

el Observatorio Cetelem 2015

e-Commerce |



El comercio electrónico en España:
tendencias y comportamientos de compra



índice

Introducción	3	Análisis de las principales tendencias en el mundo online	133
Evolución del contexto económico de país	5	Redes sociales	134
Evolución del Índice de confianza del consumidor	6	Compra a través de una red social	134
Evolución del PIB vs Financiación de los hogares	7	Valoración compra	135
Evolución Empleo vs Consumo vs Financiación de los hogares	8	Barreras a la compra a través de la red social	136
Evolución de la Tasa de Paro	9	e-Health: Nivel conocimiento y uso	137
Análisis de las principales variables que influyen en el proceso de compra online	11	m-Commerce	139
Aspectos generales	13	Compras a través de dispositivo móvil y productos comprados	139
Primera compra realizada por Internet	13	Forma de pago utilizado	141
Fuentes de información	14	Aspectos destacados	142
Lugar de acceso para las compras online	15	Predominará el m-commerce	143
Dispositivos utilizados para la compra online	16	Medios de pago y financiación online	144
Número de compras online en 1 año y Frecuencia de compras online	17	Conocimiento Fintech y uso	145
Research offline compra online	18	Valoración de los medios de pago	146
Importancia del sello de calidad o /código de confianza	19	Incidencias de los medios de pago	147
Productos comprados online en los últimos 12 meses	20	Financiación e importe financiado	148
Importe total gastado online	21	Tiempo transcurrido para formalizar la financiación	149
Medio de pago preferido en la compra online/Definición de comercio electrónico seguro	22	Web de cupones descuento	150
Aspectos negativos y positivos de la compra	23	Conocimiento y uso webs cupones descuento	150
Porcentaje de compras realizas on y off	25	Nivel influencia cupones de descuento	152
Futuras compras online	26	Geolocalización	153
Intención de compra online	26	Conocimiento Geolocalización	153
Productos con intención de compra	27	Uso geolocalización y categorías de información	154
Factores influyen en la futura compras online	28	Compra a raíz de búsqueda o recepción por Geolocalización	156
Canal preferido en las futuras compras online	29	Intención de seguir usando	157
Recomendación compra online	30	Market place	158
Compra-Venta entre particulares	31	Ha realizado compra en algún market place	158
Productos comprados online a particulares	32	Productos comprados	159
Productos vendidos online a particulares	33	Valoración Marketplace	160
Análisis de las compras online	35	Logística y Puntos de recogidas	161
Electrodomésticos y tecnología	36	Conocimiento puntos de recogida	161
Muebles (incluye cocina) /descanso/complementos	58	Uso de los puntos de recogida	162
Telecomunicaciones/dispositivos móviles	79	Opción de recogida en un punto o entrega en domicilio con coste	163
Deportes	94	Conclusiones	164
Viajes	113	Anexos	165
Reformas	130		
Automóvil	131		
Moto	133		



introducción

Cetelem presenta en 2015 la segunda edición de El Observatorio Cetelem e-Commerce.

En esta nueva edición, analizamos las compras online en distintos sectores de la distribución: Electrodomésticos/tecnología, mueble/descanso, telecomunicaciones, deportes, viajes, reformas, automóvil y moto.

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 obtener unas conclusiones en lo que respecta a los hábitos de compra online de los españoles en estos sectores.

Este informe contiene también un capítulo dedicado a las nuevas tendencias en e-Commerce en que tratamos temas como los nuevos medios de pago y de financiación online, m-Commerce, geolocalización, marketplace, redes sociales, logística y puntos de recogida.

Los datos analizados y las reflexiones mostradas en la edición de El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 se han obtenido a partir de la realización de:

Encuesta online a 1.512 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

www.prensacetelem.es

[@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)





evolución del contexto económico del país





Evolución del Índice de confianza del consumidor

Comenzamos el Estudio de El Observatorio Cetelem de e-Commerce, realizando un pequeño preámbulo de la situación macroeconómica del país que nos servirá como punto de referencia para el análisis del consumo online de bienes de consumo duradero en diferentes sectores mostrados a lo largo del estudio.

El Índice de confianza del consumidor mantiene una senda estable debido al aumento de las expectativas (+1,2 puntos) que compensa el descenso de 1 punto en el índice de situación actual.

En relación a los datos de septiembre del año 2014, observamos un incremento considerable de 16,8 puntos, con alguna caída pronunciada como la ocurrida en los meses de octubre y noviembre del año pasado que fueron solventadas inmediatamente con la espectacular subida

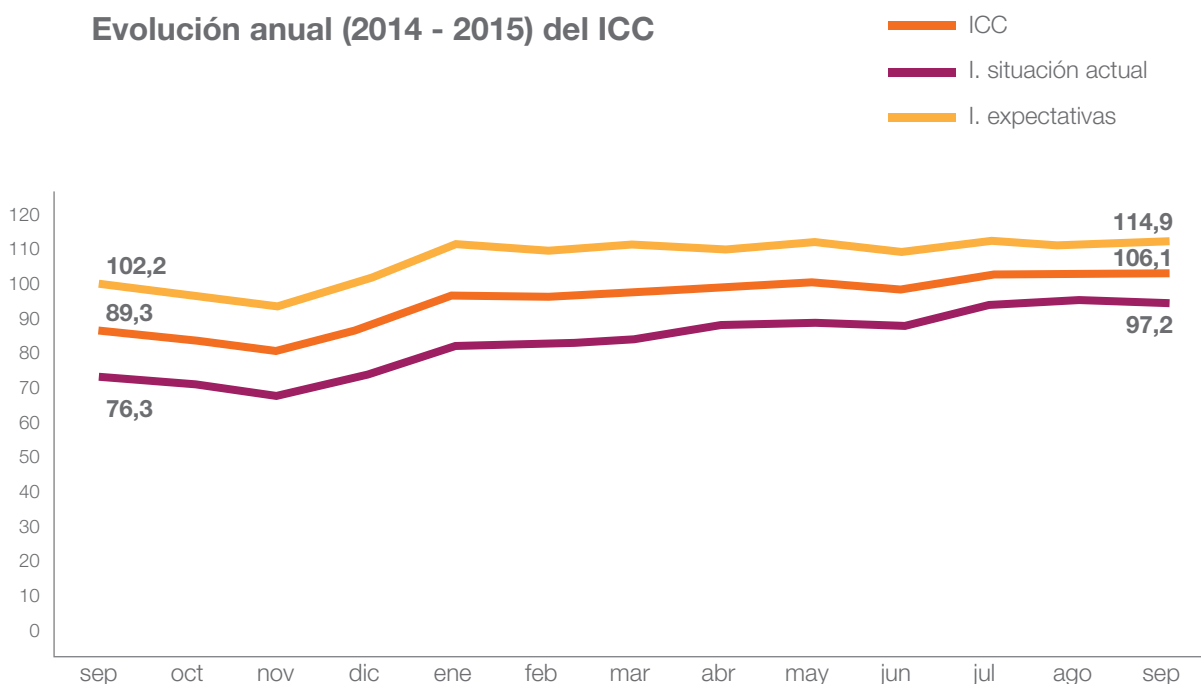
de finales de año y principios del 2015 que ha continuado un suave aumento en el 2015.

El índice de valoración de la situación actual se sitúa en septiembre en 97,2 puntos. Podemos observar un descenso con respecto al mes de agosto que guarda relación con el carácter estacional del mercado de trabajo que presenta este mes un significativo descenso de 4,1 puntos.

La valoración de la situación económica general alcanza un nuevo máximo en su serie alcanzando los 105 puntos, y la de la situación de los hogares aumenta 0,4 puntos.

Si comparamos estos datos a los del 2014, podemos comprobar la evolución positiva de las dos variables, siendo de 26,1 puntos superior en el caso de la situación económica del país y de +13,1 puntos con el de la situación de los hogares.

Evolución anual (2014 - 2015) del ICC



Fuente: CIS. Centro de estudios sociológicos.

El índice de expectativas llega a un nuevo máximo en su serie y se coloca en el mes de septiembre en los 114,9 puntos.

Si observamos sus tres componentes podemos comprobar que mientras las expectativas sobre la situación económica general permanecen estables (+0,1 puntos), las expectativas sobre los hogares y el mercado de trabajo crecen en 1,8 puntos en ambos casos.

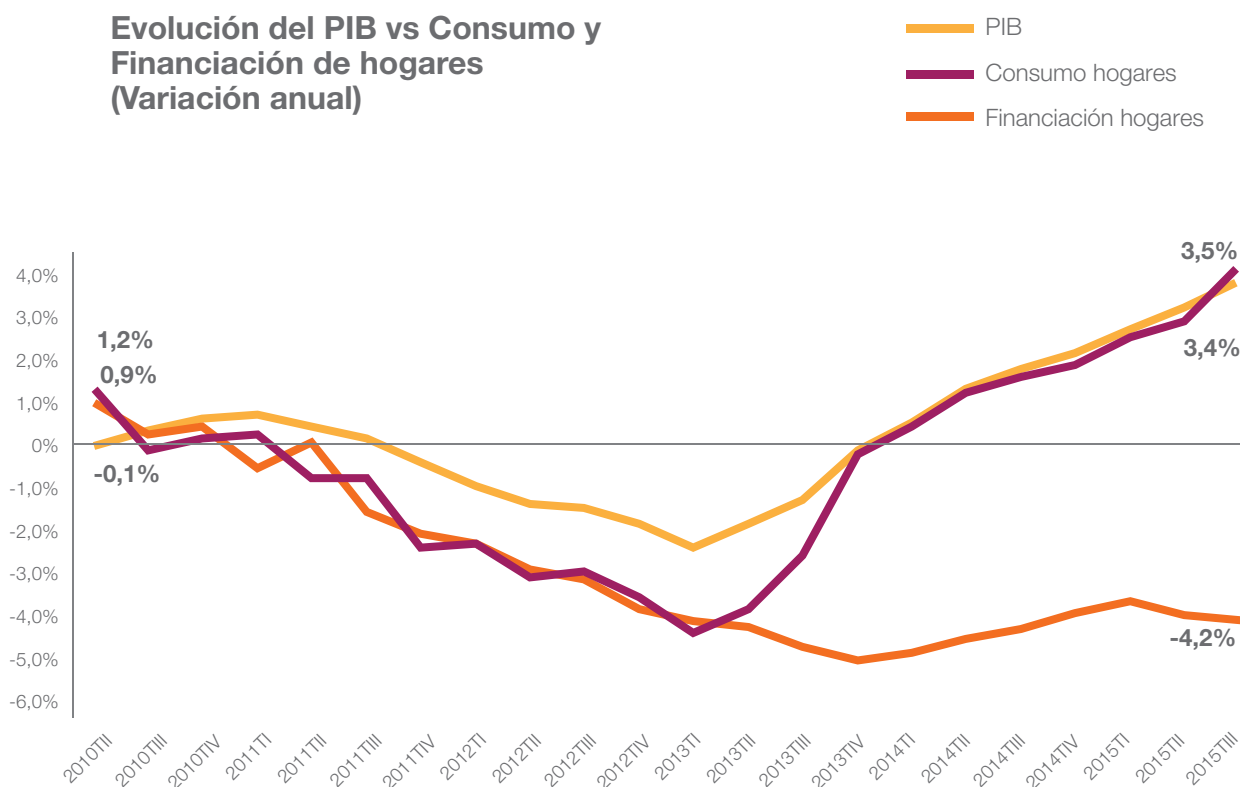
En términos interanuales, podemos comprobar cómo, desde el mes de septiembre del año pasado, estos datos presentan una evolución favorable con una caída en los meses de octubre y noviembre de 2014 que se reajustó en el mes de diciembre y desde entonces ha seguido esa tendencia de datos positivos.

Podemos observar algún pico de crecimiento en los meses de enero, mayo y julio y algunas bajadas irrelevantes en los meses de febrero, abril y levemente más pronunciada la de junio.



Evolución del PIB vs Consumo y Financiación de los hogares

**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 0,8% en el tercer trimestre de 2015. Esta tasa es dos décimas inferior a la registrada en el segundo trimestre del año (1,0%).

El crecimiento del PIB respecto al mismo trimestre del año anterior se sitúa en el 3,4% frente al 3,2% del trimestre precedente.

En términos anuales, la tasa de crecimiento del PIB es del 3,4%, dos décimas superior a la del trimestre anterior, como consecuencia de una mayor aportación de la demanda nacional al crecimiento agregado que ha compensado la contribución más negativa de la demanda externa. Esta tasa anual de crecimiento del PIB es la más elevada desde el cuarto trimestre de 2007.



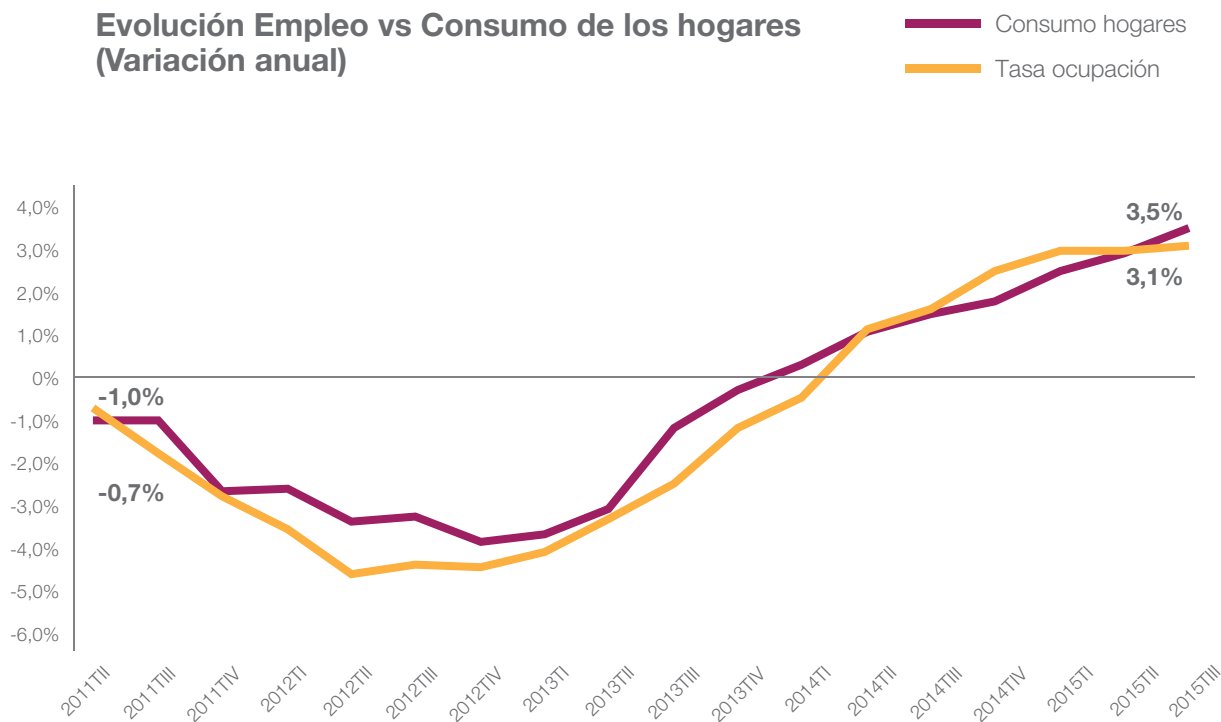
Evolución del Empleo vs Consumo de los hogares

Atendiendo a los dos principales componentes de la demanda nacional, tanto el gasto en consumo final como la inversión en capital fijo presentan una variación anual mayor que la registrada en el segundo trimestre de 2015.

El gasto en consumo final de los hogares experimenta un crecimiento anual del 3,5%, tasa seis décimas superior a la registrada en el segundo trimestre (2,9%), como consecuencia del comportamiento conjunto de los distintos tipos de bienes y de servicios que lo integran.

La contribución de la demanda exterior neta de la economía española al crecimiento anual del PIB trimestral es de -0,5 puntos, cuatro décimas más negativa que la registrada en el trimestre precedente (-0,1 puntos), como consecuencia de un mayor incremento de la tasa de crecimiento de las importaciones respecto a la de las exportaciones.

Evolución Empleo vs Consumo de los hogares (Variación anual)



Fuente: CIS. Centro de estudios sociológicos.

Ambos indicadores están directamente relacionados, si la tasa de ocupación presenta datos positivos el consumo también. Vemos como las dos variables siguen la tendencia positiva y creciente que comenzó en 2014 y no ha dejado de crecer desde entonces. No obstante, vemos como en el 2015, mientras el consumo de hogares sigue una línea creciente, la tasa de ocupación se ha estancado y es prácticamente horizontal.

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 el número de ocupados se incrementa en 182.200 personas en el tercer trimestre de 2015 respecto al segundo (un 1,02%) y se sitúa en 18.048.700. En términos desestacionalizados la variación trimestral es del 0,61%. El empleo ha crecido en 544.700 personas en los 12 últimos meses. La tasa anual es del 3,11%.

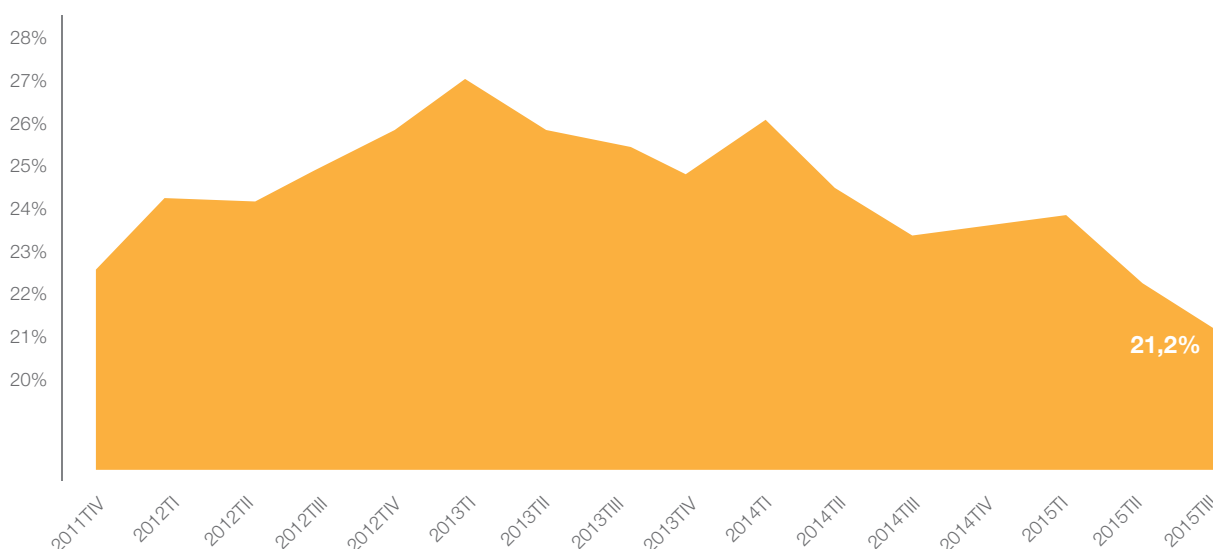


Evolución de la Tasa de Paro

En variación anual, el empleo indefinido se ha incrementado en 178.100 personas y el temporal en 357.700. El número de trabajadores por cuenta propia desciende en

4.800 este trimestre, aunque en los 12 últimos meses crece en 9.100. El empleo ha subido en todos los sectores en este último año.

Evolución de la tasa de Paro (Variación anual)



Fuente: CIS. Centro de estudios sociológicos.

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.

La tasa de paro se sitúa en el 21,18%, lo que supone 1,2 puntos menos que en el trimestre anterior. En el último año esta tasa ha descendido en 2,5 puntos.

El número de parados baja este trimestre en 298.200 personas y se sitúa en 4.850.800. En términos desestacionalizados la variación trimestral es del -3,87%. En el último año, el paro ha disminuido en 576.900 personas. Es el mayor descenso del número de parados de la serie histórica homogénea EPA.

Por sexo, el empleo aumenta este trimestre en mayor medida entre los varones (135.100 ocupados más) que

entre las mujeres (47.000 más). Así mismo, los mayores incrementos de empleo se dan en los más jóvenes (87.500 ocupados más menores de 25 años). El grupo de edad de 35 a 39 la ocupación crece en 39.300 y el de más de 55 años lo hace en 38.400. Por el contrario, el grupo de edad de 30 a 34 disminuye su número de ocupados en 15.100.

En los 12 últimos meses el empleo se ha incrementado en 544.700 personas (290.600 hombres y 254.100 mujeres). Este aumento es el mayor registrado desde el tercer trimestre de 2007. La tasa de variación anual de la ocupación es del 3,11%, 15 centésimas superior a la del trimestre precedente, según datos de la encuesta de Población Activa (EPA).





análisis de las principales variables que influyen en el proceso de compra online



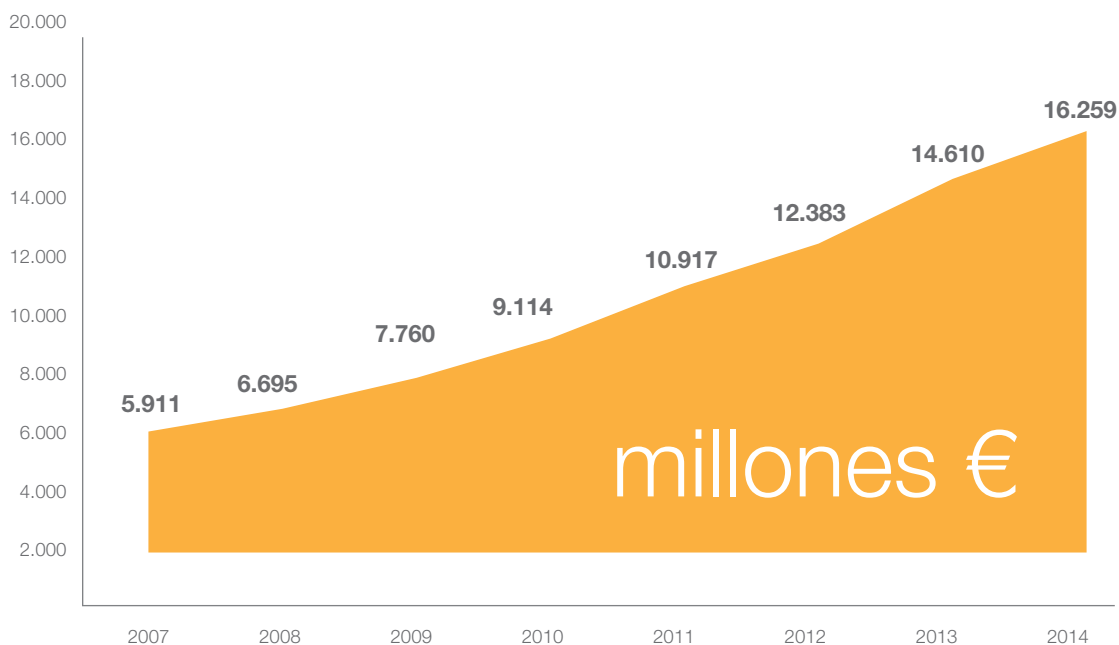


Volumen de comercio electrónico B2C

Antes de comenzar con el análisis de los resultados de la encuesta realizada a consumidores, ponemos en contexto cual es la situación del volumen de negocio del e-Commerce en nuestro país.

Según los últimos datos publicados por ONTSI, el comercio electrónico B2C en España creció en términos

absolutos de 14.610 millones de euros en 2013 a 16.259 en 2014, lo que supone un incremento anual del 11,3% frente al 18% registrado en el año 2013. Se mantiene la tendencia creciente del e-Commerce en nuestro país, si bien con una desaceleración en este último año.



Fuente: Estudio sobre comercio electrónico B2C. ONTSI

Este incremento se produce por la evolución positiva de las tres variables principales para estimar el volumen del B2C: el número de internautas, la proporción de internautas que realizan compras online y el gasto medio por comprador.

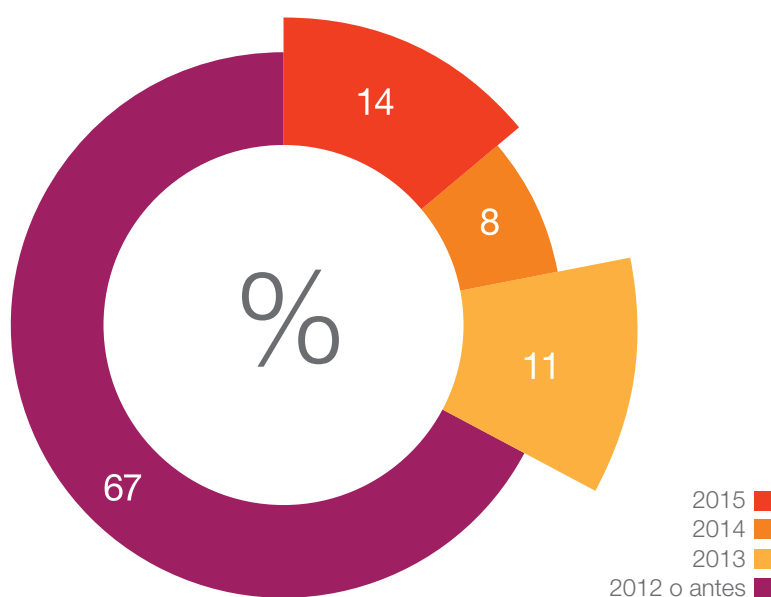
Todas estas variables y muchas otras que afectan al proceso de compra online de los españoles las analizaremos a lo largo de este estudio Observatorio Cetelem e-Commerce 2015.



Aspectos generales

Primera compra realizada por Internet

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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

La mayoría de los encuestados llevan varios años comprando online, un 67,2% afirma que su primera compra en Internet fue en el 2012 o antes, destacando aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años.

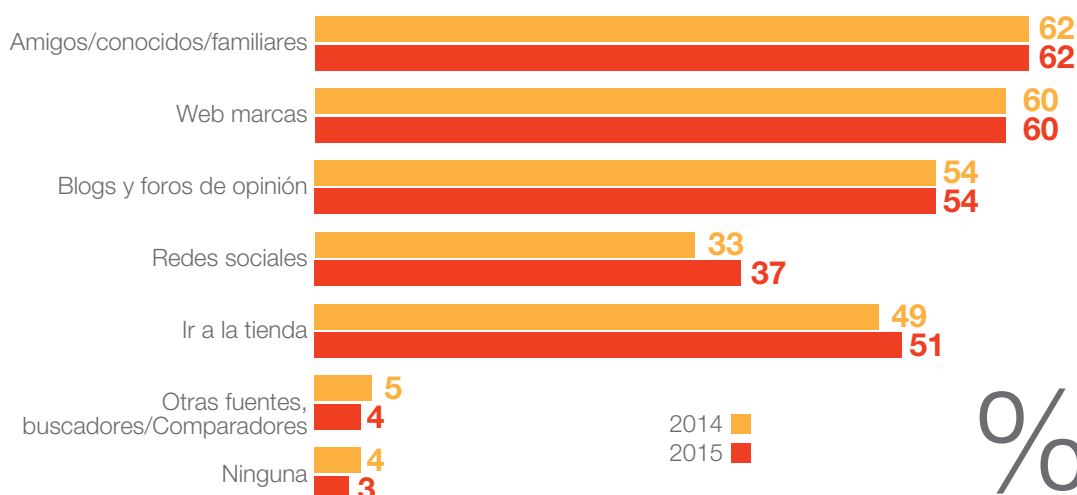
Pero es importante señalar que en el último año se han incorporado un 13,5% de compradores que nunca antes habían hecho una compra online y se han iniciado en este año 2015.



Fuentes de información previas a la compra online

Antes de comprar un producto online, ¿Qué fuentes de información tiene en cuenta?

(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El primer paso en la compra de cualquier producto o servicio independientemente del canal en el que se tenga pensado realizar la compra, es la búsqueda de información.

El Top 3 de fuentes de información más demandadas es el mismo que el año anterior. En el caso concreto de las compras online, los consumidores optan en primer lugar por los consejos de familiares y amigos (62%), destacando por encima de la media las mujeres (65,9%) y aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años (67,4%).

En segundo lugar están las web de las marcas con un (60%), destacando los mayores de 45 años con un 64,7% de menciones. El tercer puesto es para los blogs y foros de opinión (54%), siendo las mujeres las que destacan por encima de los hombres y de la media con un 57,5%, y también aquellos con edades entre los 25 y 34 años (59,3%).

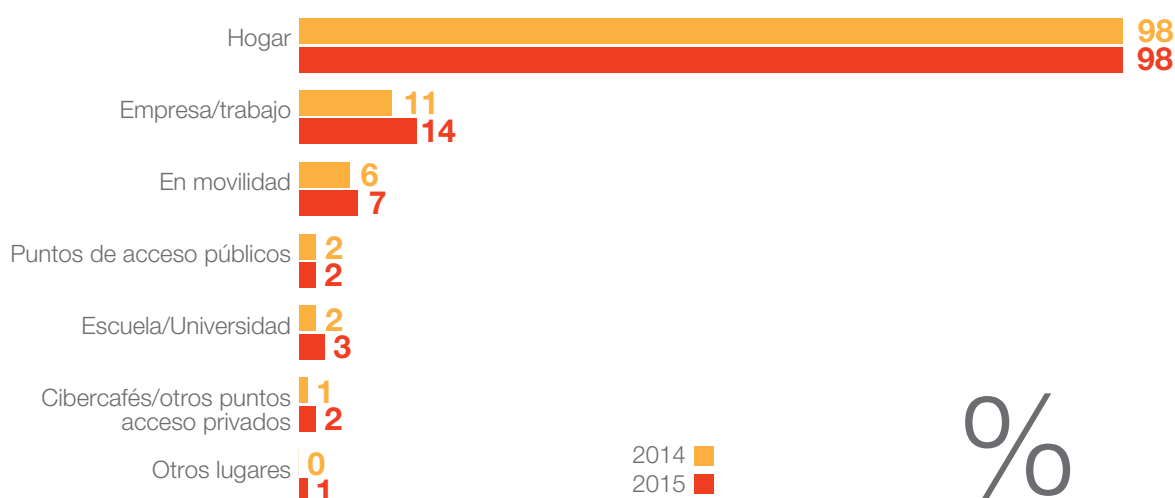
Hay que destacar el incremento que se produce en las redes sociales (37% 2015 vs 33% 2014) y en el hecho de acudir a la tienda física (51% 2015 vs 49% 2014).



