegar.

**Para terminar, un pequeño titular de la situación del e-commerce hoy en día, así como titular que nos puedas dejar.**

Los que estamos en el sector e-commerce somos unos privilegiados, es un sector que crece y cambia rápidamente. Me gustaría animar a cualquier empresa que todavía no se ha planteado el tener una estrategia online a que lo haga, porque tener una estrategia online ya no es una opción, y quien no está en presente el mundo online está perdiendo consumidores.

**Comentaste a mitad de la entrevista diferencias que encontrabas entre los pure player y otros operadores que operan en el mundo on y off, qué ventajas y qué inconvenientes tenían alguno de ellos. Ventajas que pueden tener es cuento a aquellos que tienen tienda, tienda física de exposición también y de que son accesibles a la marca, que tienen algo más de notoriedad, ¿puede ser?**

Ambos tienen sus ventajas. Actualmente estamos viendo como los vendedores que no tienen tienda física la están creando. De hecho, algunos han creado puntos de recogida o espacios para poder probar y tocar los artículos, ya que la presencia física es indudablemente importante.

Por otro lado, la ventaja de los que ya cuentan con presencia física es adaptar su experiencia en el comercio online, y los que tienen presencia puramente online, desean adaptar la suya hacia el mundo de la tienda física. Al final, el consumidor está en los dos mundos y hay que saber adaptarse a ambos.





# conclusiones

- El portátil y los dispositivos móviles son **los medios más utilizados** para acceder a Internet.
- Los amigos y familiares, las páginas web de marca, y los blogs y foros de opinión, son **las fuentes más consultadas** antes de realizar una compra online.
- **Los 5 productos más adquiridos** en Internet en los últimos 12 meses son: Viajes, entradas, telecomunicaciones, libros/música y electrodomésticos/tecnología.
- **El importe medio** gastado en compras online fue de 1.330€
- **El medio de pago preferido** por los compradores es Paypal, seguido de la tarjeta de débito.
- El 9% de los consumidores encuestados declara haber **financiado alguna compra**, siendo **el importe medio 843€**.
- El 54% declara haber **comprado a particulares**, siendo los electrodomésticos/tecnología, libros/música y telecomunicaciones los más adquiridos.
- Un 75% cree que es importante que la web donde compre tenga un **sello de calidad o código de confianza**.
- El 23% declara haber realizado alguna de sus compras **a través de dispositivos móviles** como la tablet o el Smartphone.





# anexos

## Encuesta a consumidores

### Universo:

Población internauta mayor de 18 años.  
Ámbito nacional.

### Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online de 25 minutos de duración.

### Muestra:

Se han realizado 1.343 encuestas online válidas.

### Error estándar:

Este tamaño de muestra nos permite trabajar con un error de  $\pm 2,8\%$  considerando un universo finito.

### Trabajo de campo:

El trabajo de campo se ha desarrollado entre el 4 al 13 de noviembre 2014.

## Entrevistas a expertos

Se han realizado entrevistas personales de una duración media de 45 minutos, a expertos y empresarios del e-commerce en España.



# agradecimientos

Agradecemos la colaboración a los expertos y empresarios del comercio electrónico de nuestro país, que han participado en nuestro estudio a través de las entrevistas personales realizadas.

**GROUPON.** Roberto Taracido, Responsable de Operaciones de España & Portugal.

**ACTITUD COMUNICACIÓN.** Marga González, Directora de Actitud Comunicación, responsable de la Comunicación de **JUST EAT**

**ANEI** (Asociación Nacional de Empresas de Internet). Miguel Errasti Argal, Presidente.

**EBAY.** Susana Voces. Directora de Ventas.

**ADIGITAL** (Asociación Española de la Economía Digital). Elena Gómez del Pozuelo. Presidenta.



# el Observatorio Cetelem 2014

eCommerce |