Lugar de acceso para las compras online

Habitualmente, ¿Desde dónde realiza sus compras por internet?

(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Al igual que el año anterior el lugar desde donde mayoritariamente los españoles realizan sus compras online es el hogar con un 98% de menciones. El lugar de trabajo ocupa el segundo lugar pero a mucha distancia, sólo el 14% de los encuestados declara haber realizado alguna compra online desde su lugar de trabajo.

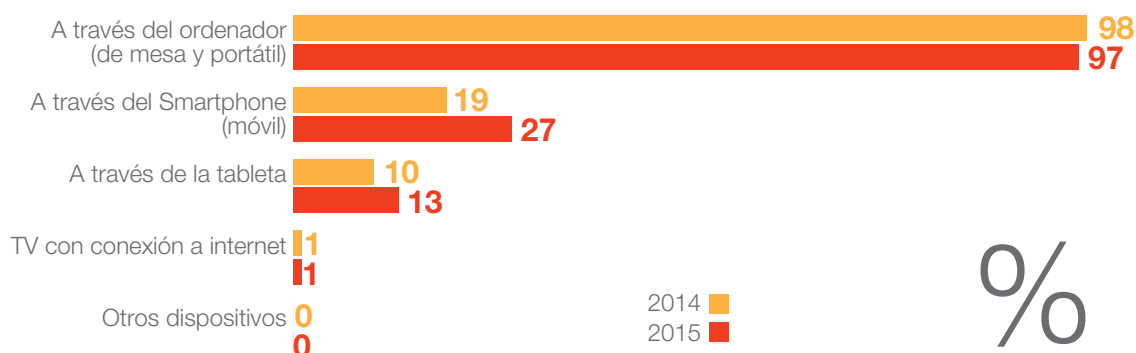
Las compras en movilidad se producen en el 7% de los casos, aunque como veremos más adelante el porcentaje de compras realizadas a través de dispositivos móviles es superior.



Dispositivos utilizados para la compra online

¿Desde qué dispositivo suele realizar sus compras online?

(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En lo que respecta a los dispositivos utilizados en las compras realizadas por Internet el ordenador fijo o portátil continúa siendo el más utilizado (97%) pero lo destacable es el incremento en la utilización de los dispositivos móviles.

Las compras realizadas a través del Smartphone se incrementan en 8 puntos, un 27% frente al 19% del año

anterior, destacando aquellos consumidores con edades entre los 18 y 24 años con un 35,7% de menciones.

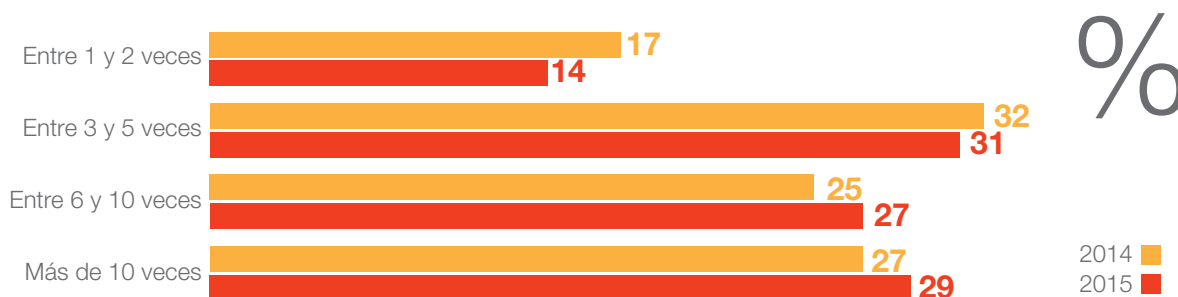
En el caso de la Tablet, un 13% frente al 10% del año anterior declara haber realizado compras online a través de este dispositivo, destacando aquellos con edades entre los 35 y 44 años (15,8%).



Número de compras realizadas en 1 año y frecuencia de compras online

¿Cuántas veces ha comprado por internet en los últimos 12 meses?

(En % respuesta múltiple)



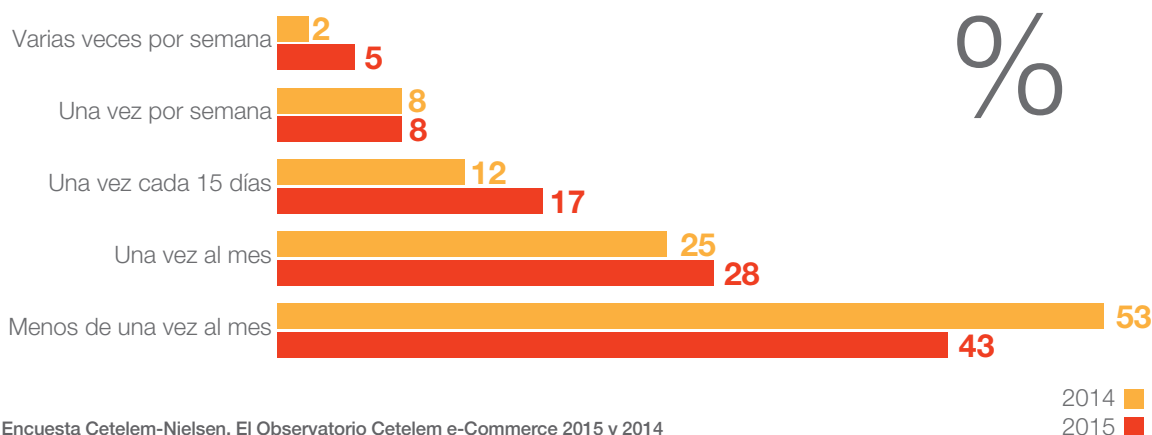
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Como hemos comentado al principio de este documento el crecimiento del comercio online en España es un hecho, y en este gráfico se confirma el hecho de que los españoles realizan cada vez más compras en este canal.

Un 29% de los encuestados afirman haber realizado más de 10 compras en Internet (2 puntos más que en 2014) y un 27% entre 6 y 10 veces (2 puntos más que en 2014).

¿Con que frecuencia suele realizar compras por internet?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En consonancia con lo mencionado anteriormente, si el número de veces que los españoles han comprado online en el último año ha aumentado, es lógico que la frecuencia de compra también se haya visto incrementada.

Aunque la mayoría de consumidores españoles declara comprar menos de una vez al mes en Internet (43%), este porcentaje se ha visto reducido en 10 puntos respecto al año anterior.

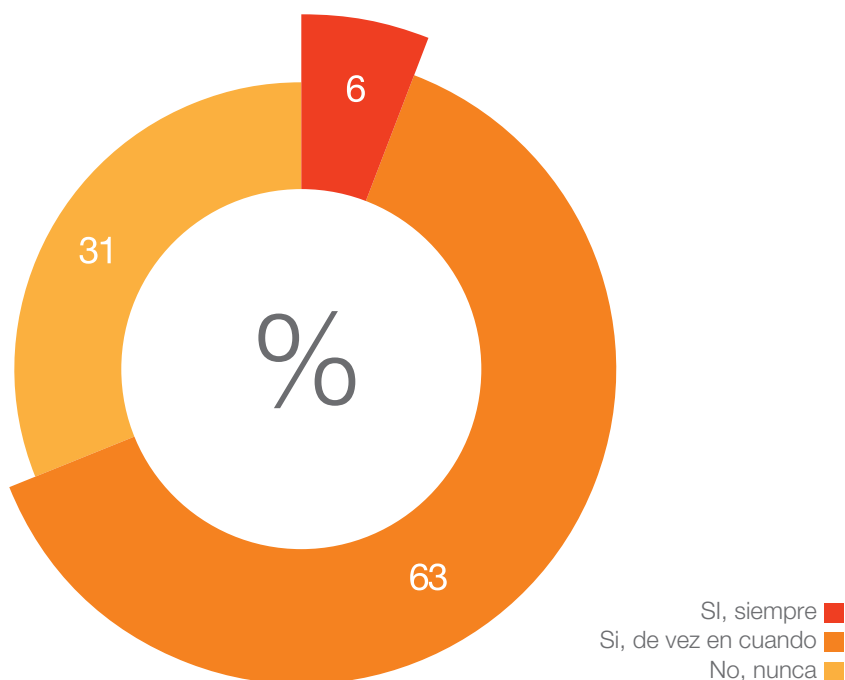
El 28% ha realizado compras al menos una vez al mes frente al 25% del 2014 y un 17% cada 15 días frente al 12% del año anterior. Incluso se ha visto incrementado aunque en menor medida el porcentaje de aquellos que han realizado varias compras por semana (5% 2015 vs 2% 2014).



“Research offline purchase online”

En sus compras online, ¿suele ir a la tienda física antes de comprar finalmente su producto online?

En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

En nuestro Observatorio Cetelem Consumo España (centrado en la compra en tienda física) preguntamos acerca de la búsqueda de información en el canal online, por lo tanto en este estudio centrado en las compras realizadas en el Internet hemos preguntado por la búsqueda de información realizada en la tienda física.

El 63% de los españoles que compra online declara acudir en alguna ocasión a una tienda física antes de realizar su compra en Internet. Sólo el 6% lo hace siempre.

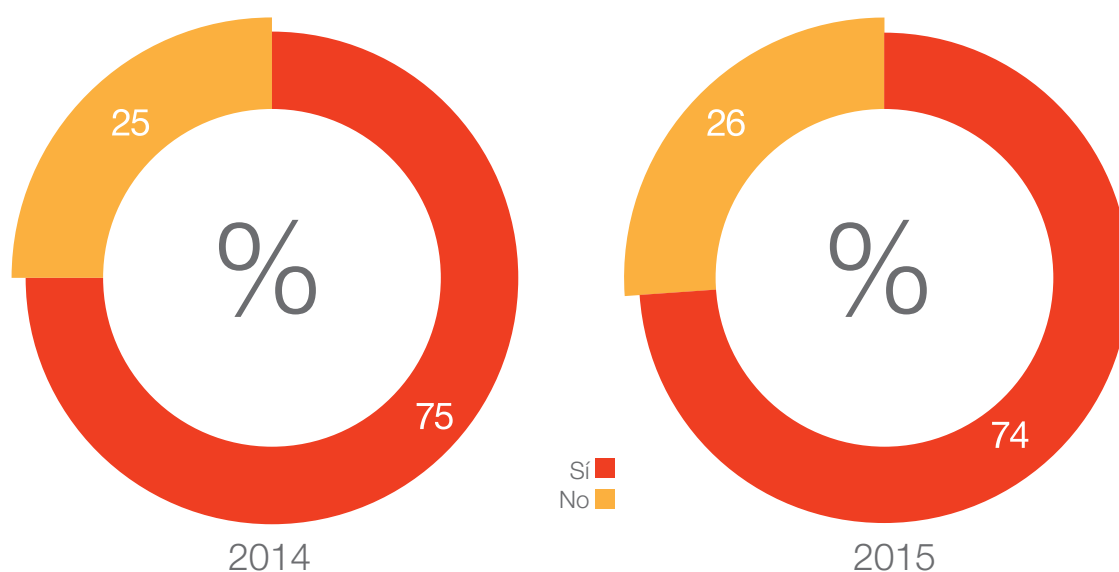
El 31% de los españoles encuestados afirma no necesitar acudir a la tienda física antes de realizar su compra online.



Importancia del sello de calidad/código de confianza

¿Tiene en cuenta, a la hora de comprar Online, si la tienda está adherida a un sello de calidad o código de confianza?

(En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Un 74% 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 (frente al 75% del año anterior), destacando por encima de la media, aquellos entre 18 y 24 años con un 79% de afirmaciones. El sello de calidad permite mostrar a las

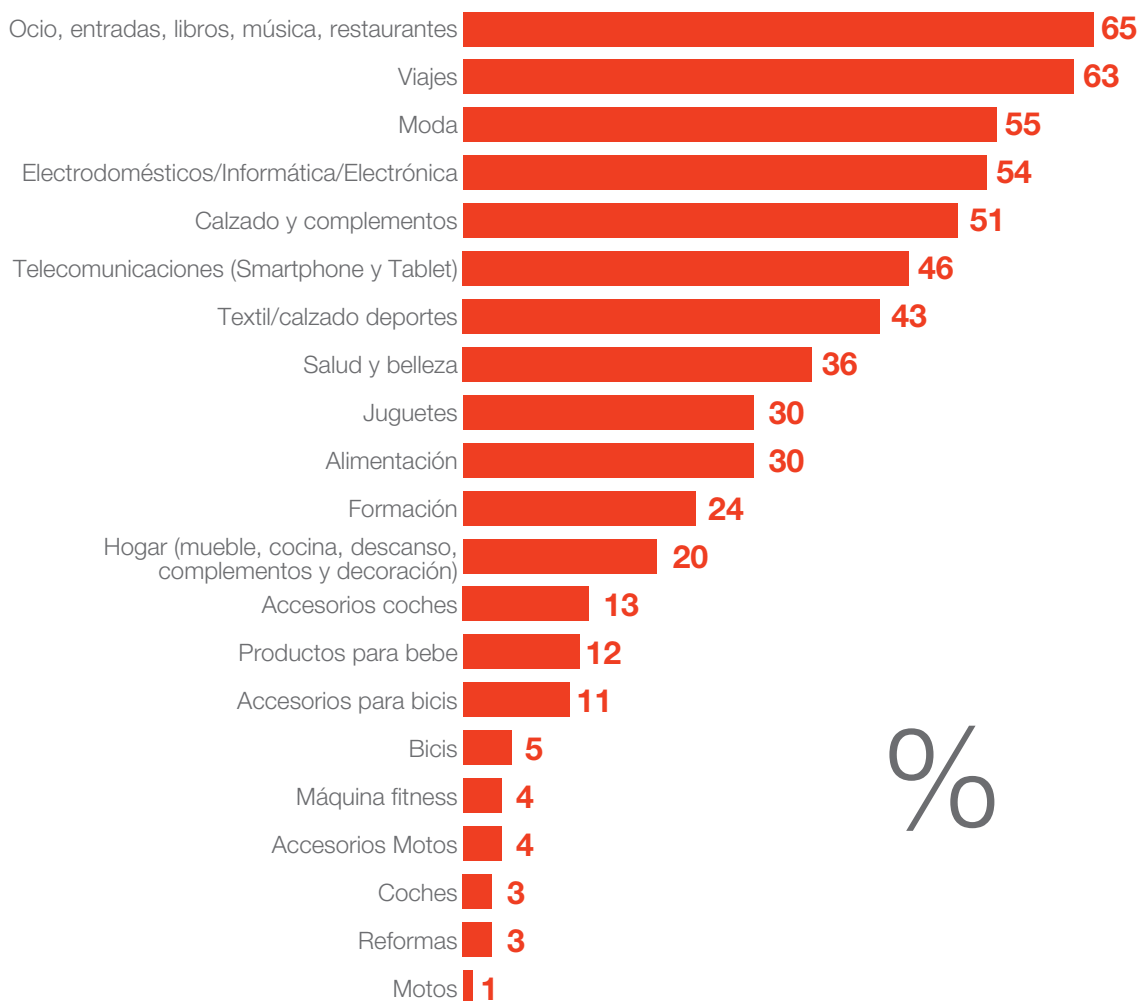
empresas que lo tienen, la garantía de ser empresas serias y con contenidos seguros, eficaces, creíbles y sin elementos negativos. El objetivo de estos sellos de calidad online no es otro que dar un valor añadido a la página web o tienda virtual que lo muestra.



Productos comprados online

Qué productos y/o servicios ha comprado a través de internet en los últimos 12 meses?

(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

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 y con algunas modificaciones respecto al año anterior en el que publicamos la primera edición de El Observatorio Cetelem e-Commerce, por lo que en general no podemos realizar una comparación en la totalidad de ellos.

Según la encuesta realizada este año 2015, el Top 5 de adquisiciones realizadas en Internet en los últimos 12 meses lo configuran por este orden: En primer lugar los productos o servicios relacionados con el Ocio, entradas, libros, música, restaurantes con un 65%. El segundo lugar lo ocupan los viajes con un 63%, siendo el 3º lugar ocupado por la moda con un 55%.



La cuarta posición la ocupa las compras de electrodomésticos y tecnología con un 54% y el 5º lugar los calzados y complementos con un 51%.

Los productos menos adquiridos en el canal online son los relacionados con el mundo del motor como es el caso de las motos (1%) y de los coches (3%).

Si realizamos un análisis por edades, hay un segmento que destaca en lo referente a las compras realizadas en los productos y servicios que engloban el Top 5 de compras online, son aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años que destacan por encima de la media en cuatro de los cinco sectores.

Importe medio gastado en las compras online

¿Y cuál ha sido el importe total gastado en todas sus compras online realizadas en los últimos 12 meses?

(En % y gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

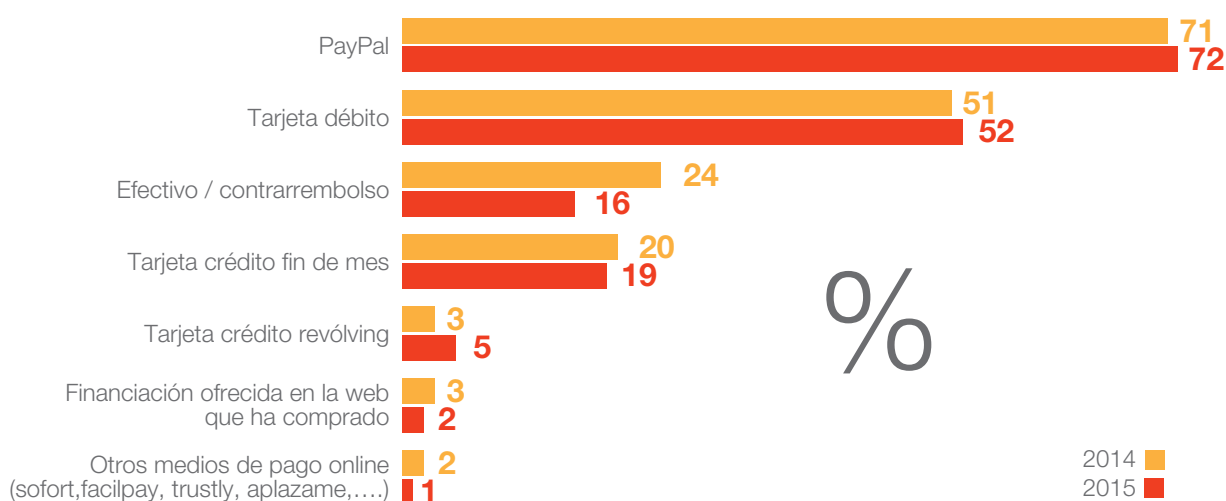
El importe medio gastado en las compras online realizadas en los últimos 12 meses ascendió a 1.354€ en 2015 lo que supone un incremento del 2% respecto al 2014.

Son aquellos con edades entre los 25 y 34 años los que declaran un mayor gasto (1.606€) destacando así por encima de la media nacional.



Medio de pago preferido en la compra online

¿Qué formas de pago utilizó en sus compras por internet?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En lo que respecta a los medios de pago, Paypal continúa liderando el ranking con un 72% de consumidores que han pagado sus compras a través de la pasarela de pago, un punto más que en 2014. Los más asiduos son los jóvenes entre 25 y 34 años que destacan por encima de la media con un 77,6% de menciones.

La tarjeta de débito es utilizada por el 52%, siendo los mayores de 45 años los que menos la utilizan con un 40,1% de menciones. Sin embargo los consumidores que se encuentran en esta franja de edad son los que

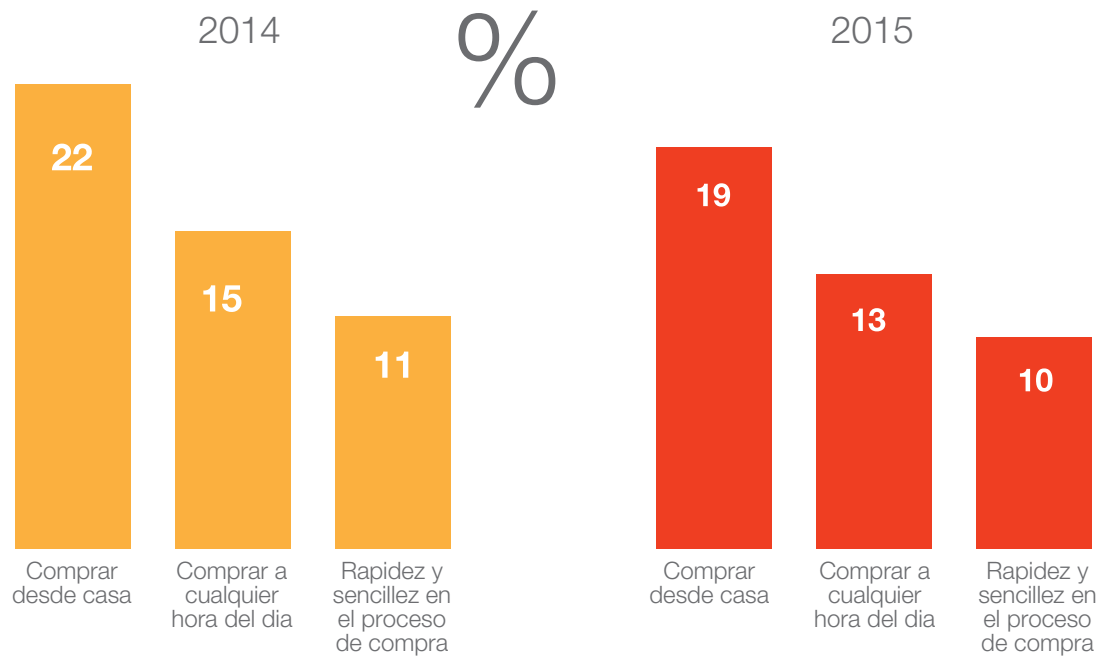
más utilizan la modalidad de tarjeta de crédito fin de mes. La financiación ofrecida en la web donde realizan la compra (2%) y otros medios de pago online como sofort o trustly por ejemplo, tienen todavía una penetración muy baja entre los compradores online pero un largo recorrido y mucho potencial de crecimiento en los próximos años.

En el último capítulo del estudio analizaremos con más detalle los temas relacionados con los medios de pago y la financiación online.



Aspectos positivos y negativos de la compra online

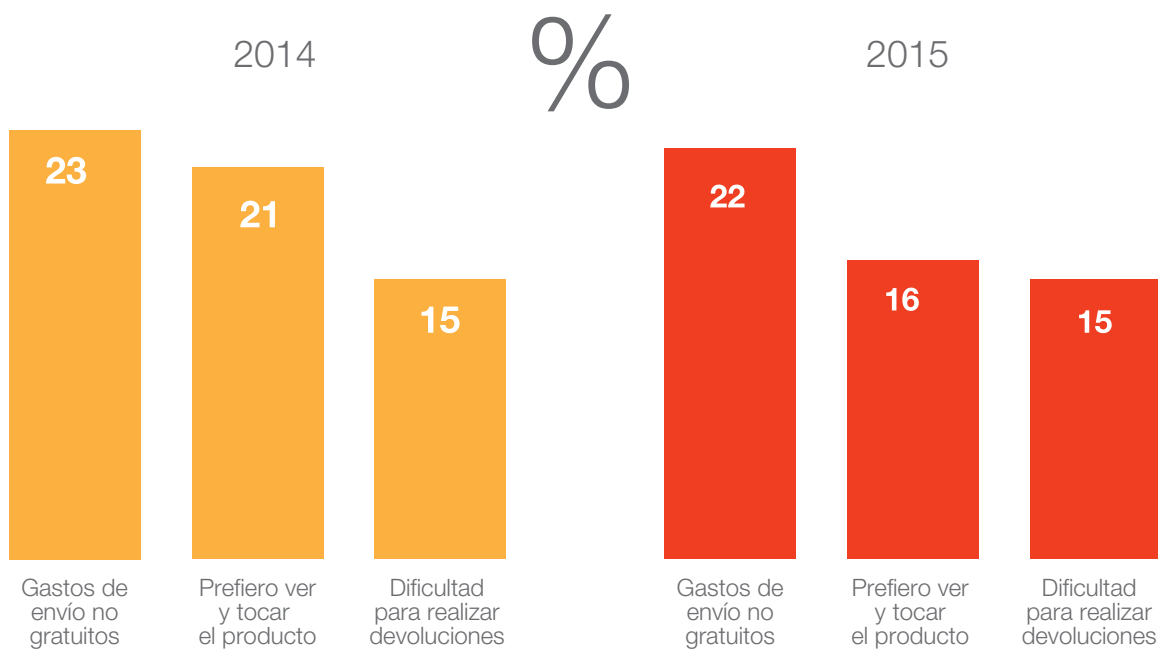
Indique los 3 aspectos más positivos a la hora de comprar online
(En % drivers)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



Indique los 3 aspectos más negativos a la hora de comprar online (En % drivers)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En primer lugar señalar que el porcentaje de consumidores que declara los aspectos negativos o barreras del e-Commerce es ligeramente superior al que señala las ventajas o aspectos positivos.

Las variables más valoradas son al igual que el año anterior el poder realizar la compra desde casa (19%), comprar a cualquier hora del día (13%) y la rapidez y sencillez en el proceso de compra (10%). Aunque hay que señalar que en los tres casos el porcentaje de valoración es inferior al año 2014.

Si realizamos una segmentación por edades, los mayores de 45 años son los que más valoran el poder comprar cómodamente desde su casa destacando por encima de la media en 6 puntos porcentuales (25,4%).

Los más jóvenes entre 18 y 24 años son los que más valoran la rapidez y sencillez en el proceso de compra, destacando por encima de la media en 3 puntos (13,5%).

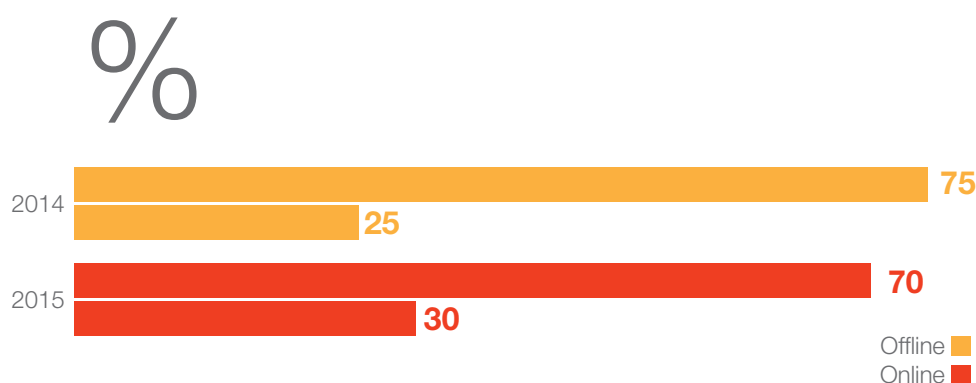
Por otro lado las principales barreras que los consumidores perciben para realizar sus compras en Internet son en primer lugar los gastos de envío no gratuitos con un 22% de menciones, seguido de aquellos que prefieren ver y tocar el producto con un 16% y que disminuye 5 puntos respecto al año anterior, y la dificultad para realizar devoluciones con un 15% de consumidores que así lo declaran.

Los mayores de 45 años son los más apegados al hecho de poder ver y tocar el producto, un 19,5% así lo manifiesta (cuatro puntos por encima de la media).



Porcentaje de compras realizadas en el canal online y 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)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Todavía existe una gran diferencia entre el porcentaje de compras que los españoles realizan en la tienda física respecto al canal online, pero como podemos observar en el gráfico anterior esta va disminuyendo, alcanzando en 2015 la relación 70%-30% frente al 75%-25% del año 2014.

Como hemos comentado en estudios anteriores del Observatorio Cetelem a pesar de lo que muchos predijeron hace años cuando comenzada el fenómeno de

Internet, de que las tiendas físicas terminarían desapareciendo convirtiéndose en meros almacenes, eso no va a ocurrir y los datos lo corroboran.

El comercio electrónico tiene que continuar creciendo pero no por ello las tiendas desaparecerán, ya que la experiencia de compra es algo muy importante para los consumidores, que hoy por hoy utilizan ambos canales aprovechando las ventajas que cada uno de ellos les ofrece.



Futuras compras online

Intención de compra online

¿Tiene pensado realizar compras online en los próximos 12 meses?
(En % única)

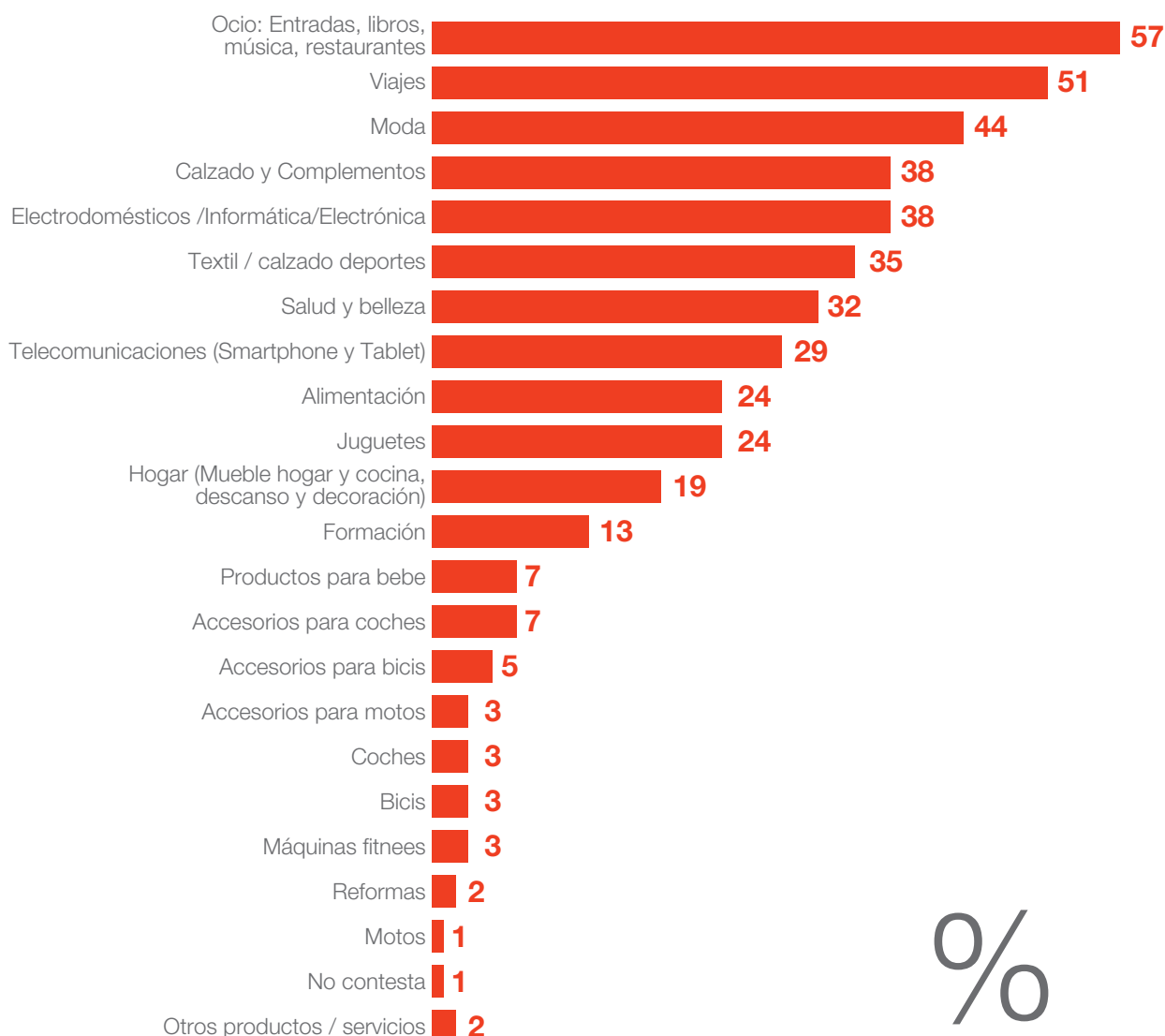


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015



Productos que tiene pensado comprar online

¿Qué productos piensa comprar online en los próximos 12 meses?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Prácticamente la totalidad de los compradores online encuestados tienen intención de seguir realizando compras por internet en los próximos 12 meses. Entre los bienes y servicios con más demanda nos encontramos en primer lugar lo relativo al ocio como entradas, música, libros, restaurantes, etc. (57%).

Los viajes ocupan el segundo lugar en el ranking con un 51% de consumidores que muestran su intención de

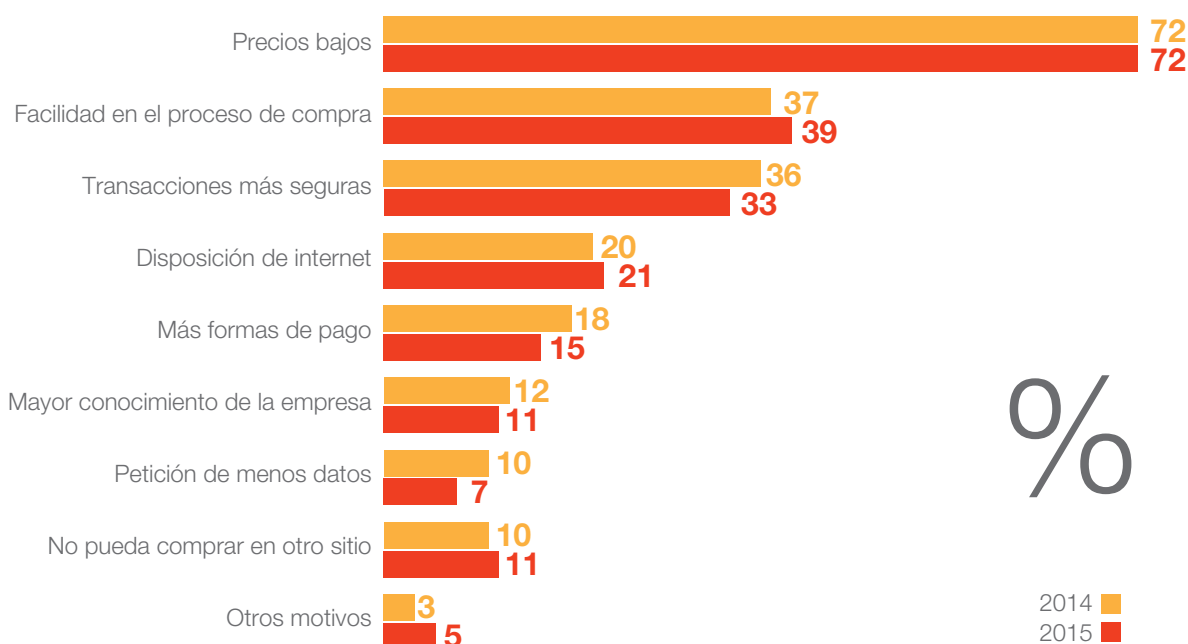
adquirirlos en el canal online el próximo año. El tercer puesto es para las compras relacionadas con la moda con un 44% de menciones.

El calzado y complementos, así como los electrodomésticos y la tecnología están también en la mente de los consumidores para sus compras online de los próximos 12 meses (38% en ambos casos).



Factores que influyen en la futura compra online

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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En lo que respecta a los principales factores que motivan las futuras compras online de los españoles nos encontramos en primer lugar la obtención de precios bajos con un 72% de respuestas.

El segundo motivo más mencionado por los encuestados aunque con bastante distancia del anterior es la faci-

lidad en el proceso de compra con un 39%, 2 puntos más que el año anterior.

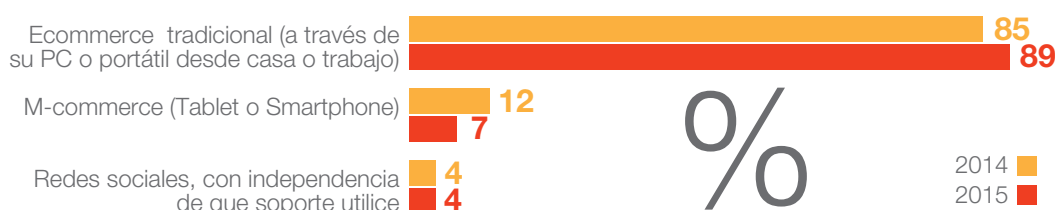
Con un 33% de respuestas (3 puntos menos que en 2014) nos encontramos el hecho que los consumidores valorarían el que las transacciones fueran más seguras.



Canal preferido en las futuras compras online

¿Cómo preferirá realizar sus futuras compras online...?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

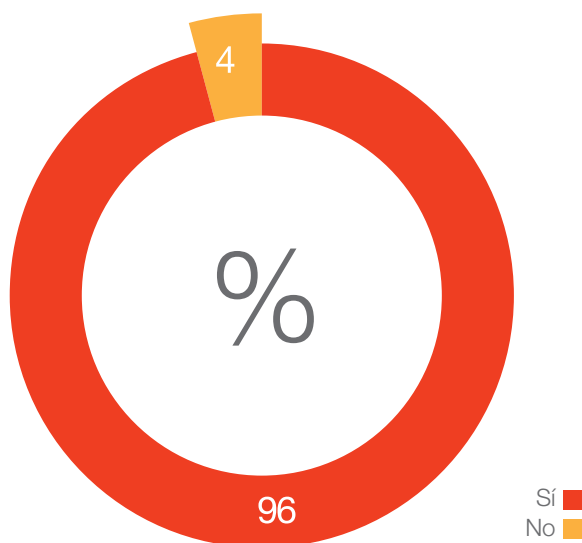
Por el momento la opción de seguir realizando las compras online a través de dispositivos tradicionales como el PC o portátil (89%), sigue siendo a priori la preferida por los consumidores españoles, destacando aquellos de más de 45 años con un 93% de menciones. La intención de utilizar dispositivos móviles como el Smartphone o la Tablet con sólo un 7% de menciones (5 puntos menos que el año anterior) está a mucha distancia, destacando

como es lógico consumidores jóvenes, en concreto aquellos entre 25 y 34 años con un 10,2%. Aun así según los resultados obtenidos de la compra online a través de dispositivos móviles, nos hace pensar que la tendencia es hacia un aumento de las mismas en los próximos años.



Recomendación compra online

¿Recomendaría usted la compra Online?
(En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

El 96% de los encuestados recomendaría la compra online, lo cual pone de manifiesto que a pesar de que se puedan encontrar dificultades o deficiencias a la hora de

las adquisiciones a través de Internet, la apuesta es clara.



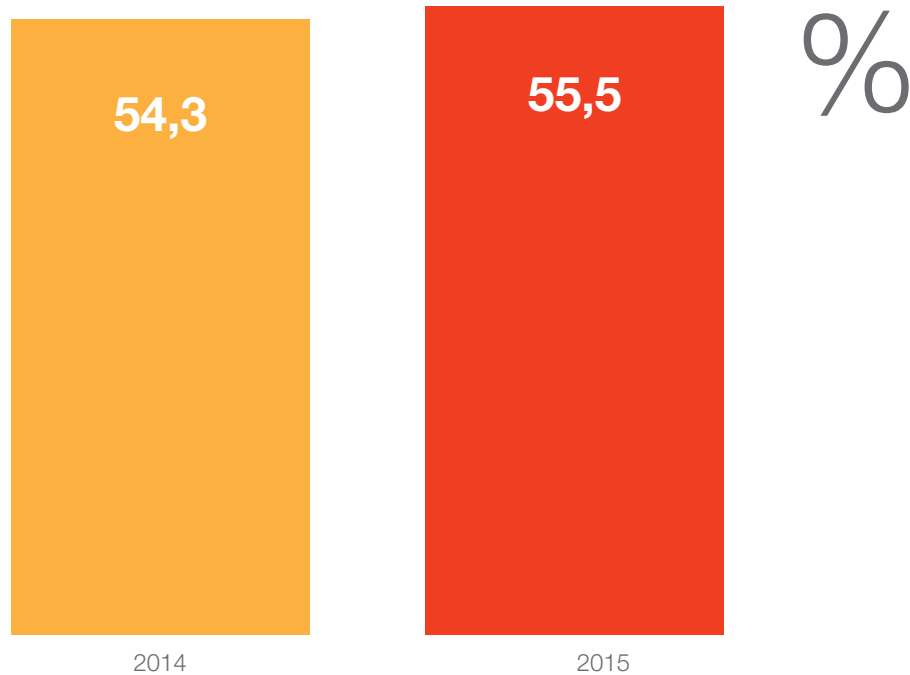
Compra-Venta entre particulares

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.

¿Ha comprado algún producto a un particular a través de internet en los últimos 12 meses?

(En % SI)



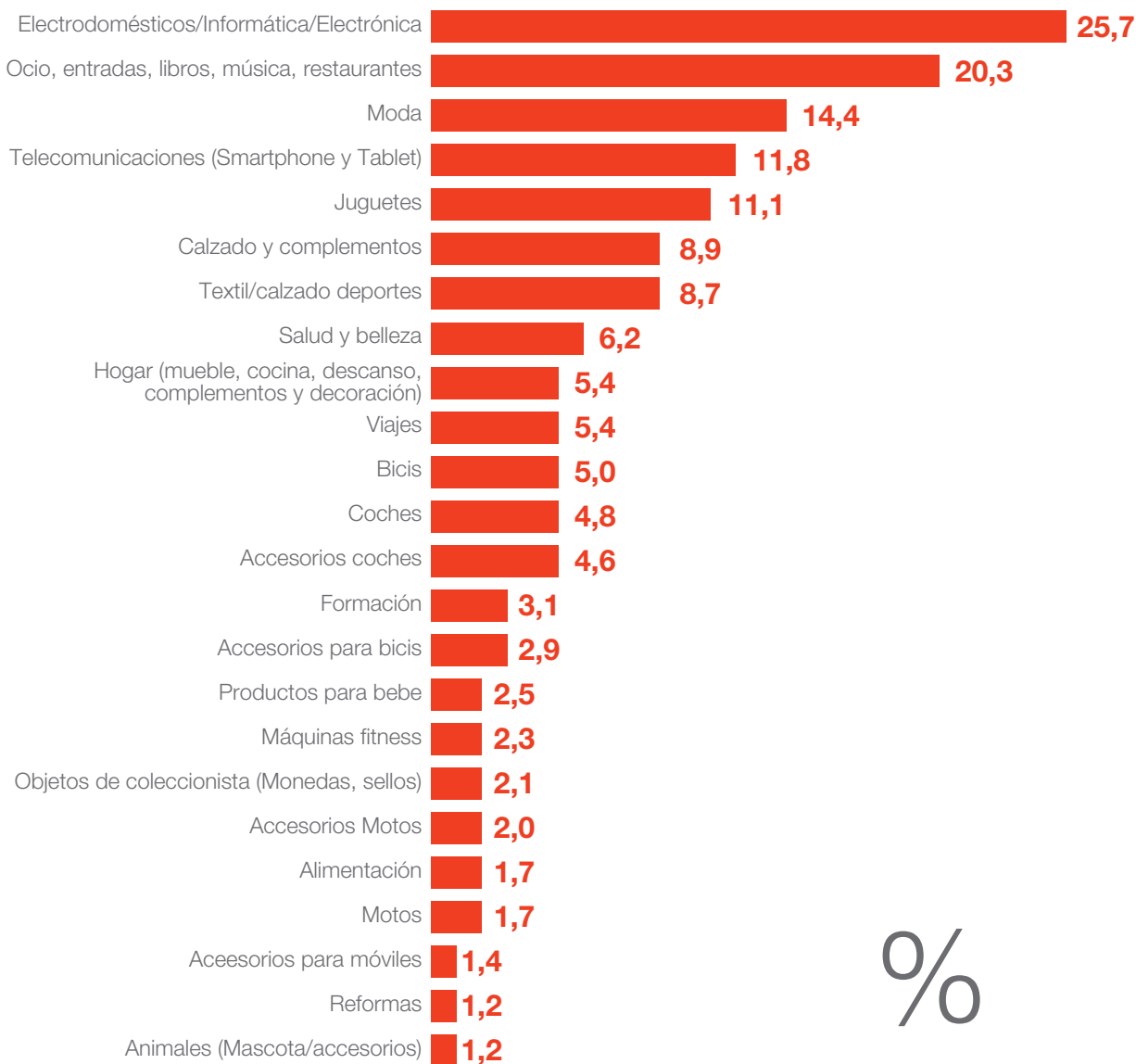
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Un 55,5% de los consumidores online encuestados afirma haber comprado en los últimos 12 meses algún producto directamente a un particular (1,2 puntos más que el año anterior), siendo los más jóvenes los más pro-

pensos a este tipo de compra, con un 62,7% de consumidores entre 18 y 25 años que afirma haber realizado esta práctica.



¿Qué productos a comprado online a un particular en los últimos 12 meses? (En % respuesta múltiple)



%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

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 32% de menciones.

El segundo puesto lo ocupa el ocio relacionado con los libros, música, entradas y restaurantes con un 20,3% de

declaraciones de compra a un particular (2,7 puntos menos que el año anterior).

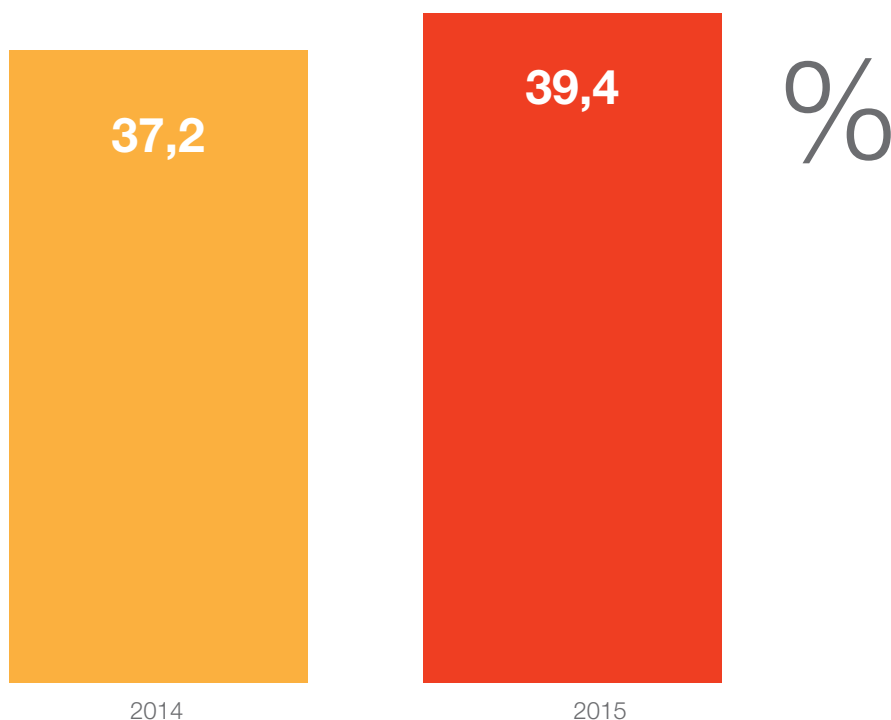
La moda con un 14,4% es el siguiente producto más comprado online a particulares.

Las telecomunicaciones con un 11,8% ocupan el cuarto puesto (1,2 puntos menos que en 2014).



¿Ha vendido algún producto a un particular a través de internet en los últimos 12 meses?

(En % SI)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Parece que los españoles son más propensos a comprar que a vender productos directamente a particulares, un 39,4% afirma haber vendido algún producto en internet, frente al 55,5% que afirma haber comprado. Eso sí, al

igual que en el caso de las compras online a particulares el porcentaje de consumidores que optan por vender online se ha visto incrementado en el último año, en concreto 2,2 punto porcentuales.



¿Ha vendido algún producto a un particular a través de internet en los últimos 12 meses?

(En % SI)



%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Los productos más vendidos entre particulares en el canal online son en primer lugar los productos electrodomésticos o tecnología con un 29,9% de consumidores encuestados que así lo declaran. En segundo lugar se encuentran las opciones relacionadas con el ocio como

las entradas, la música o los libros con un 17,4% de encuestados que manifiestan haber vendido algún producto o servicio de este tipo en los últimos 12 meses. Las telecomunicaciones o dispositivos móviles con un 16,8%, ocupan el tercer lugar en el ranking.

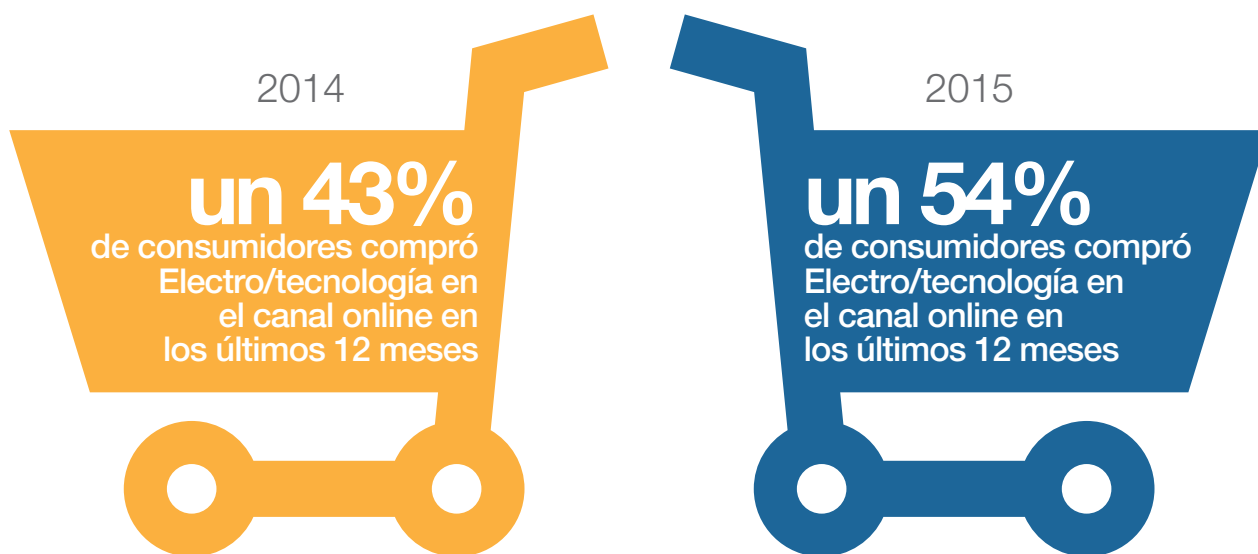


análisis de las compras online





Electrodomésticos y tecnología



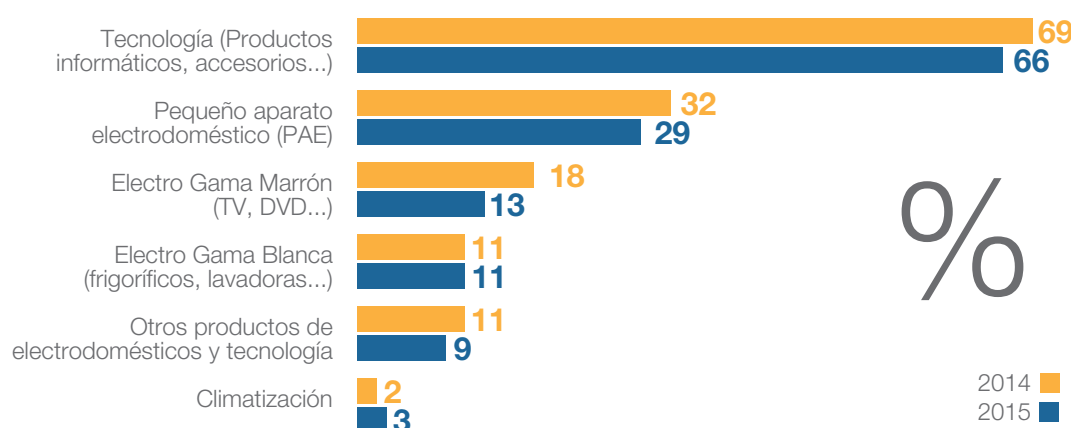
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



Tipos de 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 2015 y 2014

El 54% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún producto electrodoméstico o tecnológico (11 puntos más que en 2014). Aunque el porcentaje de internautas que han adquirido este tipo de productos ha aumentado respecto al año anterior, no ocurre lo mismo en lo que respecta a las distintas categorías.

Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de productos se han decantado mayoritariamente y como ocurría el año pasado por los productos tecnoló-

gicos e informáticos con un 66% de menciones (69% en 2014), destacando por encima de la media los hombres con un 71% que declara su compra.

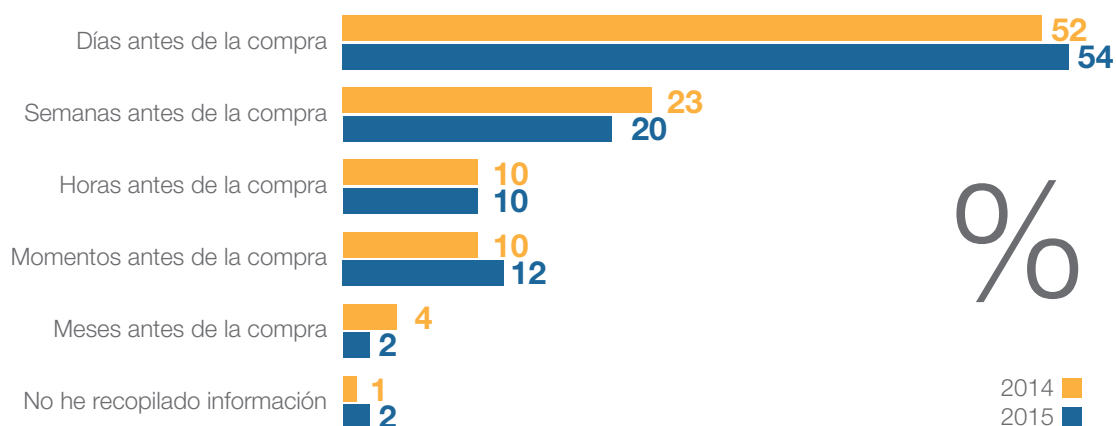
Los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) ocupan la segunda posición en el ranking con un 29% de respuestas (vs 32% 2014). Un 13% compró online electrónica de consumo o gama marrón (vs 18% 2014), destacando aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con un 15% de menciones.



Comienzo proceso de búsqueda

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de electro y tecnología?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

La mayoría de los internautas que ha comprado electrodomésticos o tecnología online comenzó su proceso de búsqueda de información días antes de la compra (54%), muy de lejos les siguen los que dedican semanas con un 20% de menciones.

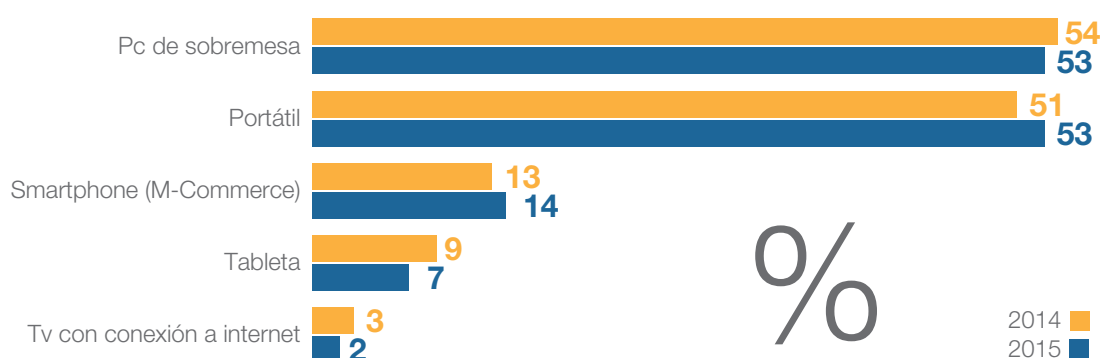
También hay quienes son más impulsivos y deciden su compra apenas momentos después de haber comenzado a buscar información (12%) e incluso horas antes (10%).



Dispositivos a través de los que compra

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet de electrodomésticos y tecnología?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Como hemos comentado al principio del estudio la mayoría de compras online se realizan a través de los dispositivos tradicionales, en el caso de los electrodomésticos y la tecnología el 53% de los internautas que compraron alguno de estos productos lo hizo a través de su pc de sobremesa y del portátil.

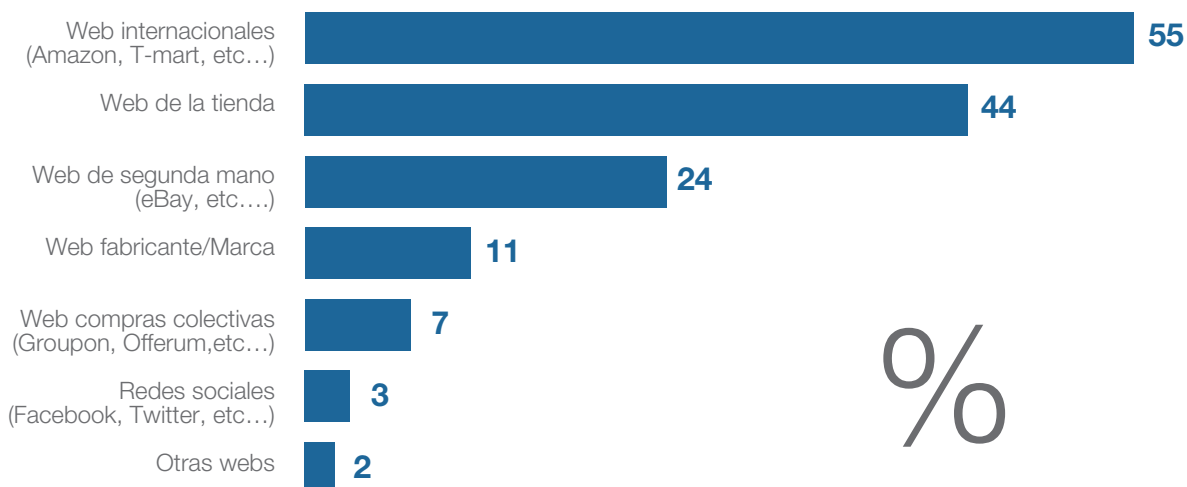
Los dispositivos móviles como los smartphones fueron utilizados por el 14% de los consumidores destacando los más jóvenes (18 a 14 años) con un 19% de menciones. La tablet pierde fuerza y sólo el 7% realizó alguna de sus compras a través de ella (1 punto menos que el año anterior).



Canal de compra

¿Dónde compró los productos y/o servicios online de electrodomésticos y tecnología?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Las web internacionales o “marketplaces” como Amazon destacan por encima del resto con un 55% de compradores online de electro o tecnología que realizaron sus compras en ellas, destacando los mayores de 45 años con un 59% de respuestas.

Las web de las propias tiendas se posicionan en el segundo lugar del ranking (44%), destacando en este caso por encima de la media, aquellos con edades comprendidas entre 18 y 34 años (49%).

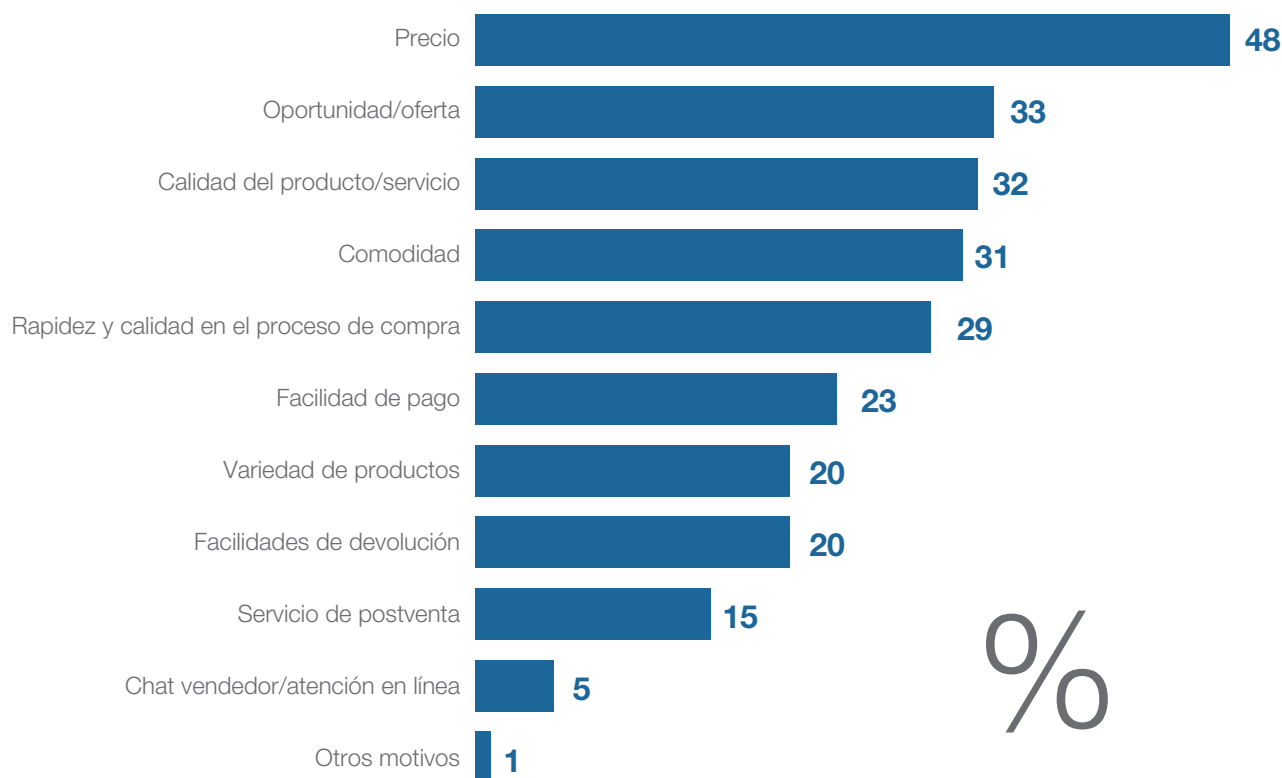
Las compras de segunda mano han crecido notablemente en los últimos años tanto en el canal offline como en el online donde un 24% de compradores de electrodomésticos o tecnología lo han hecho a través de este tipo de páginas como por ejemplo ebay que es una de las más destacadas.



Motivos elección web

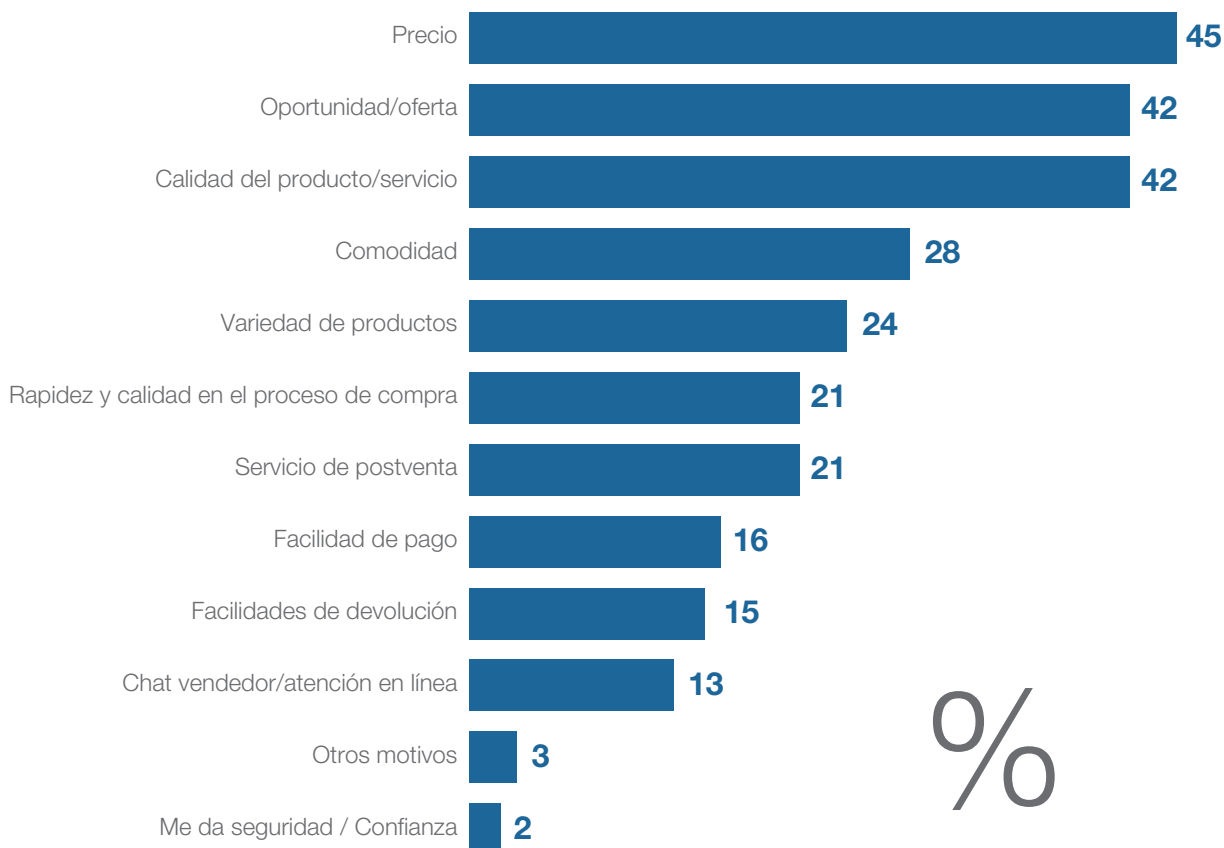


¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido WEB DE LA TIENDA para comprar este tipo de productos electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)





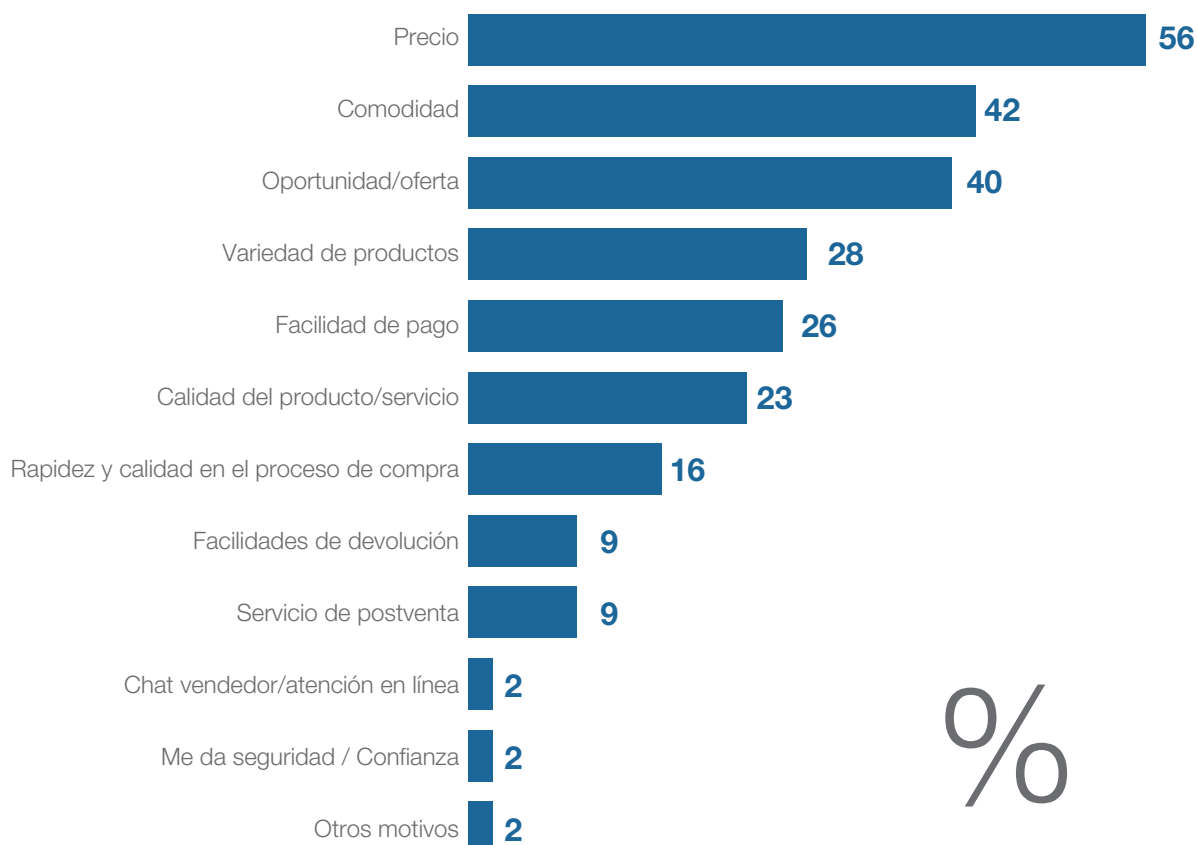
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido la WEB DEL FABRICANTE/MARCA para comprar este tipo de productos de electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015



¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEBS DE COMPRAS COLECTIVAS para comprar este tipo de productos electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)





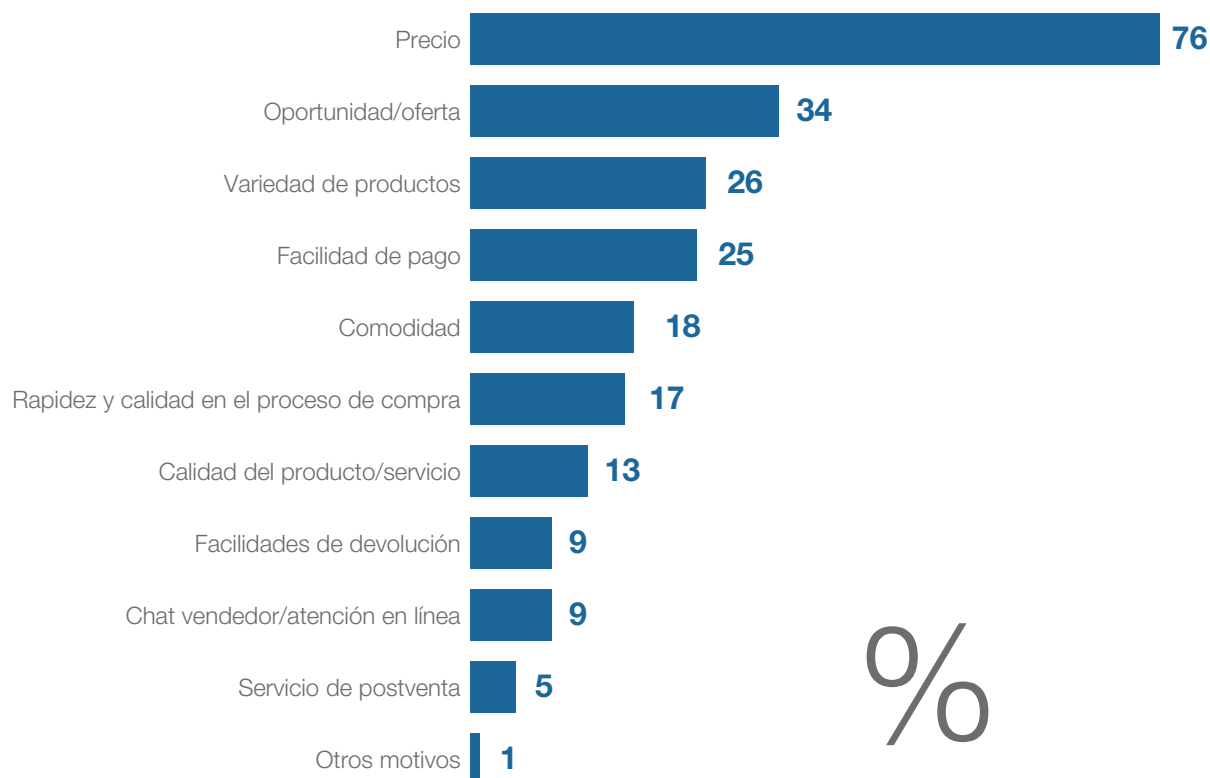
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEBS INTERNACIONALES para comprar este tipo de productos electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

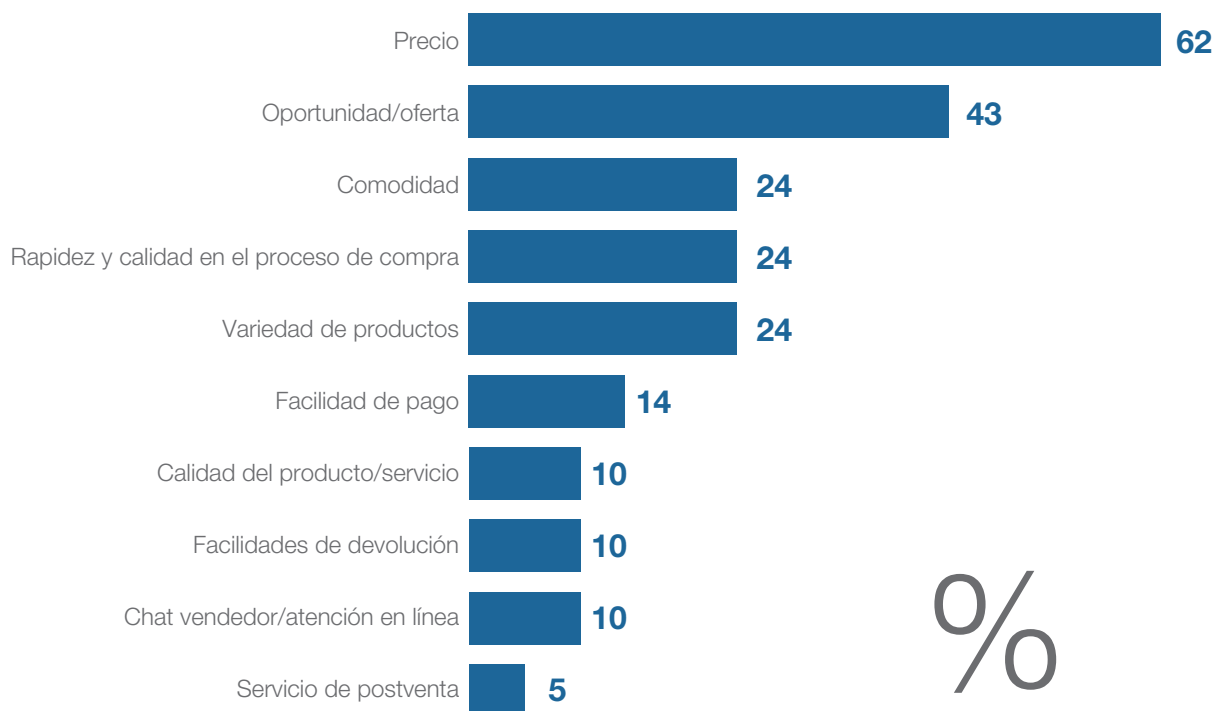


¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEBS DE SEGUNDA MANO para comprar este tipo de productos electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)





¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido LAS REDES SOCIALES para comprar este tipo de productos electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)



%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Independientemente del tipo de web elegida para realizar la compra de electro o tecnología, el motivo principal para su elección es el precio en todos los casos. Otro de los factores que más influye en los consumidores a la hora de elegir dónde comprar, son las oportunidades y ofertas que las distintas webs les ofrecen, apareciendo

como segundo motivo más importante en la mayoría de opciones. La rapidez y comodidad o la variedad de productos también aparecen entre los más mencionados, pero con porcentajes de respuesta bastante inferiores en comparación con los anteriormente mencionados.



Importe gastado y medios de pago

Y, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los electrodomésticos y tecnología adquiridos en los últimos 12 meses?

(% y media)



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



2015



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

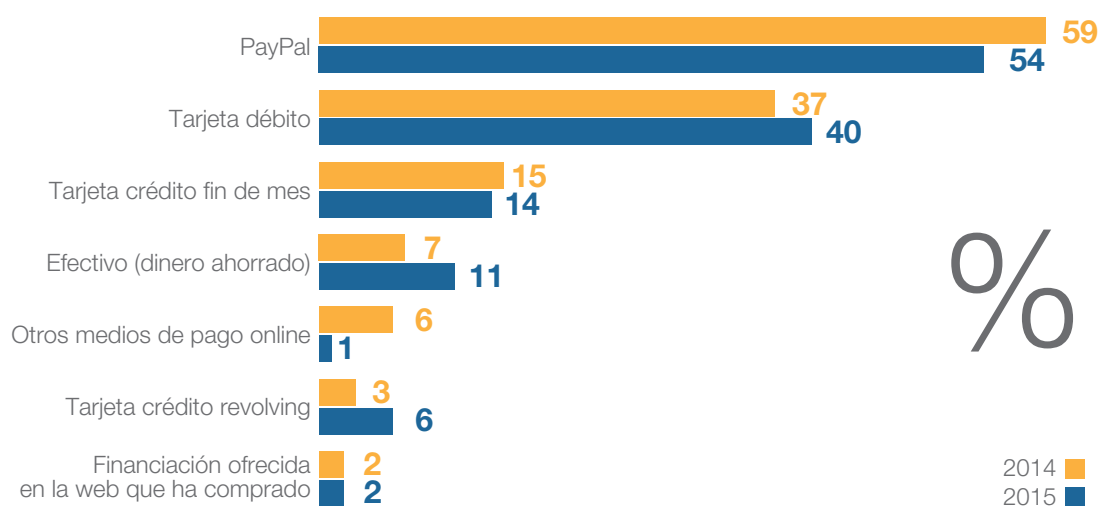
El gasto medio realizado en general en el sector de electro y tecnología fue de 369€ frente a los 392€ del 2014. Los internautas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años fueron los que mas gastaron, destinando una media de 411€.

Si segmentamos por categorías, los únicos gastos que se incrementan respecto a 2014, son los realizados en climatización (395€ 2015 vs 357€ 2014) y en PAE (134€ 2015 vs 102€ 2014)



¿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 2015 y 2014

El 54% de los internautas que adquirieron algún producto tecnológico o electrodoméstico en el último año, pagó sus compras a través de la pasarela de pago Paypal (5 puntos menos que en 2014).

La tarjeta de débito es el segundo método de pago más utilizado con un 40% de menciones, incrementándose 3 puntos porcentuales respecto al año anterior. En tercer

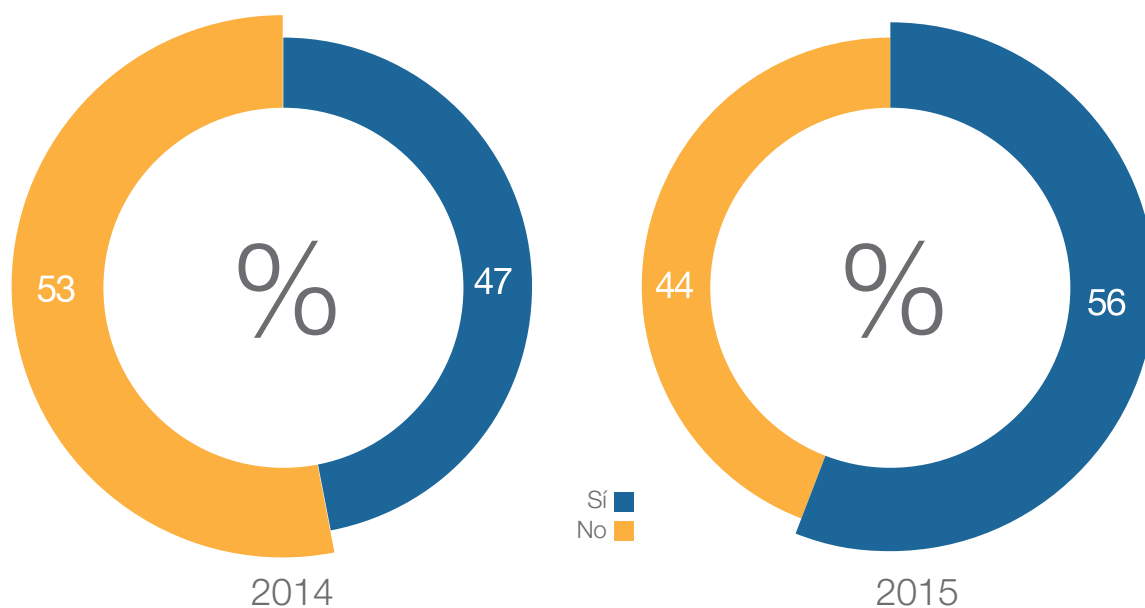
lugar aparece la tarjeta de crédito fin de mes con un 14% de consumidores que la utilizaron.

La tarjeta de crédito revolving aunque utilizada por un menor número de consumidores en sus compras en comparación con los anteriores aumenta su utilización pasando de un 3% a un 6% en 2015.



Web habitual y motivos de compra

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



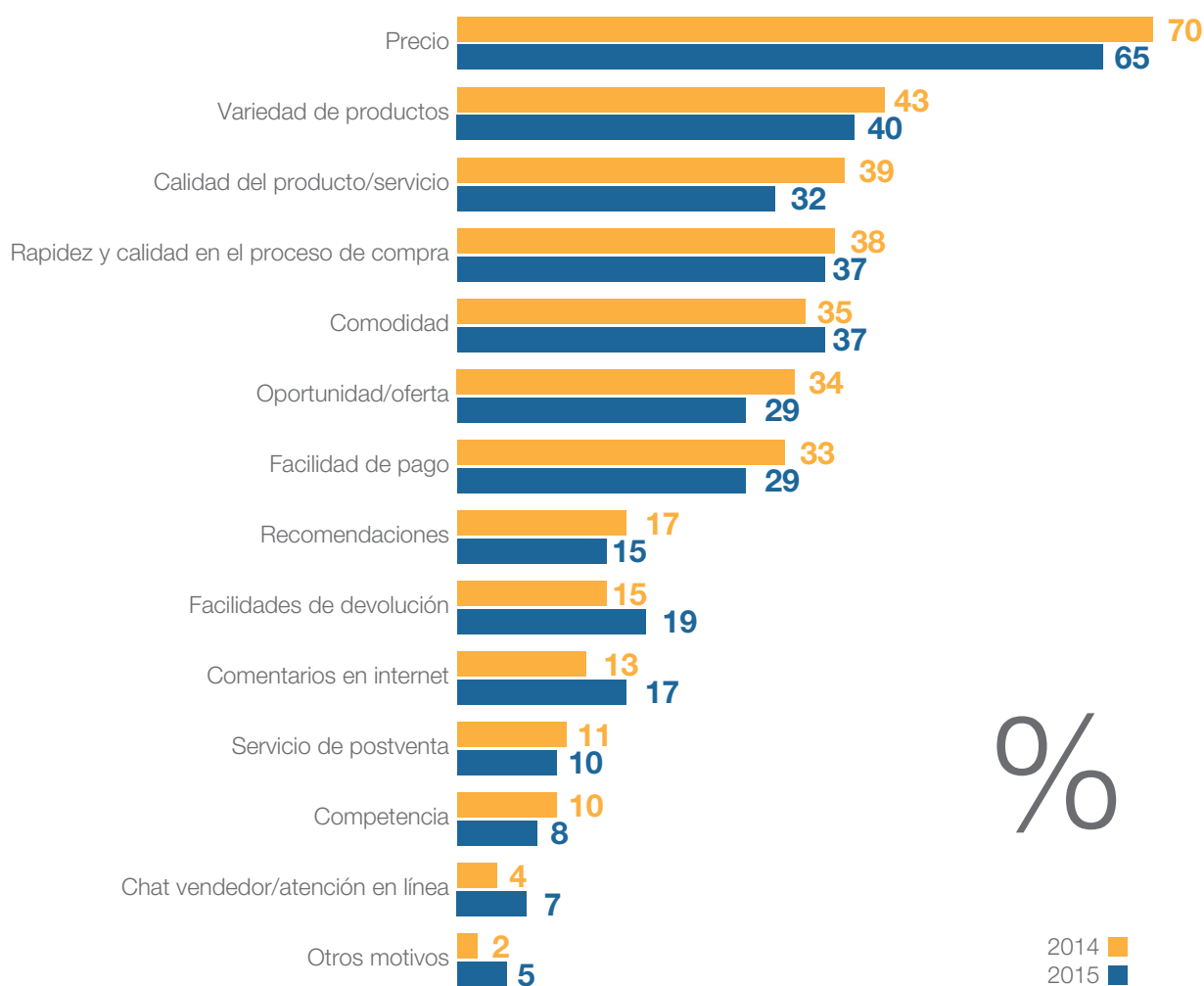
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El porcentaje de internautas compradores que declara tener una web habitual para sus compras de electro o tecnología aumenta en 9 puntos porcentuales respecto a 2014 alcanzando el 56% de respuestas, siendo los

más jóvenes entre 18 y 24 años los que optan en mayor medida por esta opción, alcanzando el 60% de respuestas (4 puntos por encima de la media)



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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En cuanto a los motivos por los que los consumidores declaran tener un tipo de web habitual para este tipo de compras, no difiere mucho de los factores mencionados anteriormente en cuanto a lo más valorado de las páginas donde realizan sus compras.

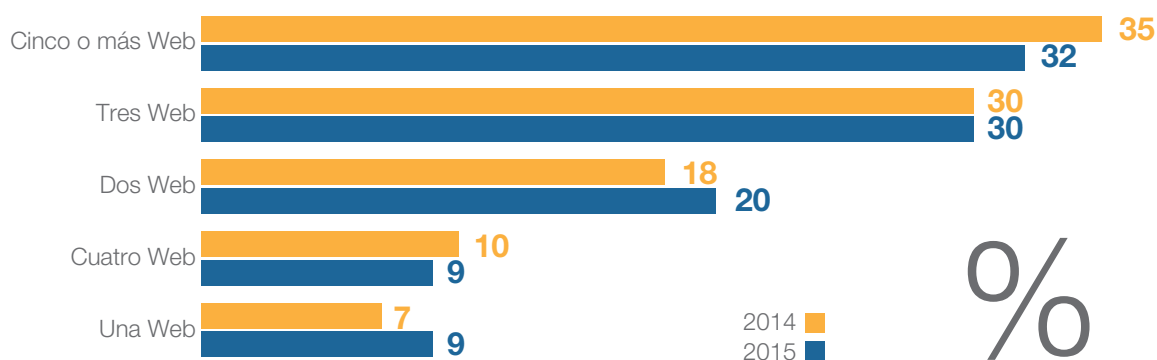
A destacar del gráfico anterior, simplemente comentar que el porcentaje de respuestas ha disminuido respecto al año anterior en todas las variables, excepto en lo relacionado con la comodidad, la facilidad de devolución y los comentarios vertidos en Internet sobre la web.



Nº 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 2015 y 2014

El consumidor actual sea cual sea el canal donde decide realizar su compra, destaca por ser un comprador muy informado. El 32% de los que han comprado online electro o tecnología visitaron más de 5 web antes de decidirse a realizar su compra, el 30% visitó tres y el 20 % sólo dos.

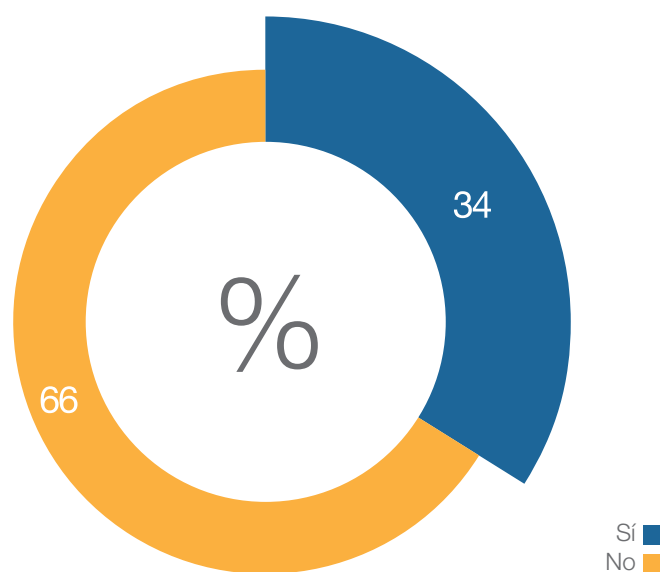
El porcentaje de los que lo tienen muy claro y solo visitan una web, es minoritario, apenas el 9% de respuestas obtenidas, siendo los más jóvenes entre 18 y 24 años los más decididos.



“Research offline purchase online”

En sus compras realizadas de electro /informática, ¿asistió a la tienda física antes a ver y tocar el producto antes de comprarlo online?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

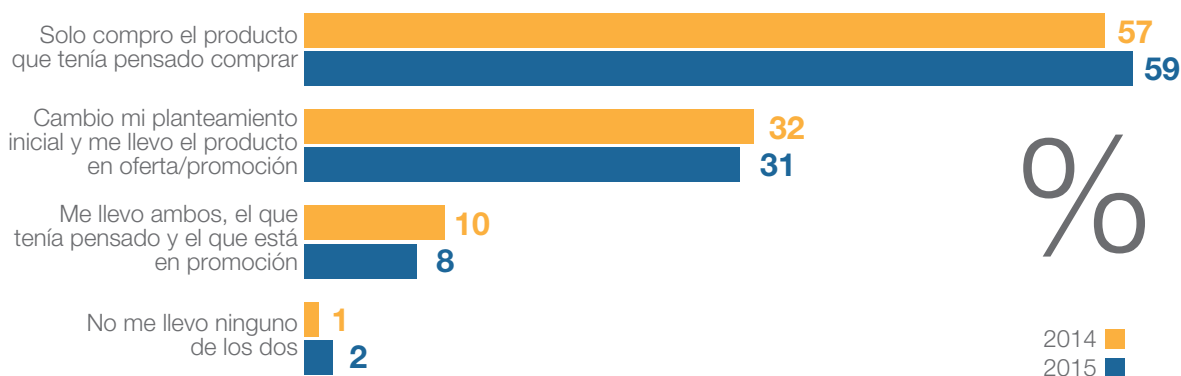
Pero los compradores online no sólo realizan sus búsquedas de información en Internet, sino que también acuden a la tienda física a completar su proceso de investigación antes de realizar su compra de electro o tecnología. Así lo declaran el 34% de los que han adqui-

rido alguno de estos productos en el canal online en el último año. Aquellos con edades entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media con un 37% de respuestas obtenidas.



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)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Parece que en este sentido los consumidores cada vez se muestran más firmes siendo un 59% frente al 57% del año pasado, los que declaran que a pesar de que al entrar en la web les ofrezcan otro producto en promoción diferente al que tenía pensado comprar en un primer momento, sólo compran el que tenían pensado. En este sentido aquellos consumidores de mayor edad (más de

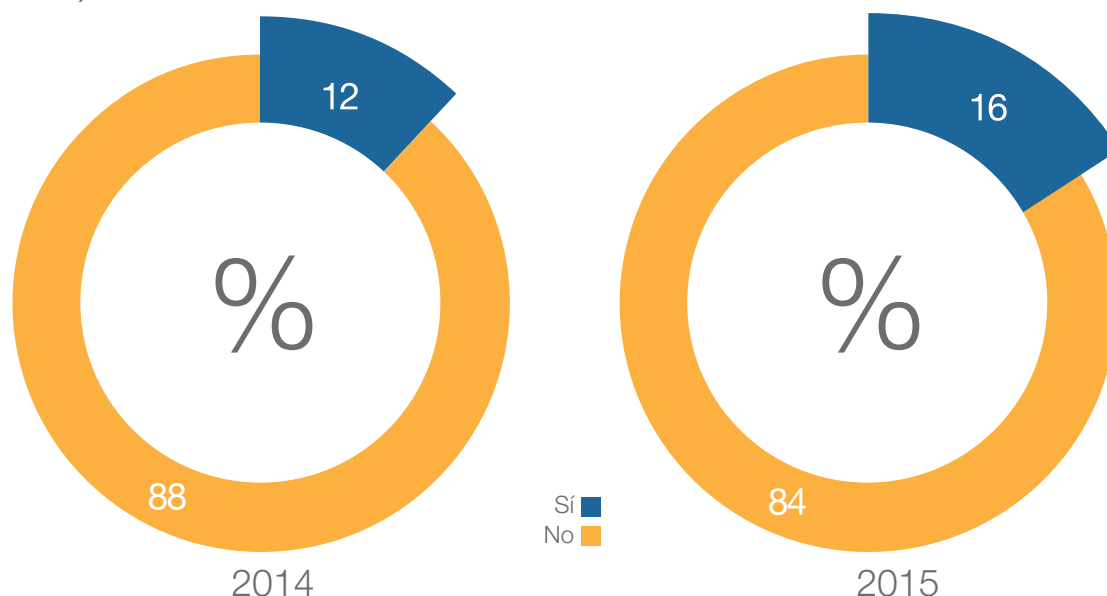
45 años) son los que lo tienen más claro con un 68% de respuestas.

Pero también está ese 31% que afirma cambiar su elección y llevarse el producto que está en oferta, siendo los más propensos a ello, los consumidores con edades entre los 25 y 34 años con un 35% de menciones.



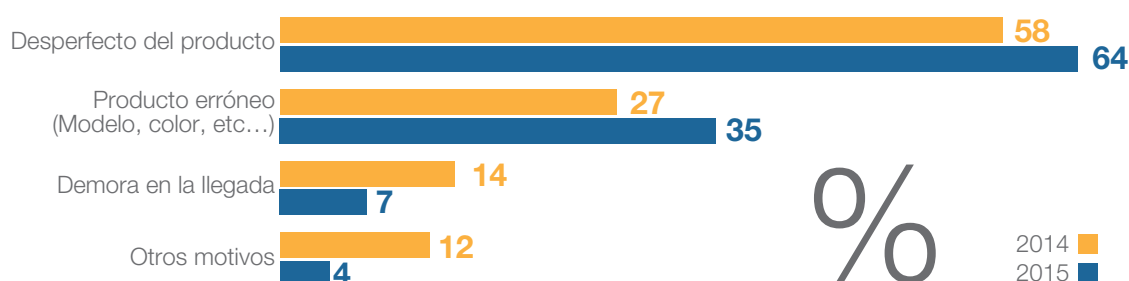
Devolución de productos y motivos

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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 16% de aquellos que han declarado comprar productos tecnológicos o electrodomésticos en el canal online, afirma haber realizado alguna devolución frente al 12% del 2014.

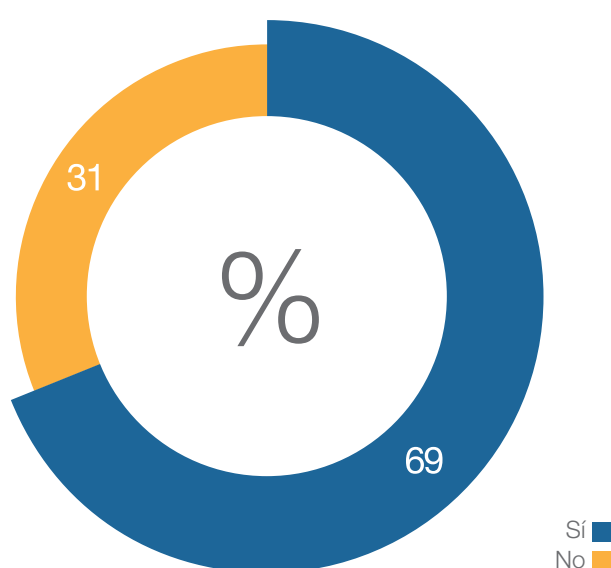
Los motivos más mencionados son, los desperfectos en el producto (64% vs 58% 2014) y errores en el modelo, color, etc...con un 35% de menciones frente al 27% del año anterior.



Intención de compra

¿Tiene pensado adquirir online algún producto de electrodomésticos o tecnología en los próximos 12 meses?

(En % única) (Base aquellos que han comprado electro o tecnología en los últimos 12 meses)



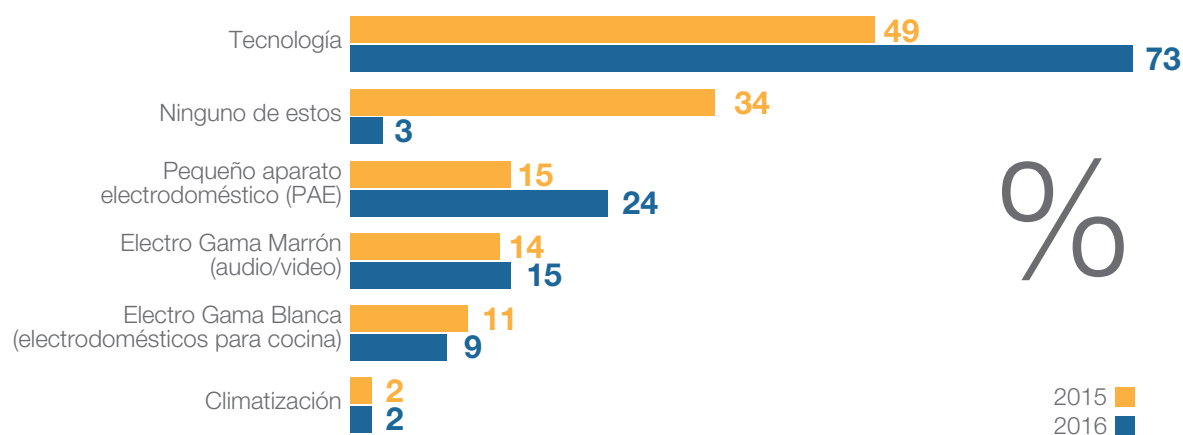
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Como hemos visto al principio del estudio el 38% de los internautas encuestados tiene intención de realizar compras de electro o tecnología en el canal online en los

próximos 12 meses. Pero si nos centramos en aquellos que ya han declarado realizar alguna compra este año, el porcentaje aumenta hasta el 69%.



¿Qué producto tiene pensado adquirir online en los próximos 12 meses? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2104

Los productos tecnológicos son los más adquiridos dentro de este sector y también los que obtienen las mayores intenciones de compra para los próximos 12 meses, un 73% de los que tienen intención de comprar en los próximos 12 meses optarán por los productos tecnológicos. El 24% comprará pequeños aparatos electrodomésticos y el 15% electrónica de consumo.

Excepto en el caso del PAE donde destacan los mayores de 45 años en sus intenciones de compra declaradas (35%), los jóvenes entre 18 y 24 años son los que se muestran con más ganas de comprar online, en los próximos 12 meses.



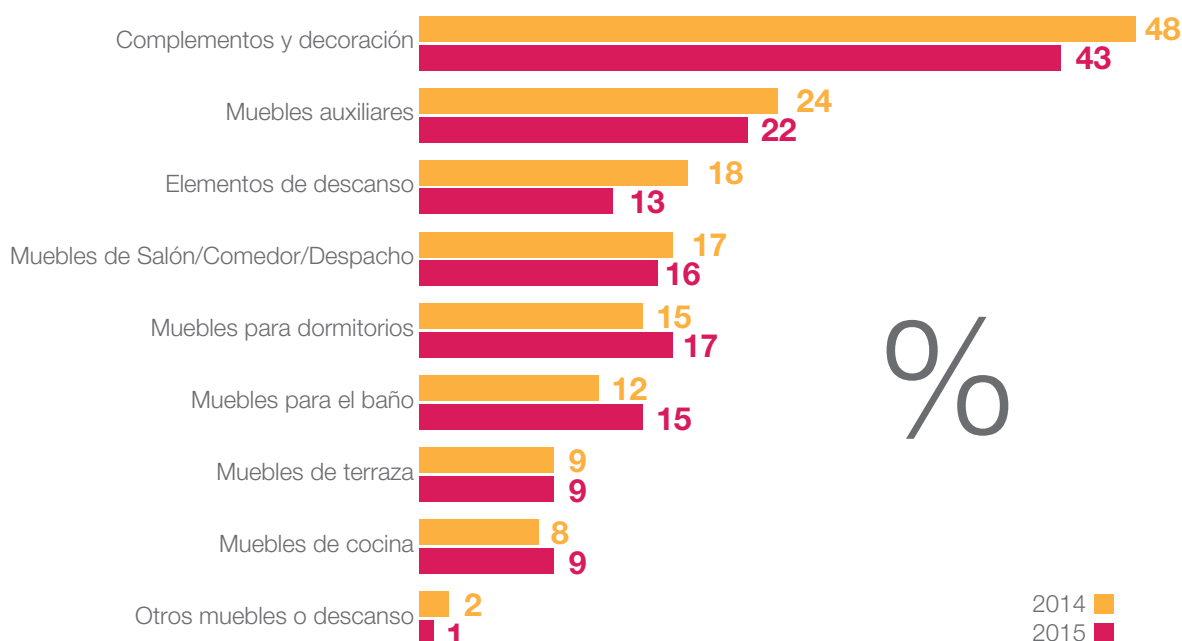
Muebles, descanso, complementos y decoración



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Tipos de productos comprados

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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



El 20% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún mueble, elemento de descanso o complemento (6 puntos más que en 2014). Aunque el porcentaje de internautas que han adquirido este tipo de productos ha aumentado respecto al año anterior, no ocurre lo mismo en lo que respecta a las distintas categorías.

Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de productos se han decantado mayoritariamente y

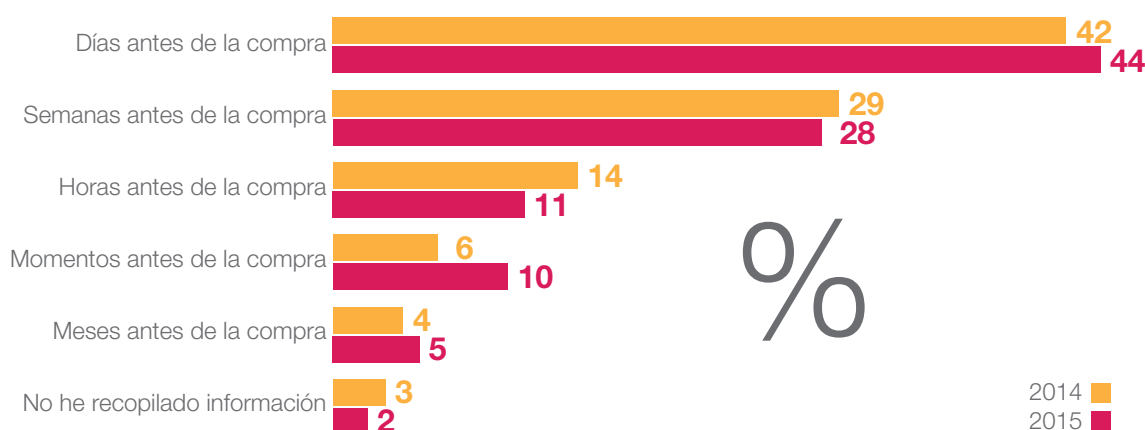
como ocurría el año pasado por los complementos y decoración con un 43% de menciones (48% en 2014), destacando por encima de la media los hombres con un 50% que declara su compra.

Los muebles auxiliares ocupan la segunda posición en el ranking con un 22% de respuestas (vs 24% 2014). Un 16% compró online muebles de salón-comedor (vs 17% 2014), destacando aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con un 19% de menciones.

Comienzo proceso de búsqueda

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de muebles y complementos y decoración?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

La mayoría de los internautas que ha comprado muebles o complementos online comenzó su proceso de búsqueda de información días antes de la compra (44%), muy de lejos les siguen los que dedican semanas con un 28% de menciones.

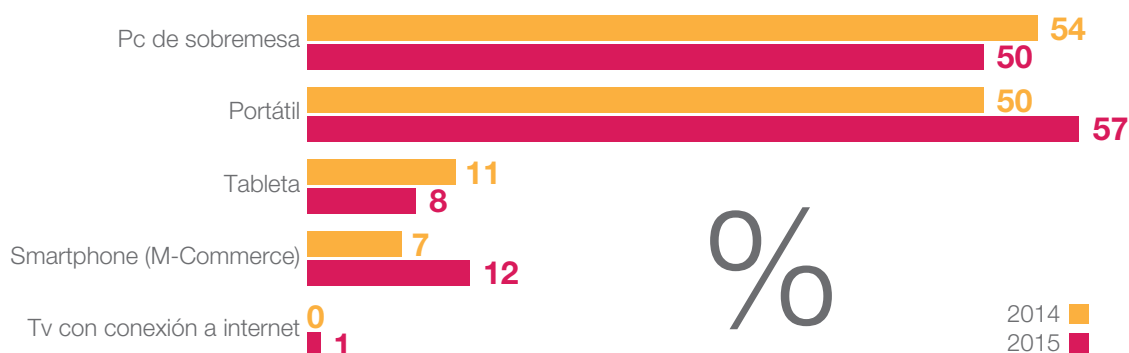
También hay quienes son más impulsivos y deciden su compra apenas momentos después de haber comenzado a buscar información (10%) u horas (11%).



Dispositivos a través de los que compra

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet de muebles y complementos y decoración?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Como hemos comentado al principio del estudio la mayoría de compras online se realizan a través de los dispositivos tradicionales, en el caso de los muebles y decoración el portátil supera al pc. El 57% de los internautas que compraron alguno de estos productos lo hizo a través de su portátil y el 50% a través del PC.

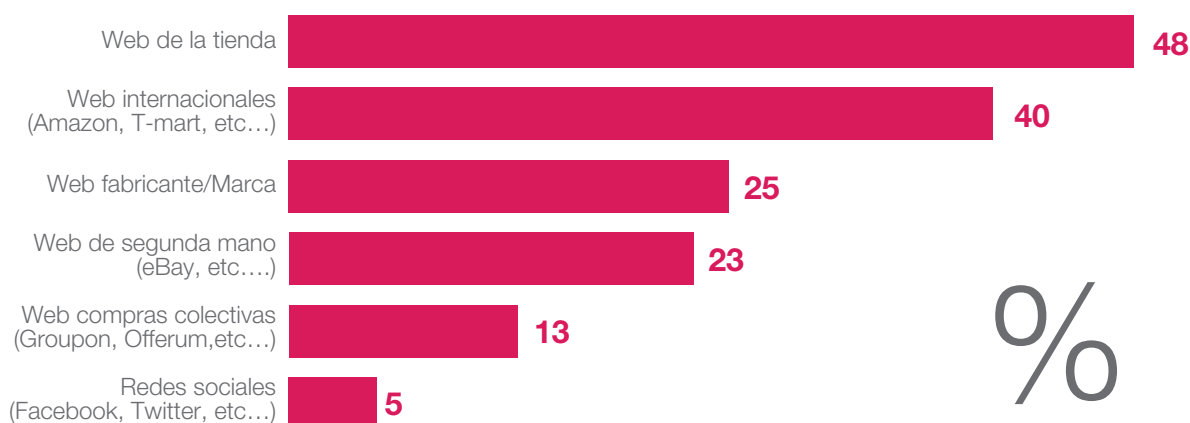
Los dispositivos móviles como el Smartphone fueron utilizados por el 12% (vs 7% 2014) de los consumidores destacando los más jóvenes (18 a 24 años) con un 22% de menciones. Por su parte la Tablet pierde usuarios y sólo el 8% realizó alguna de sus compras a través de ella (3 puntos menos que el año anterior).



Canal de compra

¿Dónde compró los productos y/o servicios online de muebles y complementos y decoración?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Las web de las tiendas destacan por encima del resto con un 48% de compradores online de muebles y complementos, que realizaron sus compras en ellas, destacando aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 51% de respuestas.

Las webs internacionales o marketplaces se posicionan en el segundo lugar del ranking (40%), destacando en este caso por encima de la media aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años (42%).

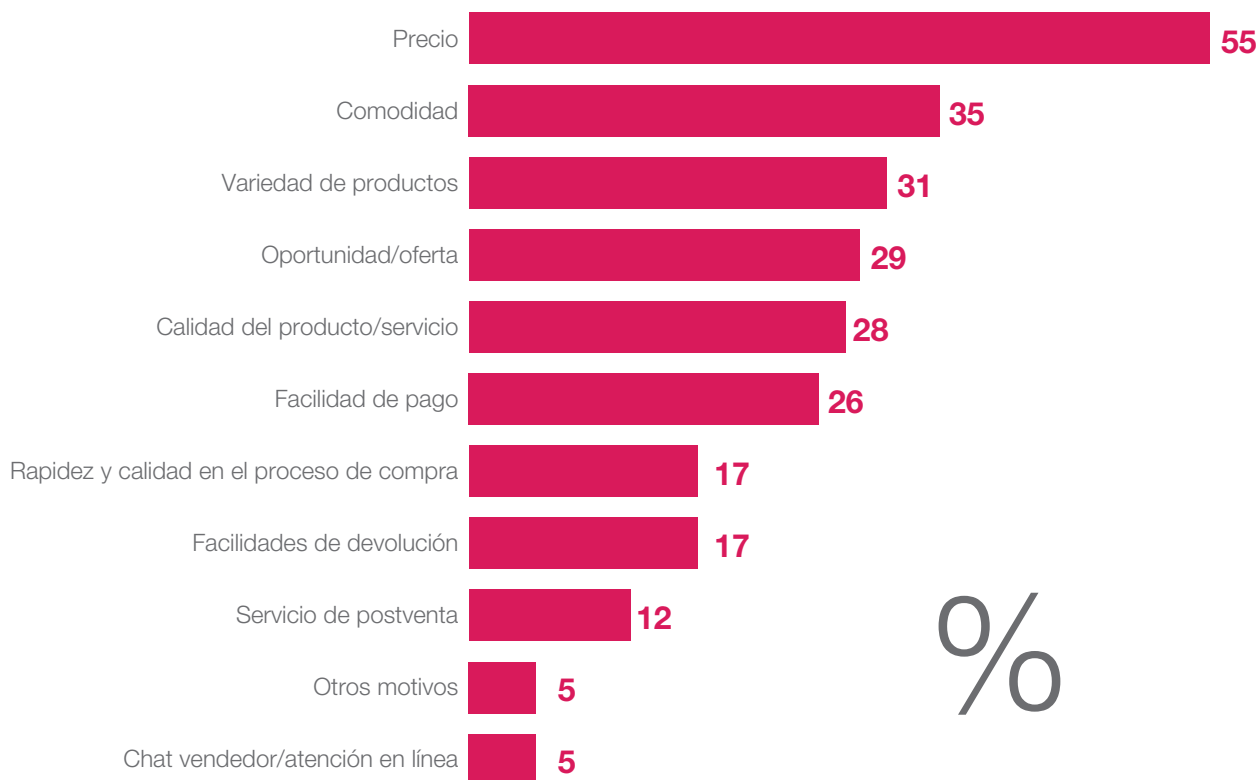
Las compras en las web de los fabricantes o marcas se posicionan en tercer lugar con un 25% de menciones.



Motivos elección web



¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido la WEB DE LA TIENDA para comprar este tipo de productos de muebles y complementos y decoración?
(En % múltiple)



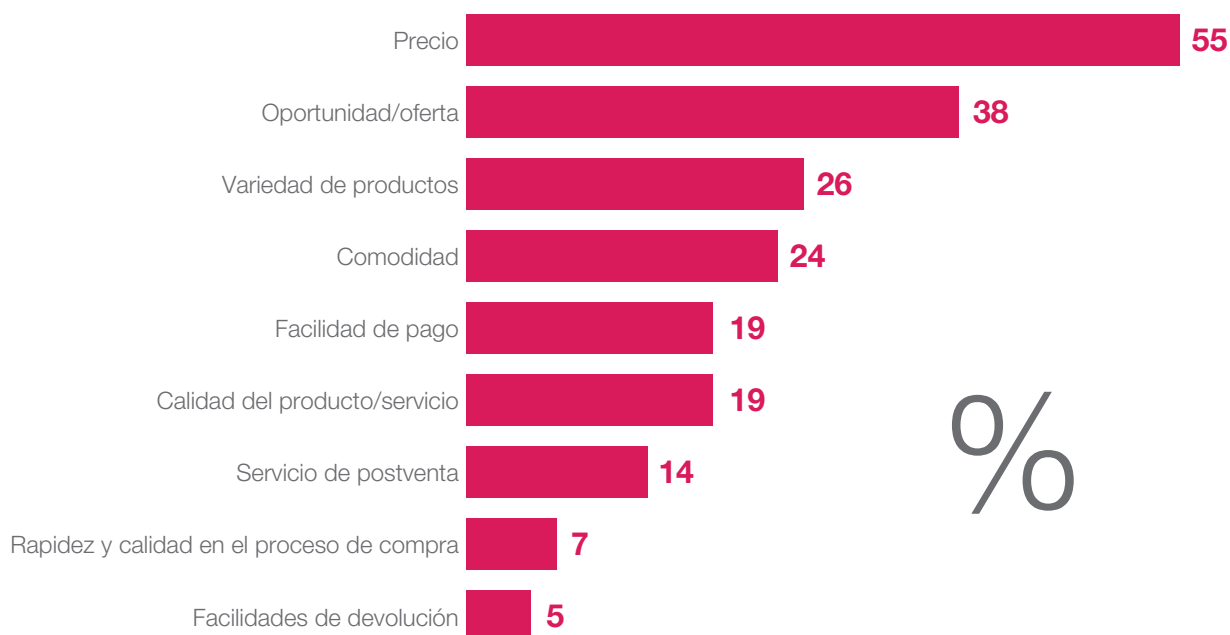


¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido la WEB DEL FABRICANTE / MARCA para comprar este tipo de muebles y complementos y decoración?
(En % múltiple)





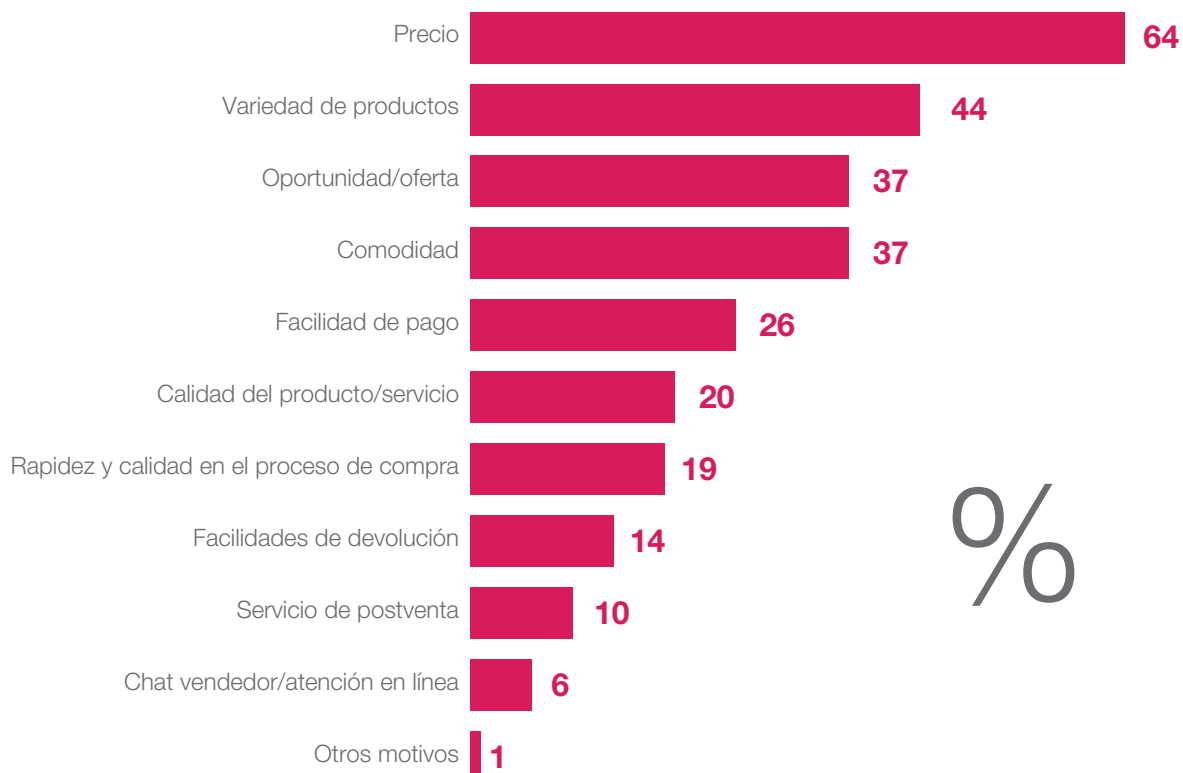
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEB DE COMPRAS COLECTIVAS para comprar muebles, complementos y decoración?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

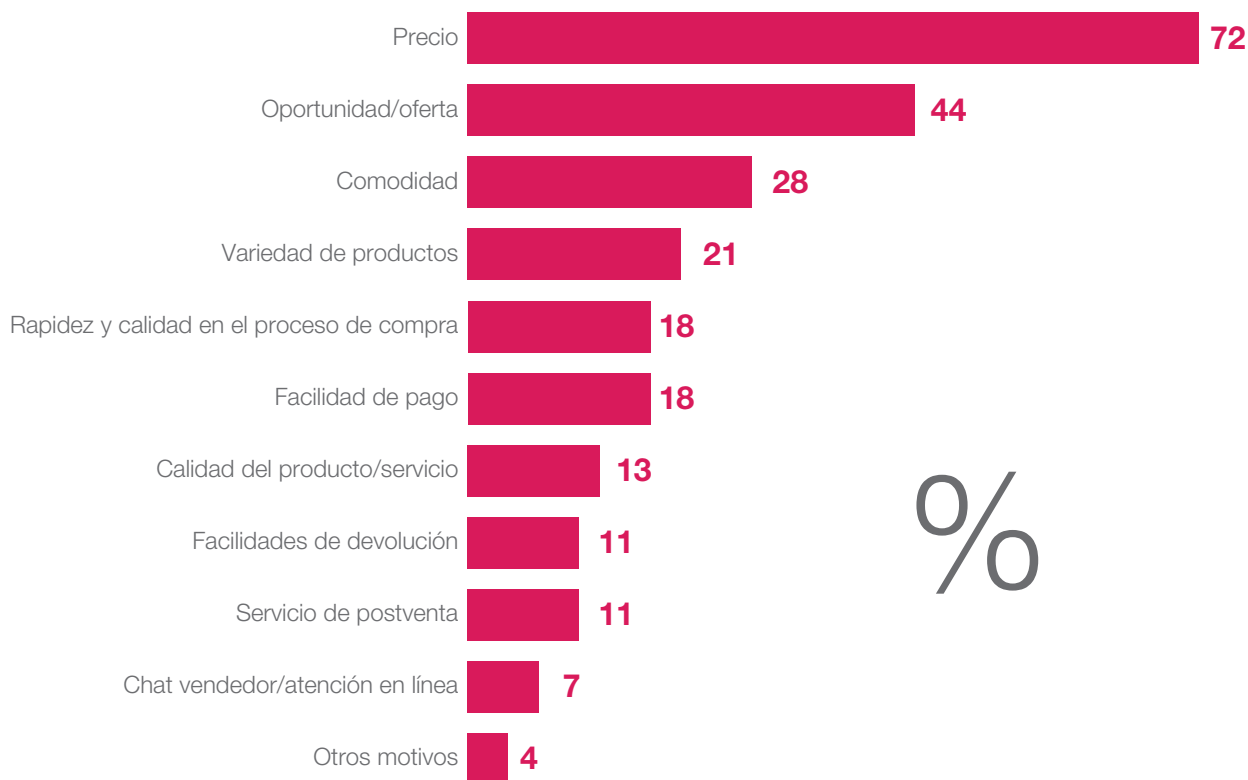


¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEB INTERNACIONALES O MARKETPLACES para comprar muebles, complementos y decoración?
(En % múltiple)





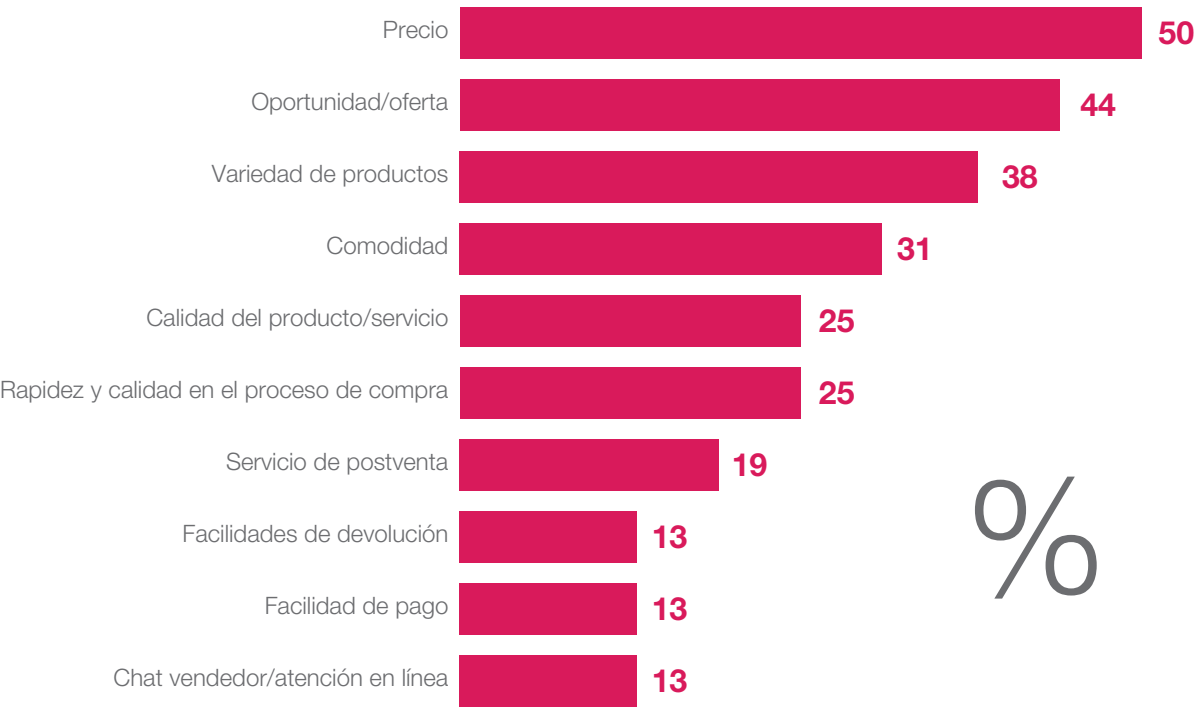
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEB DE SEGUNDA MANO para comprar muebles, complementos y decoración?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015



¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido LAS REDES SOCIALES para comprar muebles, complementos y decoración?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Independientemente del tipo de web elegida para realizar la compra de muebles y complementos, el motivo principal para su elección es el precio en todos los casos, al igual que ocurre en las compras de electrodomésticos y tecnología. Otro de los factores que más influye en los consumidores a la hora de elegir dónde comprar, son las oportunidades y ofertas que las distintas webs les ofrecen, apareciendo como segundo motivo más importante en la mayoría de

opciones. La rapidez y comodidad o la variedad de productos también aparecen entre los más mencionados pero con porcentajes de respuesta bastante inferiores en comparación con los anteriores. Hay que señalar que la facilidad de pago ofrecida por las distintas webs, es también un factor muy importante y mencionado por un porcentaje considerable de consumidores en relación a otros sectores.



Importe gastado y medios de pago

Y, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en muebles y complementos y decoración adquiridos en los últimos 12 meses?

(% y media)



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



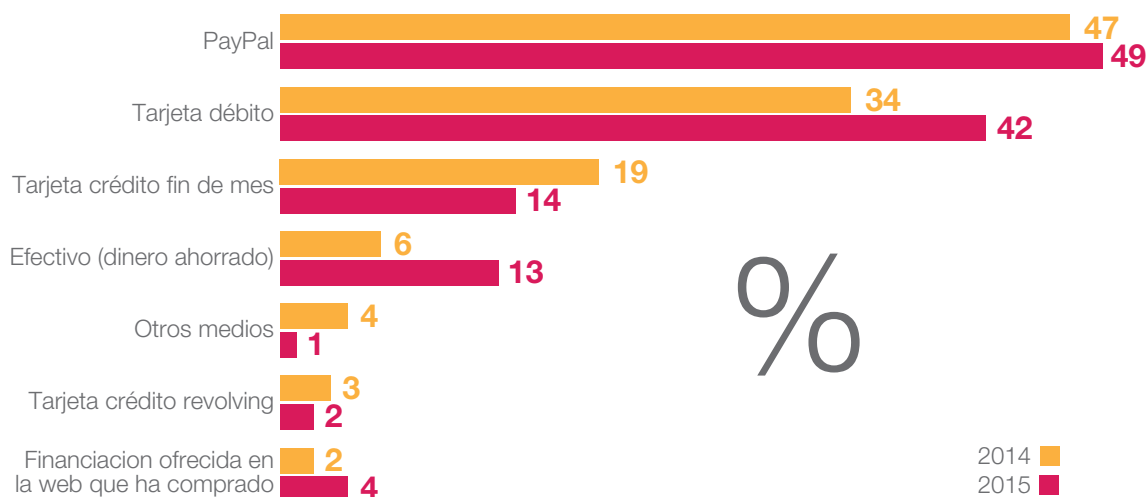
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

El gasto medio realizado en general en el sector de muebles y complementos fue de 403€ (un 19% más que en 2014). Los internautas con edades comprendidas entre los 35 y 44 años fueron los que más gastaron con un gasto medio declarado de 536€.

Por categorías aumentó el gasto en muebles de cocina y accesorios (375€ 2015 vs 363€ 2014), en muebles de baño y accesorios (220€ 2015 vs 143€ 2014), y en complementos y decoración (125€ 2015 vs 93€ 2014).



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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 49% de los internautas que adquirieron algún mueble o complemento en el último año, pagó sus compras a través de la pasarela de pago Paypal (2 puntos más que en 2014).

La tarjeta de débito es el segundo método de pago más utilizado con un 42% de menciones, incrementándose 9 puntos porcentuales respecto al año anterior. En tercer

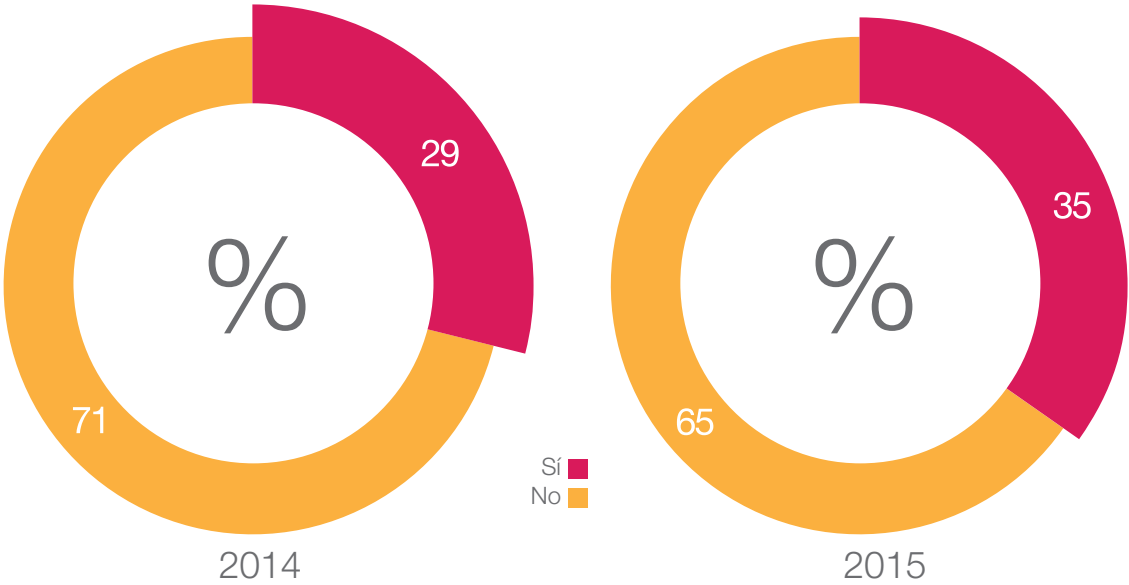
lugar aparece la tarjeta de crédito fin de mes con un 14% de consumidores que la utilizaron.

La financiación ofrecida en la web aunque utilizada por un número muy reducido de consumidores en sus compras, aumenta su utilización pasando de un 2% a un 4% en 2015.



Tiene web habitual y motivos

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



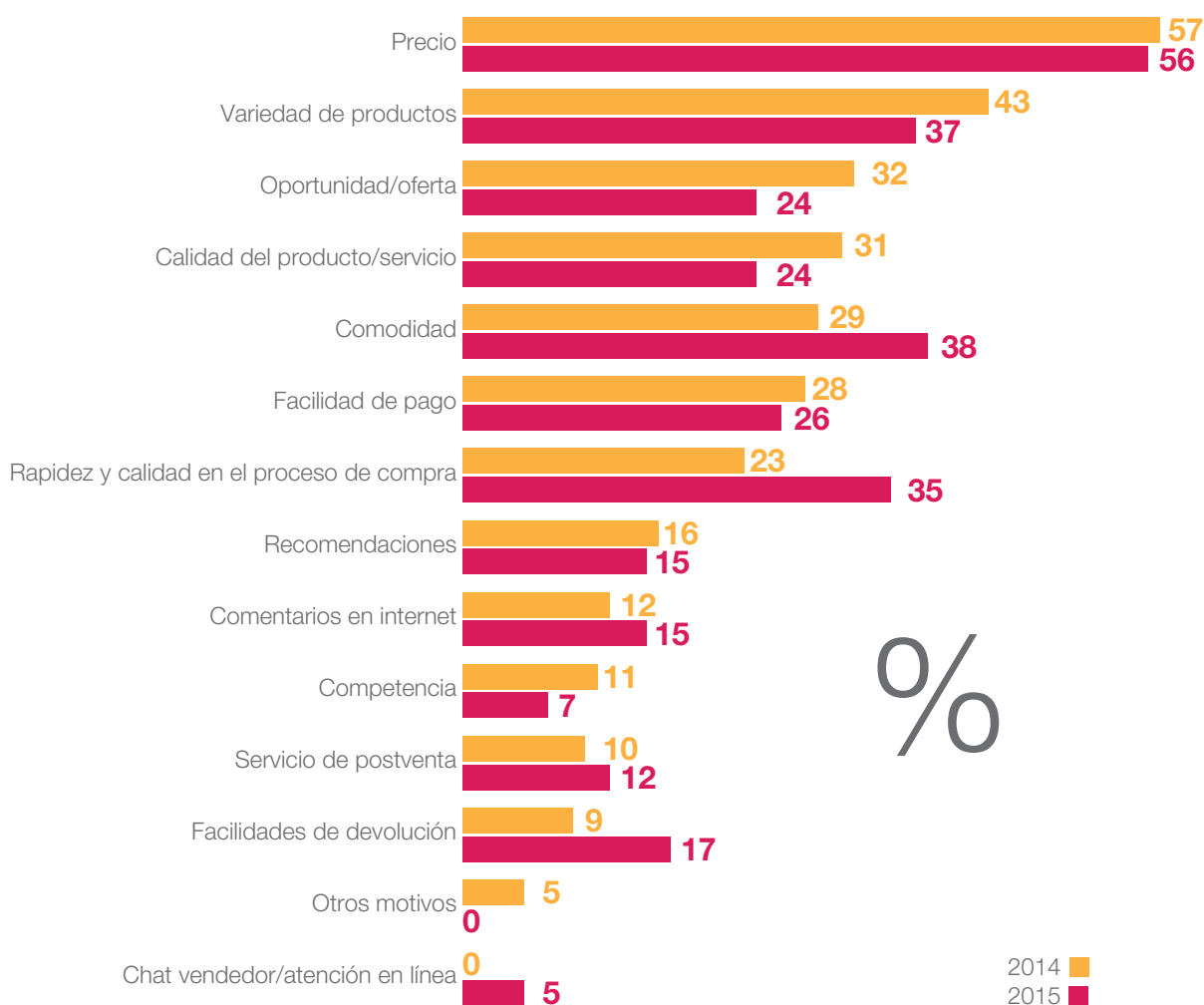
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El porcentaje de internautas compradores que declara tener una web habitual para sus compras de muebles o complementos aumenta en 6 puntos porcentuales respecto a 2014 alcanzando el 35% de respuestas, siendo

aquellos entre 35 y 44 años los que optan en mayor medida por esta opción alcanzando el 40% de respuestas (5 puntos por encima de la media)



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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En cuanto a los motivos por los que los consumidores declaran tener un tipo de web habitual para este tipo de compras, no difieren mucho de los factores mencionados anteriormente en cuanto a lo más valorado de las páginas donde realizan sus compras.

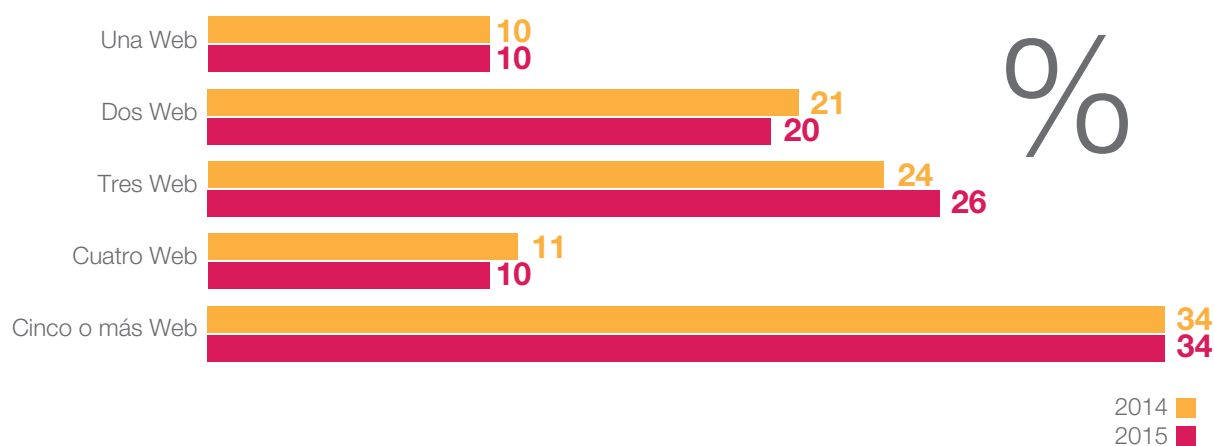
Como destacable del gráfico anterior simplemente comentar que el porcentaje de respuestas ha disminuido respecto al año anterior en la mayoría de variables. Sin embargo, factores como la comodidad o la rapidez en el proceso de compra, han aumentado en 9 y 10 puntos porcentuales respectivamente respecto al año anterior.



Nº de webs que suele visitar

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de muebles y complementos y decoración?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Como ya hemos comentado en el capítulo dedicado a los electrodomésticos y la tecnología, el consumidor está muy informado. El 34% de los que han comprado online muebles o complementos, visitó más de 5 web antes de decidirse a realizar su compra, el 26% visitó tres y el 20% sólo dos.

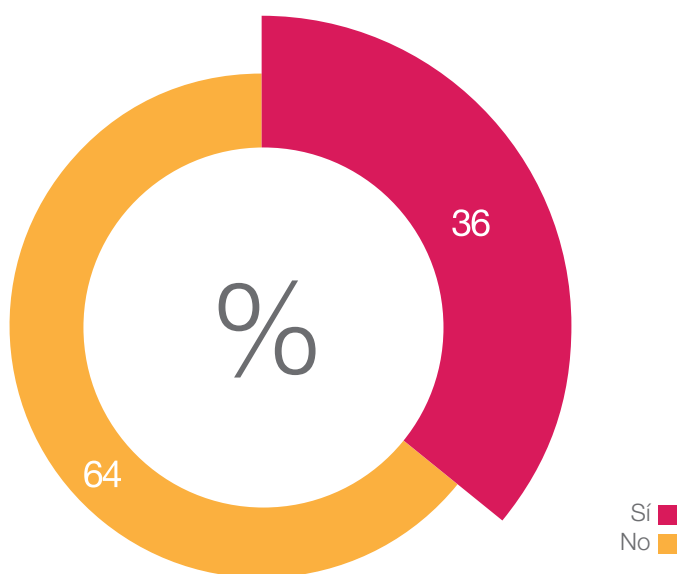
El porcentaje de los que lo tienen muy claro y solo visitan una web es minoritario, apenas el 10% de respuestas obtenidas, siendo los jóvenes entre 18 y 24 años los más decididos, igual que en el caso de las compras de tecnología.



“Research offline purchase online”

En sus compras online de muebles y complementos y decoración, ¿asistió a la tienda física para ver y tocar el producto antes de comprarlo online?

(En % única)



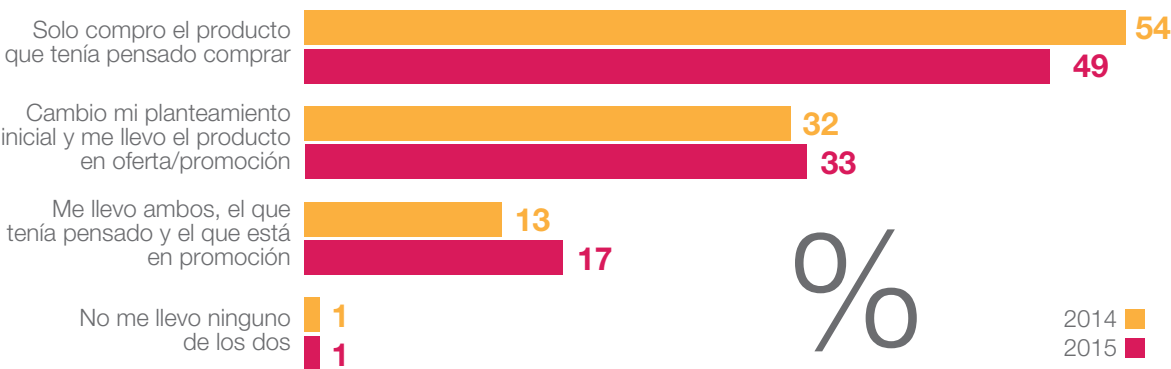
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

También acuden a la tienda física a completar su proceso de investigación antes de realizar su compra de muebles o complementos. Así lo declaran el 36% de los que han adquirido alguno de estos productos en el canal online

en el último año. Aquellos con edades superiores a los 45 años destacan por encima de la media con un 43% de respuestas obtenidas.



Cuando entra en una Web/App de muebles, 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)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Un 49% de internautas que han comprado online muebles o complementos en el último año no se dejan convencer tan fácilmente y solo compran el producto que tenían pensado aunque en la web vean una oferta muy atractiva de otro producto.

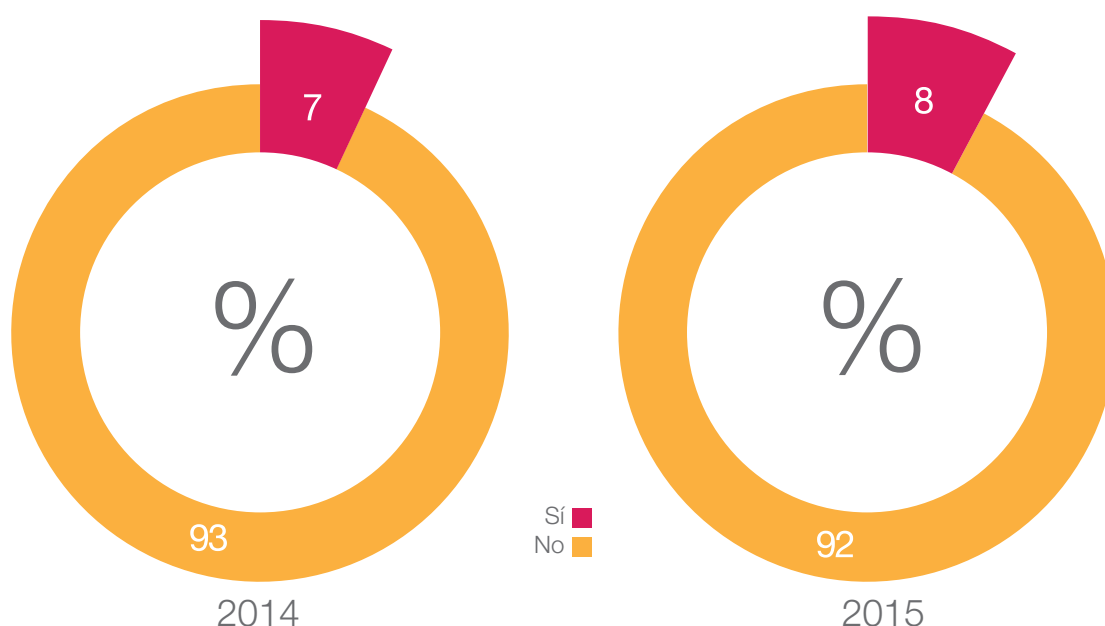
Y aunque la mayoría opta por su primera opción, el 33% cambia su planteamiento y se lleva el producto en oferta o promoción. Es importante destacar que el porcentaje de consumidores que se lleva ambos productos, aumenta en cuatro puntos porcentuales respecto a 2014, alcanzando el 17% de respuestas.



Devolución de productos y motivos

¿Ha devuelto algún producto de muebles, complementos y decoración comprado en internet?

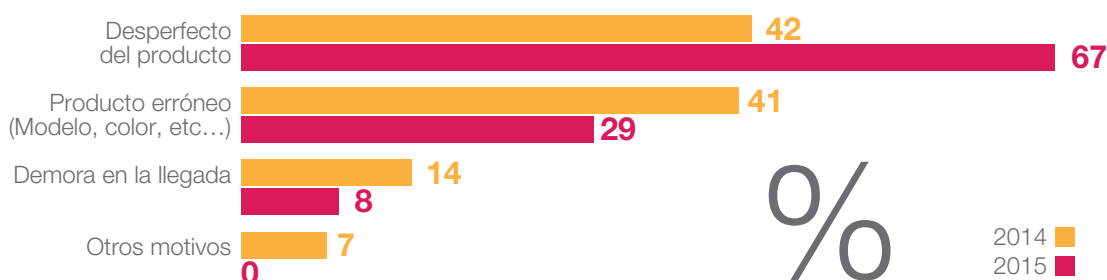
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

¿Cuál fue el motivo de la devolución?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 8% de aquellos que han declarado comprar muebles o complementos en el canal online, afirma haber realizado alguna devolución frente al 7% del 2014. Si lo comparamos con los datos obtenidos en el caso de las compras tecnológicas, los resultados son muy buenos pues se reducen a la mitad los consumidores que ha tenido algún problema con su pedido.

Los motivos más mencionados son desperfectos en el producto con un 67% de menciones, destacando el fuerte incremento de un año a otro de 25 puntos porcentuales.

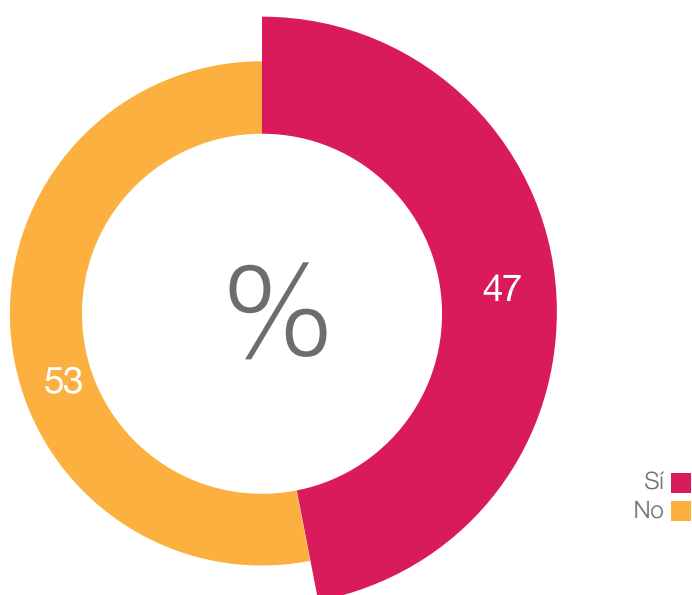
Sin embargo las devoluciones por errores en el modelo o color han disminuido notablemente de un año a otro (29% 2015 vs 41% 2014).



Intención de compra

¿Tiene pensado adquirir online algún producto de muebles, complementos y decoración en los próximos 12 meses?

(En % única)



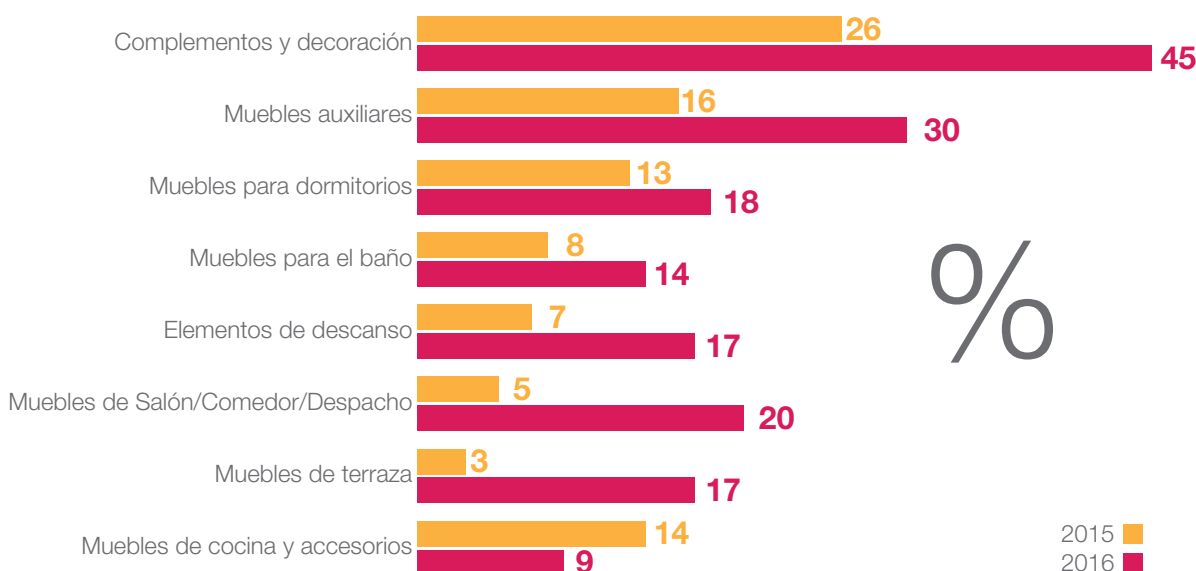
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Como hemos visto al principio del estudio el 19% de los internautas encuestados tiene intención de realizar compras de muebles o complementos en el canal online

en los próximos 12 meses. Pero si nos centramos en aquellos que ya han declarado realizar alguna compra este año, el porcentaje aumenta hasta el 47%.



¿Qué producto tiene pensado adquirir online en los próximos 12 meses? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2104

Lo primero que hay que señalar es que las intenciones de compra de todas las categorías excepto muebles de cocina, se ven incrementadas respecto a las declaraciones del año anterior.

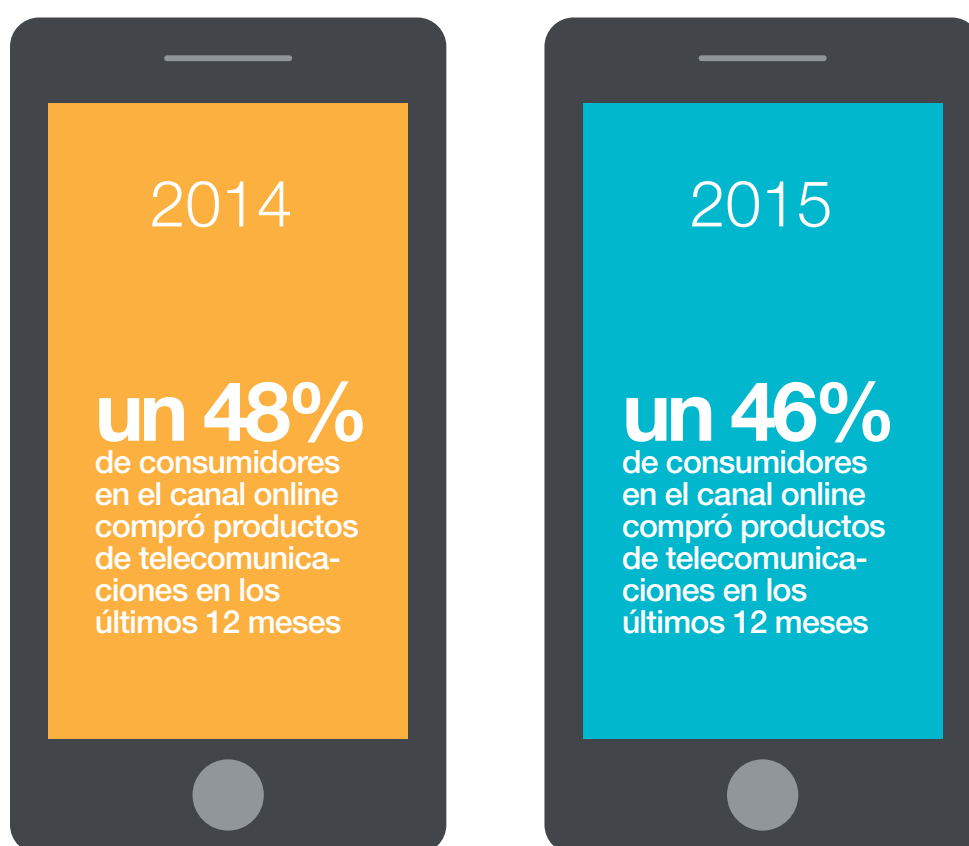
Los complementos y decoración son los productos más adquiridos dentro de este sector y también los que obtienen las mayores intenciones de compra para los próxi-

mos 12 meses, un 45% de los que tienen intención de comprar durante el 2016 optarán por esta categoría de productos (19 puntos más que el año anterior).

El 30% comprará muebles auxiliares (14 puntos más que el pasado año) y el 20% quiere comprar muebles de salón-comedor.



Telecomunicaciones y dispositivos móviles



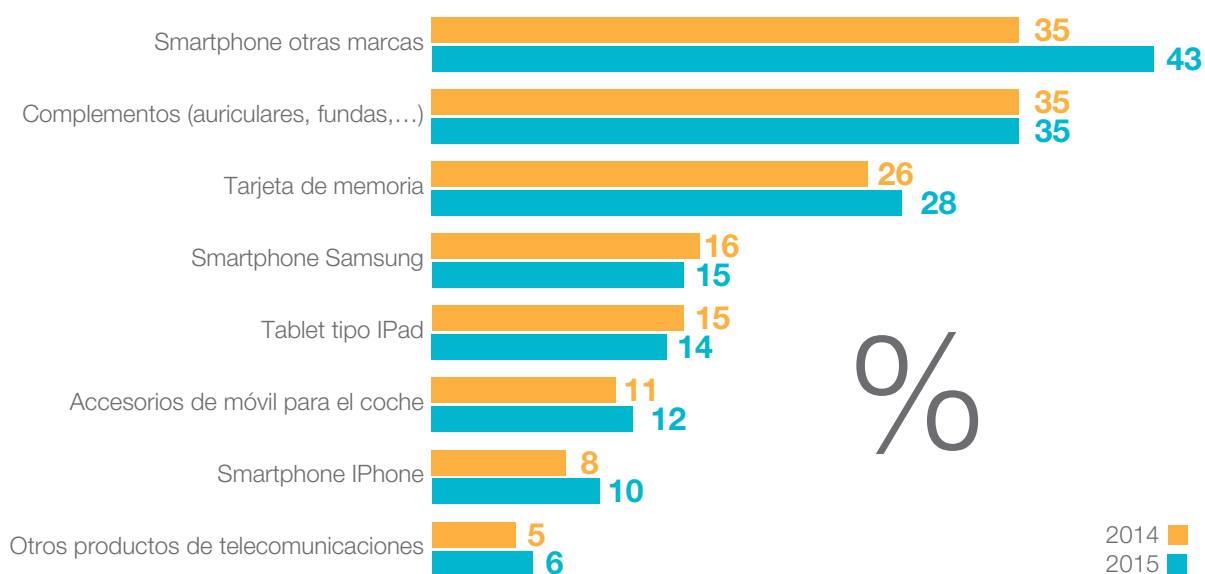
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



Tipos de productos comprados

En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado por internet alguno de estos productos de telecomunicaciones y dispositivos móviles?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 46% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún dispositivo móvil o accesorio (2 puntos menos que en 2014).

Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de productos se han decantado mayoritariamente y como ocurría el año pasado por Smartphones de otras marcas (43%), destacando aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 48% de

respuestas. En segundo lugar destacan las compras de complementos y accesorios (35%).

Las compras de tarjetas de memoria ocupan el tercer lugar en el ranking con un 28% de respuestas (2 puntos más que el año anterior).

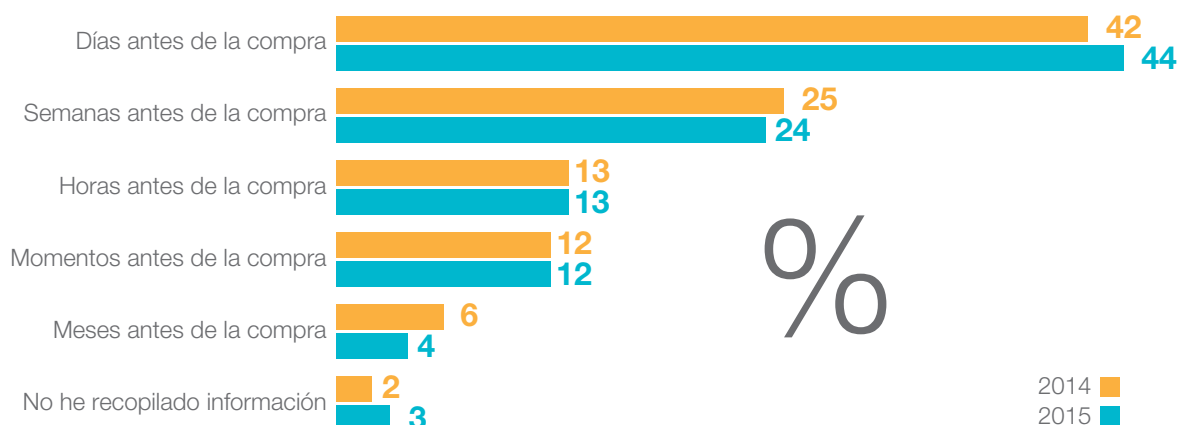
Las Tablet pierden fuerza y solo el 14% declara haberlas comprado frente al 15% del 2014.



Comienzo proceso de búsqueda

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de telecomunicaciones y/o dispositivos móviles?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

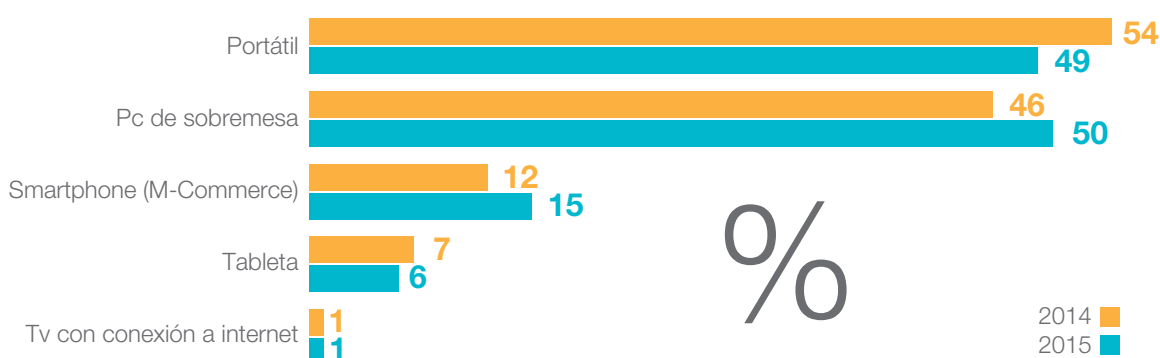
La mayoría de los internautas que ha comprado telecomunicaciones o dispositivos móviles Internet comenzaron su proceso de búsqueda de información días antes de la compra (44%), muy de lejos les siguen los que dedican semanas con un 24% de menciones.

También hay quienes son más impulsivos y deciden su compra apenas momentos después de haber comenzado a buscar información (12%) u horas (13%).



Dispositivos a través de los que compra

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet de telecomunicaciones y/o dispositivos móviles?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Como ocurre en el resto de sectores analizados la mayoría de compras online se realizan a través de los dispositivos tradicionales, en el caso de las telecomunicaciones y dispositivos móviles el 50% de los internautas que compraron alguno de estos productos lo hizo a través de su pc de sobremesa (4 puntos más que en 2014) y el 49% (5 puntos menos que en 2014) a través del portátil.

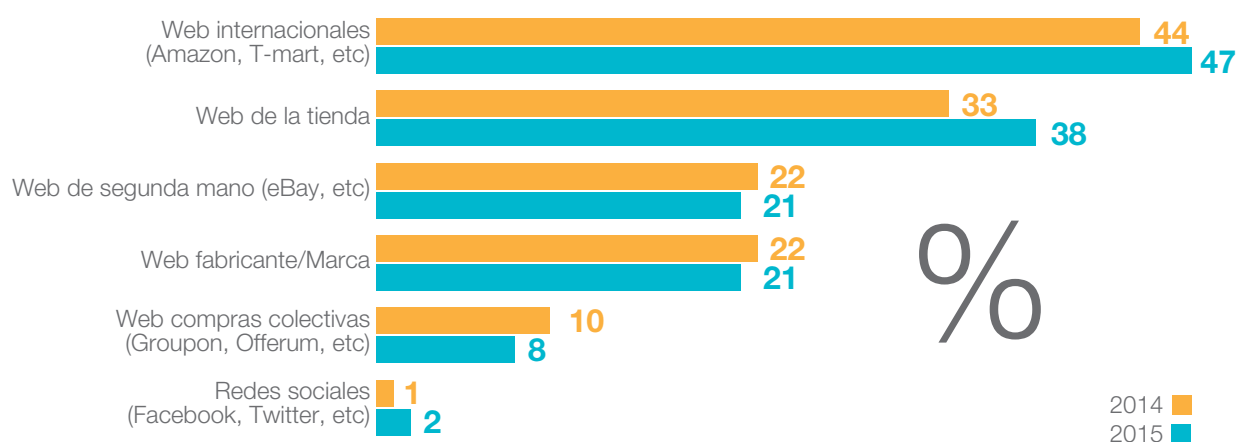
Los dispositivos móviles como el Smartphone fueron utilizados por el 15% de los consumidores (3 puntos más que en 2014) destacando los más jóvenes (18 a 24 años) con un 19% de menciones. Por su parte la Tablet pierde fuerza y sólo el 6% realizó alguna de sus compras a través de ella (1 punto menos que el año anterior).



Canal de compra

¿Dónde compró los productos online de telecomunicaciones y/o dispositivos móviles?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Las web internacionales o Marketplace como Amazon, son la primera opción de compra de los consumidores encuestados con un 47% de respuestas (2 puntos más que el año anterior), destacando aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años (51%).

Las web de las propias tiendas se posicionan en el segundo lugar del ranking (38%), destacando en este

caso por encima de la media aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años (42%).

Las compras de segunda mano en páginas como ebay han crecido notablemente en los últimos años el 21% de compradores de telecomunicaciones y dispositivos móviles lo han hecho a través de este tipo de páginas.



Importe gastado y medios de pago

Y, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en telecomunicaciones y/o dispositivos móviles adquiridos en los últimos 12 meses?

(% y media)



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



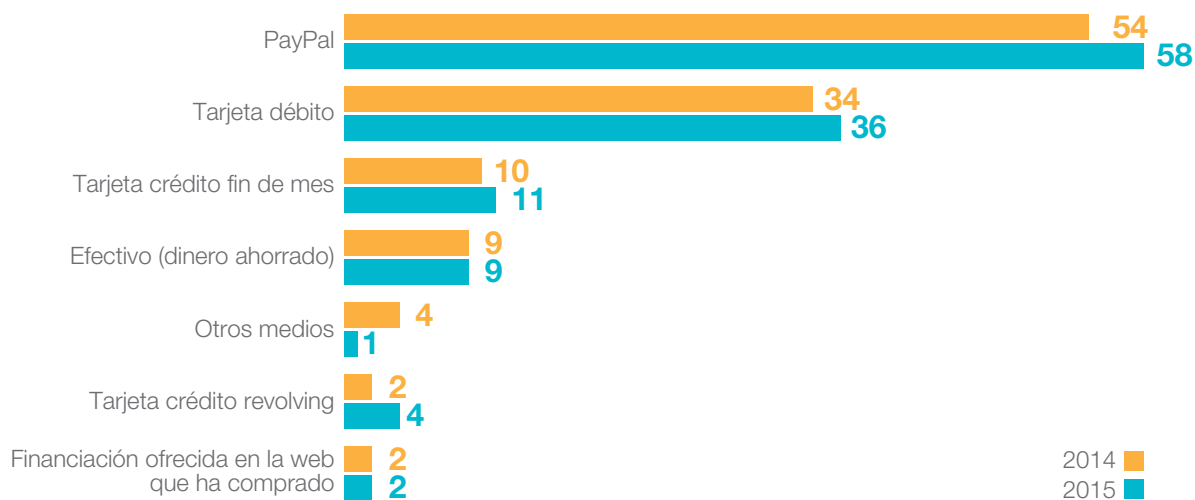
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

El gasto medio realizado en general en el sector telecomunicaciones y dispositivos móviles fue de 213€ frente a los 183€ del 2014. Los internautas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años fueron los que más gastaron con un gasto medio declarado de 218€.

Si segmentamos por categorías, todos los gastos aumentan excepto en las Tablet (208 € 2015 vs 221€ 2014) y en los complementos y accesorios (30€ 2015 vs 32€ 2014). El gasto que más se ha incrementado ha sido el destinado a la compra de Smartphones de la marca Iphone (375€ 2015 vs 323€ 2014).



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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 58% de los internautas que adquirieron algún producto de telecomunicaciones o dispositivo móvil en el último año, pagó sus compras a través de la pasarela de pago Paypal (4 puntos más que en 2014).

La tarjeta de débito es el segundo método de pago más utilizado con un 36% de menciones, incrementándose

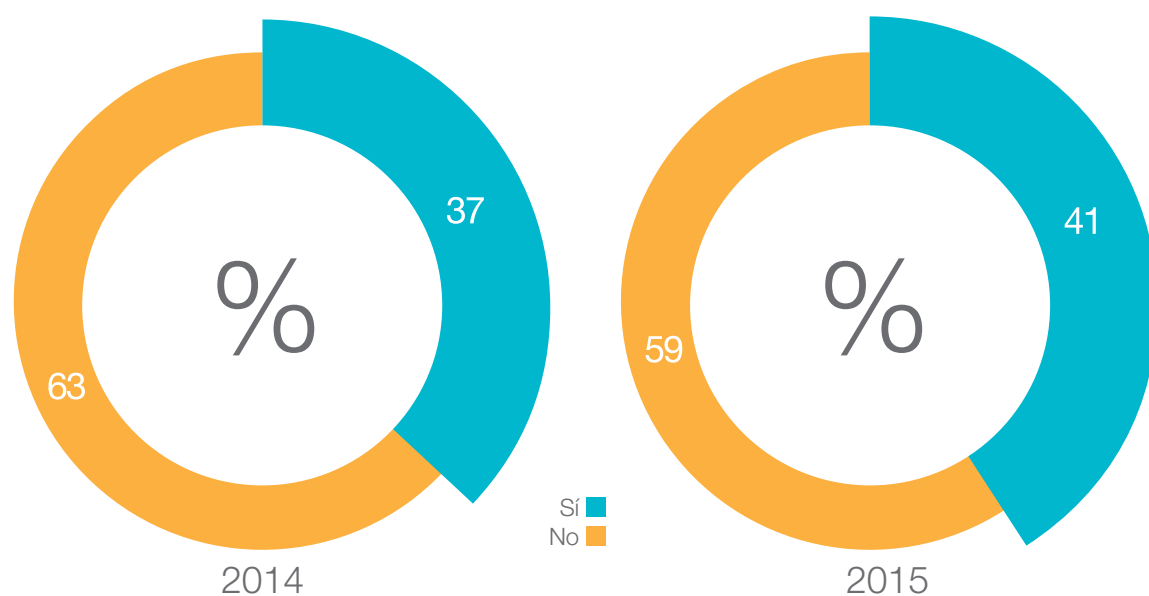
2 puntos porcentuales respecto al año anterior. En tercer lugar aparece la tarjeta de crédito fin de mes con un 11% consumidores que la utilizaron.

La utilización de la tarjeta revolving aumenta entre los consumidores pasando de un 2% a un 4% en 2015.



Tiene web habitual y motivos

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



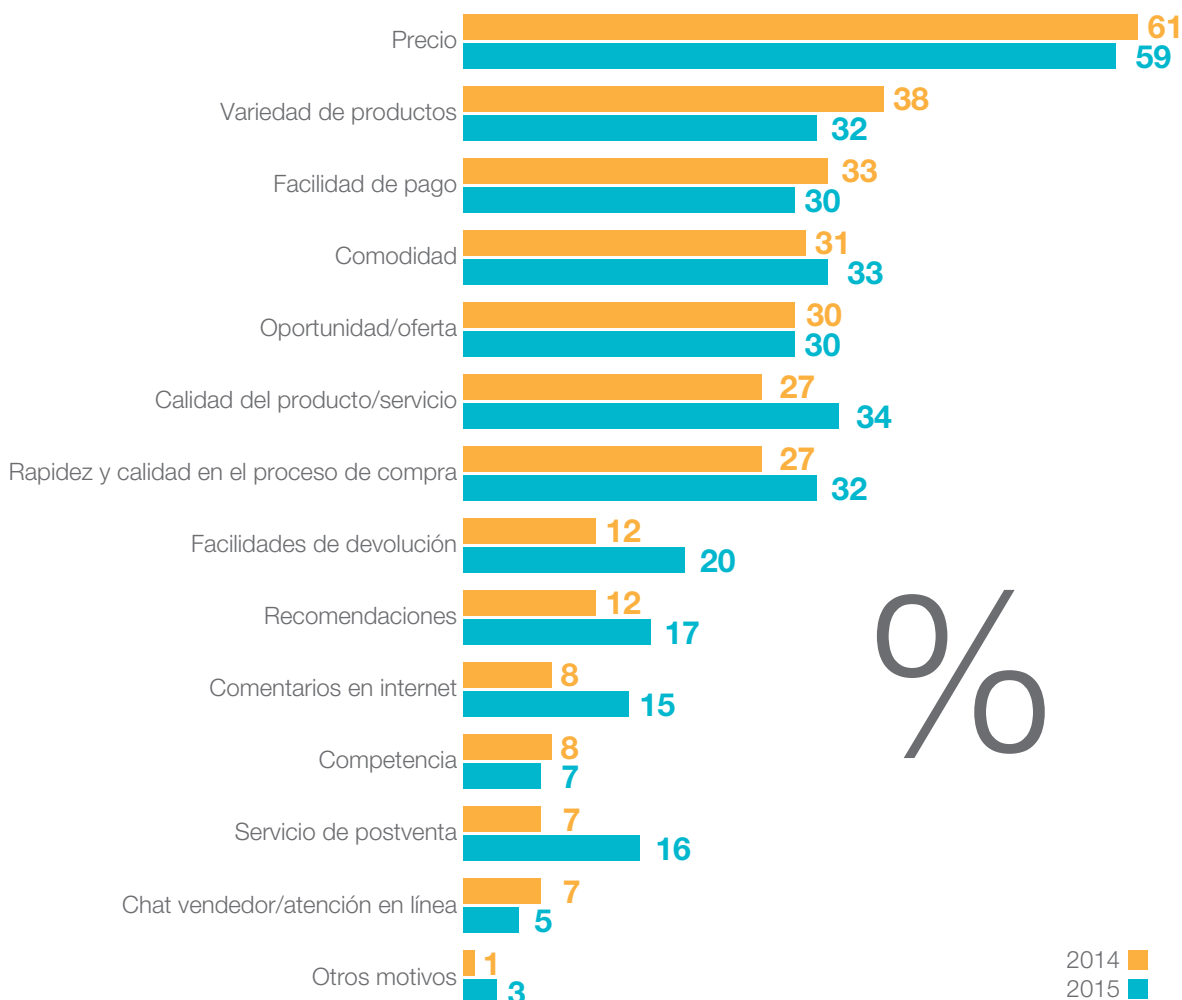
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El porcentaje de internautas compradores que declara tener una web habitual para sus compras de dispositivos móviles, aumenta en 4 puntos porcentuales respecto a 2014, alcanzando el 41% de respuestas y siendo aquellos

con edades comprendidas entre los 35 y 44 años los que optan en mayor medida por esta opción, alcanzando el 46% de respuestas (5 puntos por encima de la media).



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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En cuanto a los motivos por los que los consumidores declaran tener un tipo de web habitual para este tipo de compras destaca el precio (59%), la calidad del producto

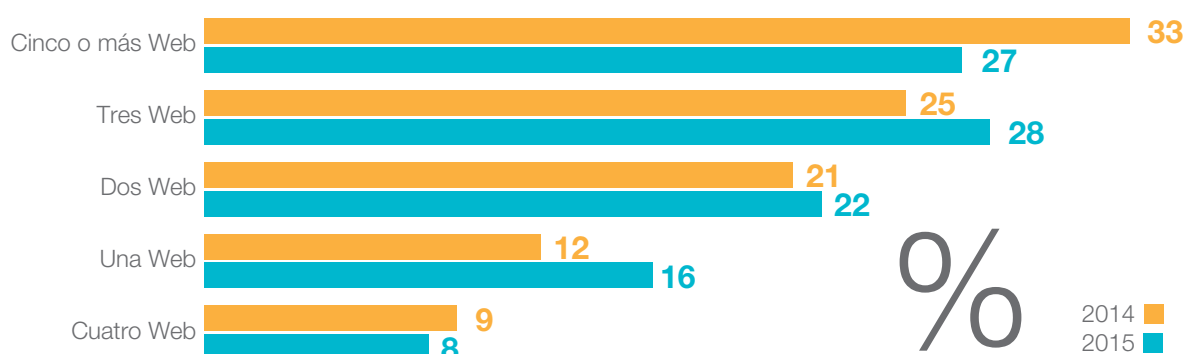
o servicio (34%) y la comodidad en el proceso de compra (33%).



Nº de webs que suele visitar

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra telecomunicaciones y/o dispositivos móviles?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 28% de los internautas que han adquirido dispositivos móviles en el canal online, visitó tres páginas web antes de decidir su compra (3 puntos más que en 2014). El 27% más de cinco y el 22% sólo dos.

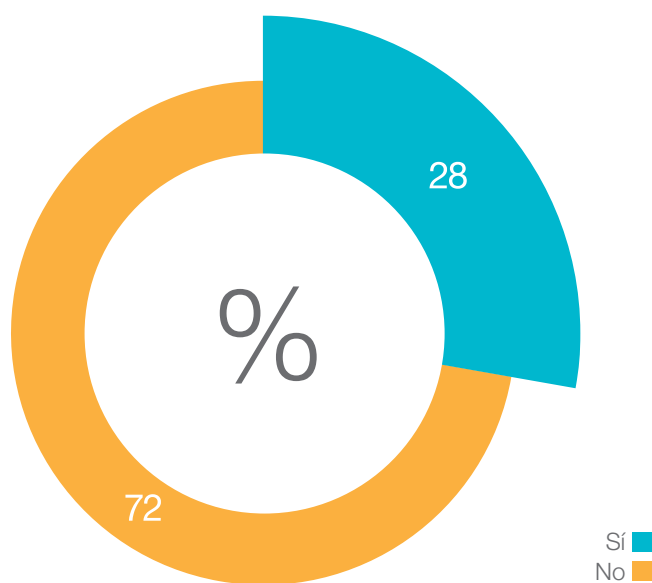
El porcentaje de los que lo tienen muy claro y solo visitan una web alcanza el 16%, destacando una vez más por encima de la media los consumidores más jóvenes (18 y 24 años) con un 21% de respuestas.



“Research offline purchase online”

En sus compras realizadas de telecomunicaciones y/o dispositivos móviles, ¿asistió a la tienda física antes de comprarlo online?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

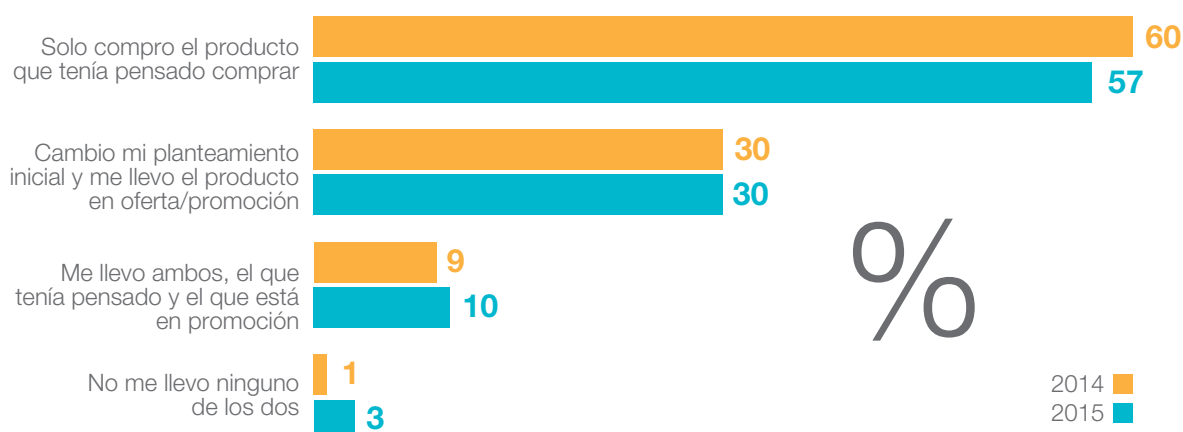
Pero en sus compras online no sólo buscan información en Internet, el 28% de los consumidores que ha adquirido telecomunicaciones en los últimos 12 meses a través de la red, acudió a la tienda física a completar su proceso de

investigación antes de realizar su compra. Aquellos con edades entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media con un 30% de respuestas obtenidas.



Cuando entra en una Web/App de telecomunicaciones y/o dispositivos móviles, 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)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Aquellos que deciden realizar su compra de telecomunicaciones en el canal online parecen tener muy claro desde el principio que producto quieren, ya que el 57% declara que a pesar de que al entrar en una web y ver una oferta muy atractiva de otro producto diferente, solo

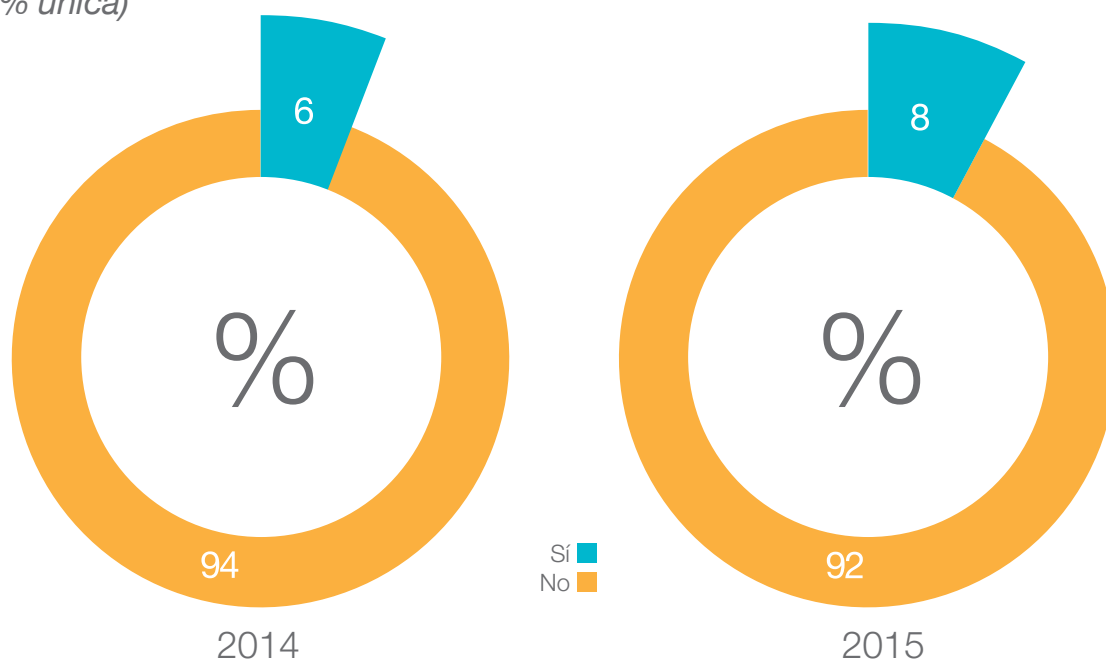
compra el que tenía pensado en un primer momento. En este sentido aquellos consumidores de mayor edad (más de 45 años) son los que lo tienen más claro con un 66% de respuestas (9 puntos por encima de la media).



Devolución de productos y motivos

¿Ha devuelto algún producto de telecomunicaciones y/o dispositivos móviles comprado en internet?

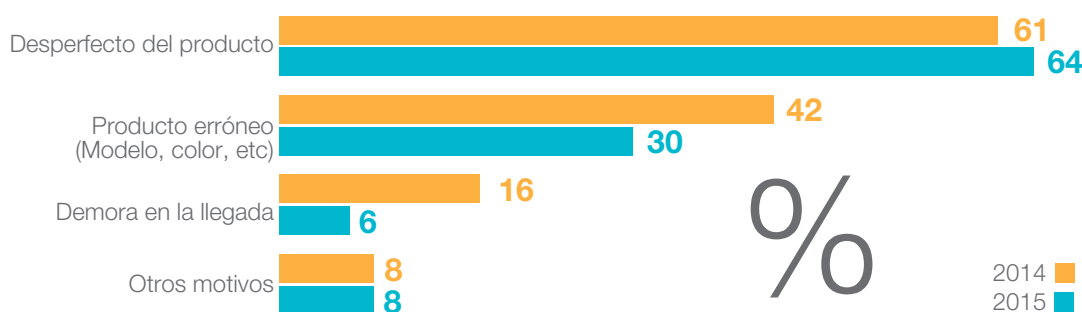
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

¿Cuál fue el motivo de la devolución?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

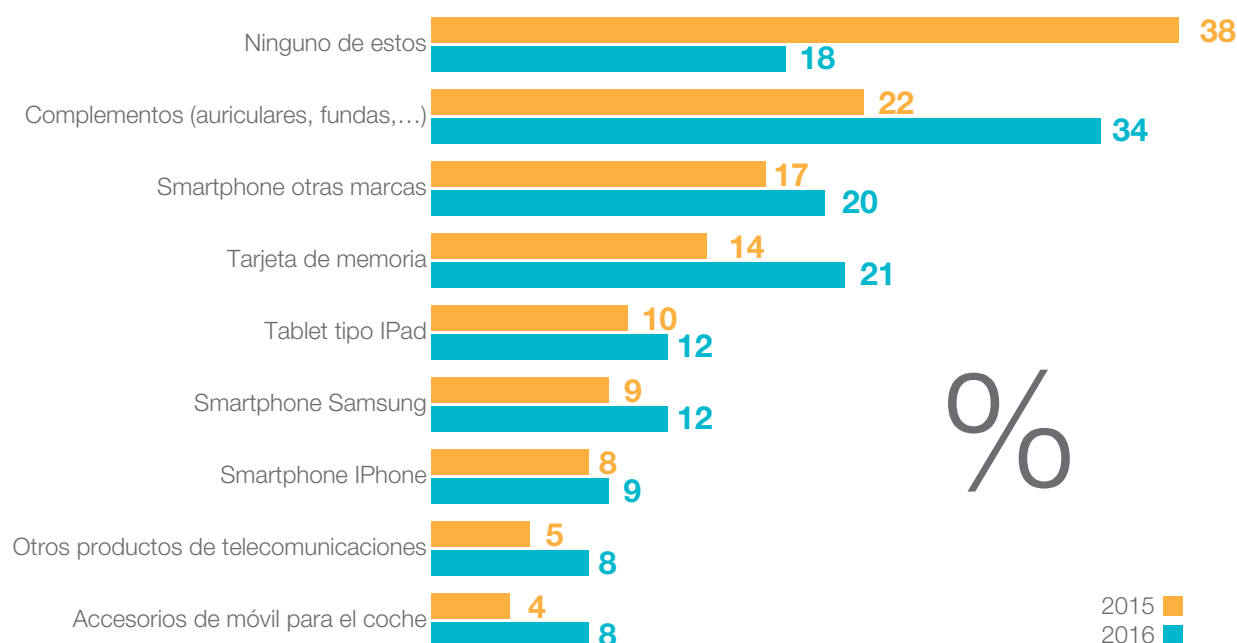
Sólo el 8% de los que han adquirido telecomunicaciones o dispositivos móviles en el canal online ha tenido algún problema con su compra y ha tenido que devolver el producto (2 puntos más que en 2014).

Los motivos más mencionados son los desperfectos en el producto (64% vs 61% 2014) y errores en el modelo, color, etc... con un 30% de menciones frente al 42% del año anterior.



Intención de compra

¿Qué producto tiene pensado adquirir online en los próximos 12 meses?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Como hemos visto al principio del estudio el 29% de los internautas encuestados tiene intención de realizar compras de telecomunicaciones o dispositivos móviles en el canal online en los próximos 12 meses.

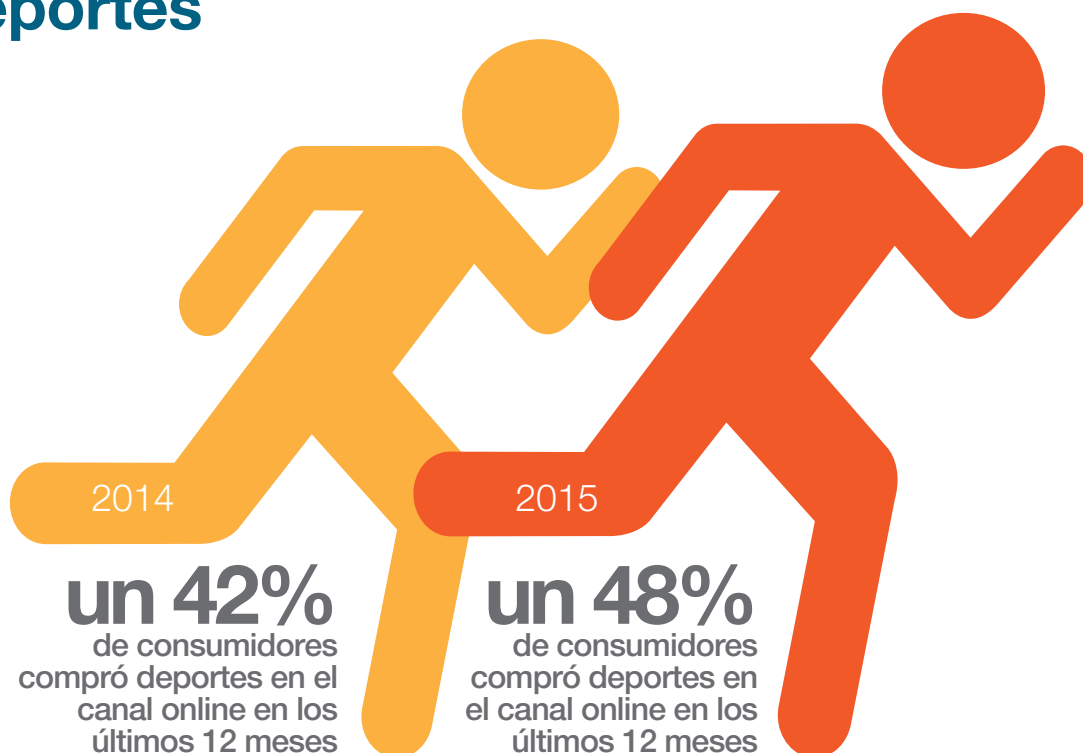
Lo primero que hay que destacar es que las intenciones de compra de todas las categorías dentro de este sector aumentan respecto al año anterior, disminuyendo además el porcentaje de los que no tiene intención de adquirir ninguno de los productos del 38% en 2014 al 18% en 2015.

Las categorías que mayores intenciones de compra presentan de cara a los próximos 12 meses son en primer lugar los complementos y accesorios con un 34% (12 puntos más que el año anterior).

Las tarjetas de memoria (21%) y los Smartphones de otras marcas (20%), son los siguientes productos con mayores intenciones de compra.



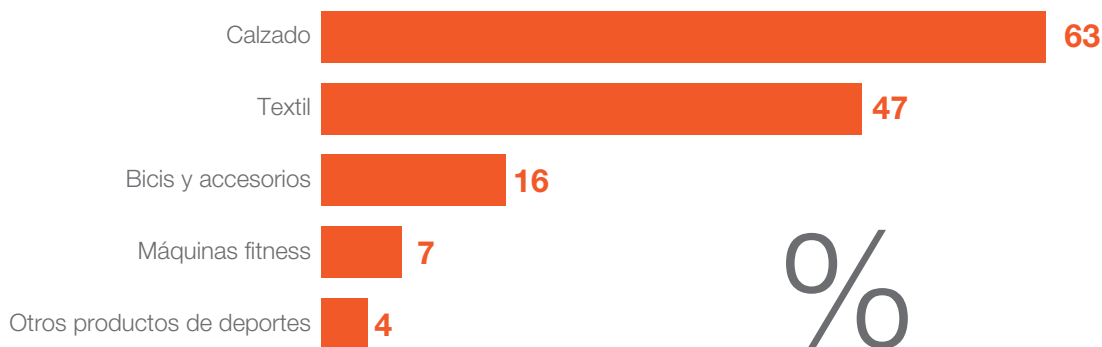
Deportes



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Tipos de 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 2015



El 48% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún producto de deportes (6 puntos más que en 2014).

Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de productos se han decantado mayoritariamente por el calzado deportivo (63%) , destacando las compras realizadas por los hombres con un 67% de menciones.

La ropa deportiva es el segundo producto más adquirido

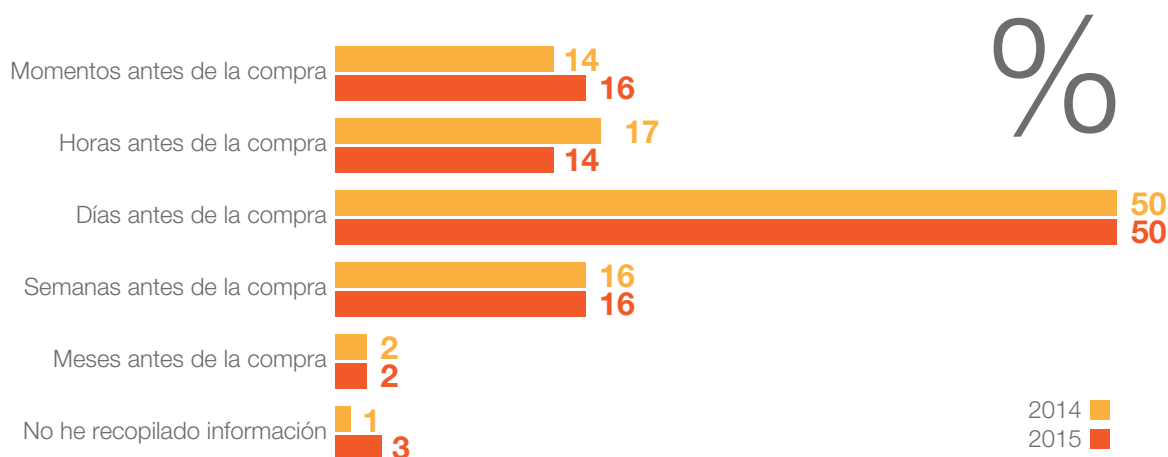
con un 47% de consumidores que así lo declara, destacando en esta ocasión las compras realizadas por el sector femenino con un 51% de respuestas.

Las compras de bicis o accesorios ocupan el tercer puesto en el ranking con un 16% de consumidores que declara haber adquirido este tipo de productos en Internet.

Comienzo proceso de búsqueda

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de productos de DEPORTES por internet?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

La mayoría de los internautas que ha comprado online dispositivos móviles comenzó su proceso de búsqueda de información días antes de la compra (50%), muy de lejos les siguen los que dedican semanas con un 16% de menciones.

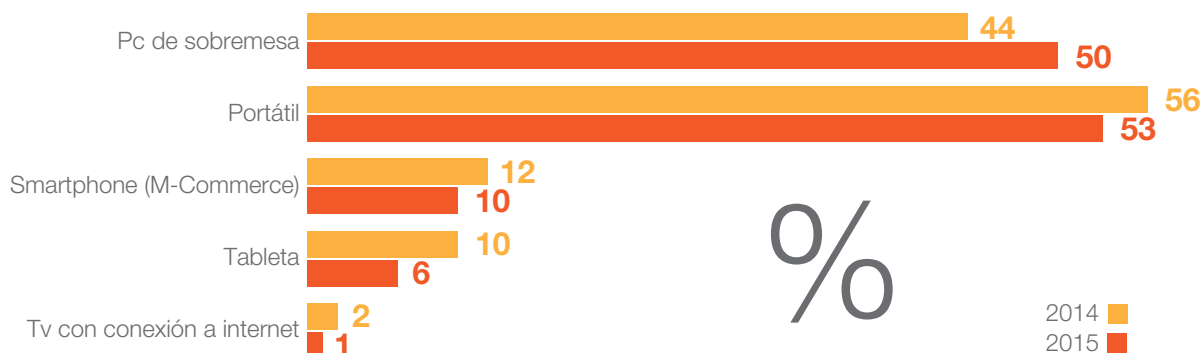
También hay quienes son más impulsivos y deciden su compra apenas momentos después de haber comenzado a buscar información (16%) u horas (14%).



Dispositivos a través de los que compra

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet de los productos de DEPORTES?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 53% de los internautas que compraron algún producto de deportes lo hizo desde el portátil y el 50% desde el pc de sobremesa. Los dispositivos móviles pierden cuota en la compra de este tipo de productos, el 10% hizo alguna adquisición a través de su Smartphone frente al 12% que

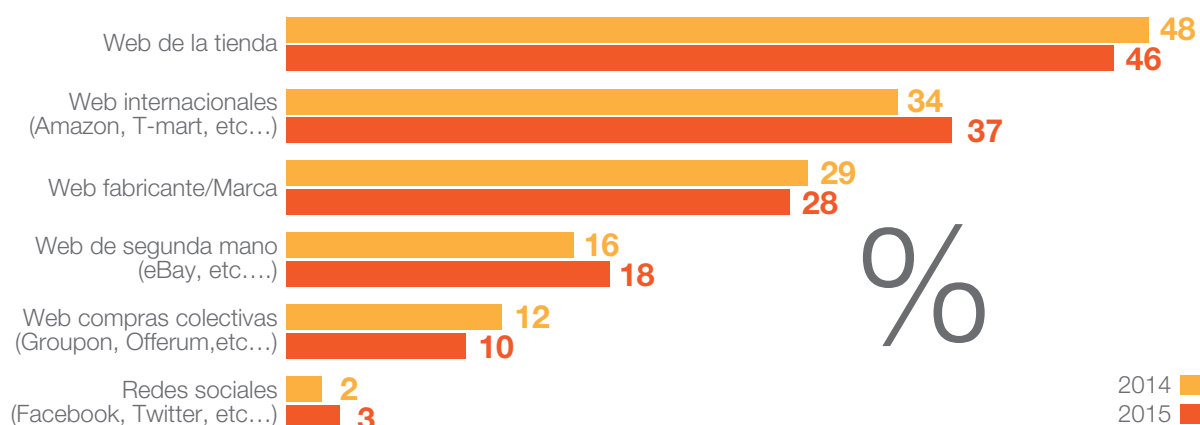
lo hizo en 2014. La tablet por su parte pierde 4 puntos respecto al año anterior, y sólo el 6% de los consumidores que compró algún producto deportivo lo hizo a través de este dispositivo.



Canal de compra

¿En qué tipo de Web ha adquirido los productos de DEPORTES que ha comprado en los últimos 12 meses?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Las web de las propias tiendas se posicionan en el primer lugar del ranking (46%), destacando en este caso por encima de la media aquellos con edades comprendidas entre 25 y 34 años (49%).

Las web internacionales o Marketplace como Amazon ocupan el segundo lugar con un 37% de compradores online de productos deportivos que realizaron sus com-

pras en ellas, destacando los mayores de 45 años con un 43% de respuestas

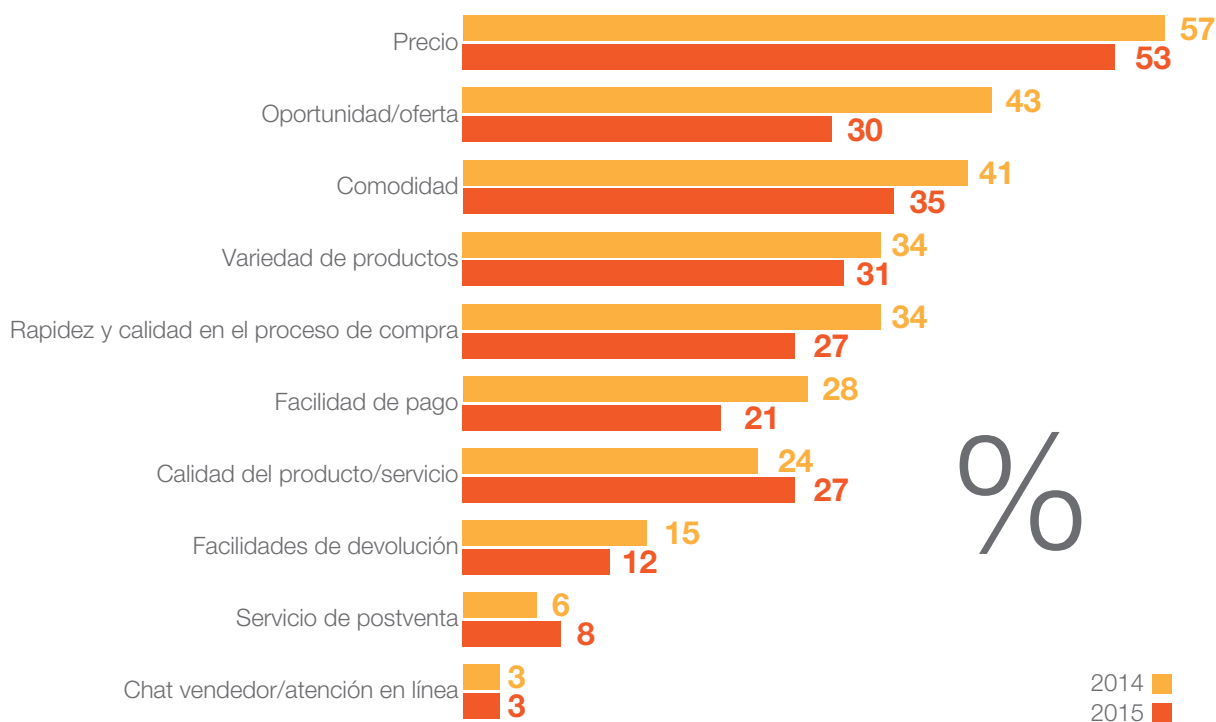
Las compras en las web de las marcas se posicionan en un tercer lugar con el 28% de respuestas, siendo los más jóvenes (18 y 24 años) los que destacan en este sentido con un 35% de respuestas.



Motivos elección web



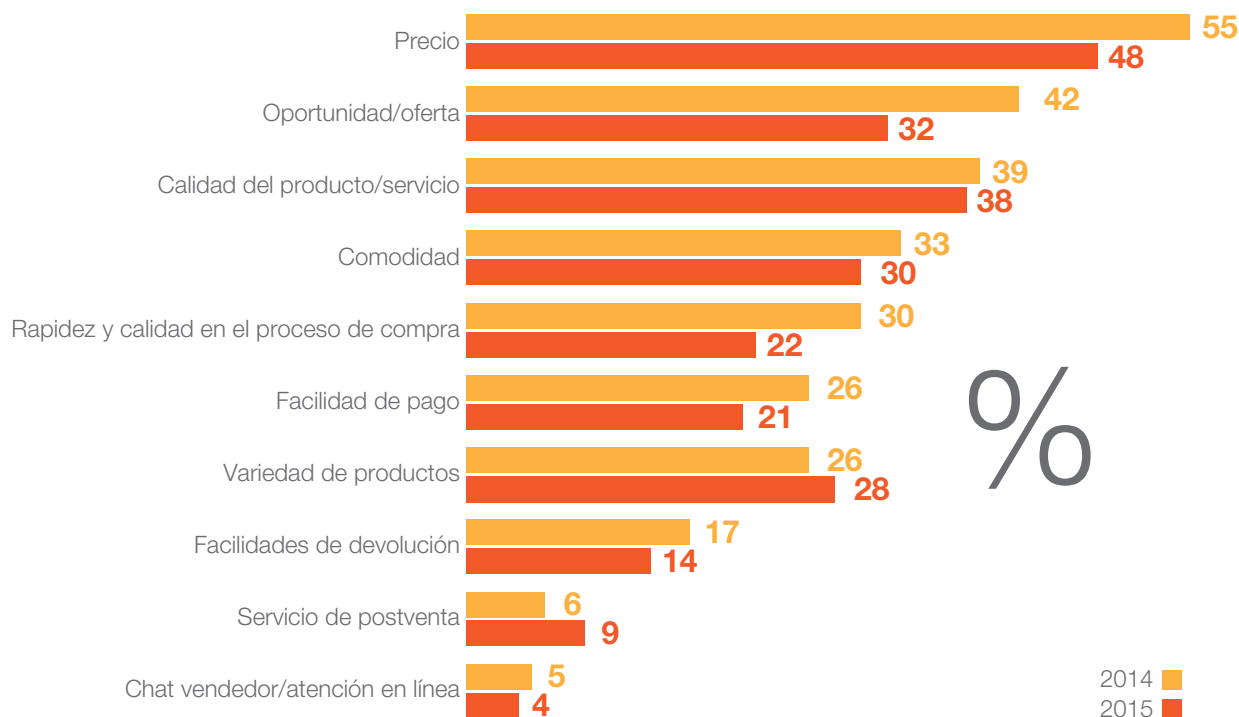
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido la WEB DE LA TIENDA para comprar este tipo de productos de DEPORTES?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



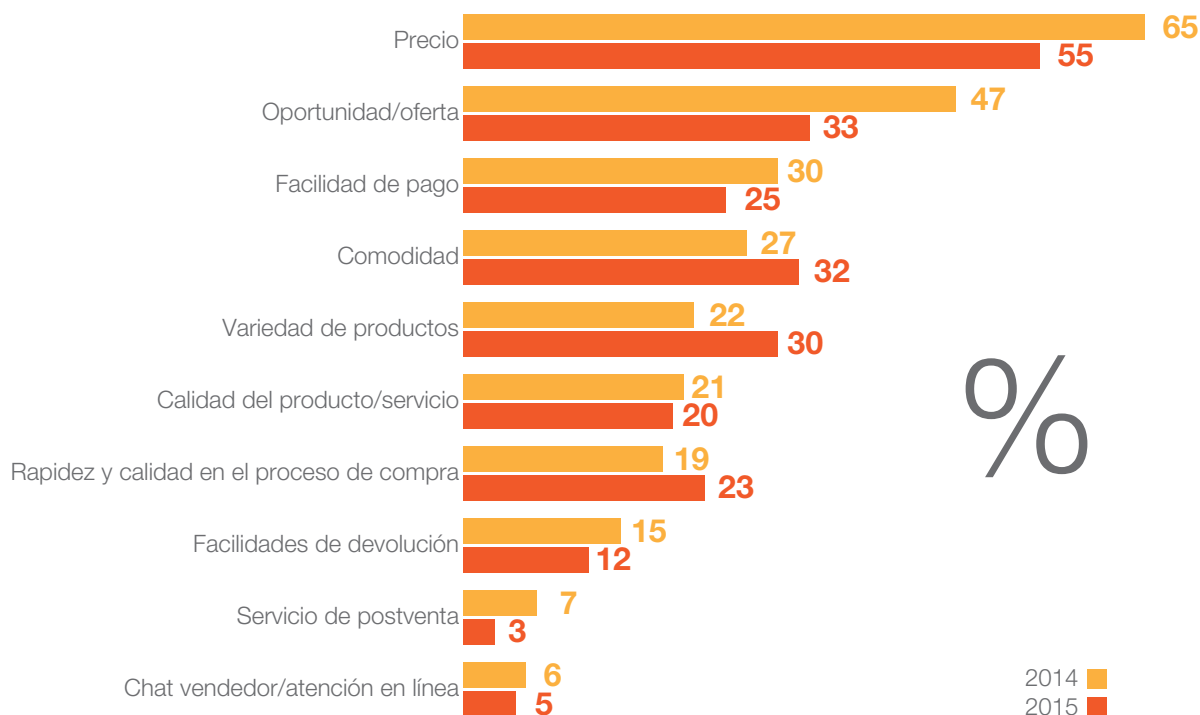
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido la WEB DEL FABRICANTE / MARCA para comprar este tipo de productos de DEPORTES?
(En % múltiple)





El 10%
compró
deportes en
las webs de
compras
colectivas

¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEB DE COMPRAS COLECTIVAS para comprar este tipo de productos de DEPORTES?
(En % múltiple)

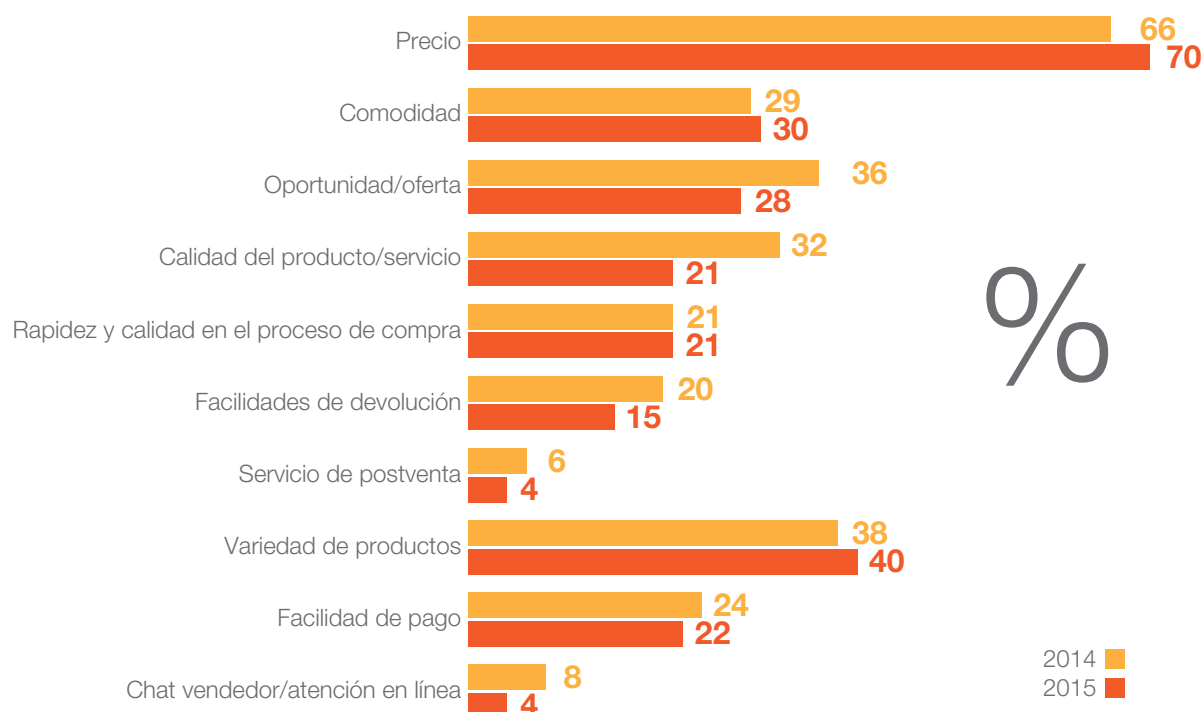


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEB INTERNACIONALES O MARKETPLACES para comprar este tipo de productos de DEPORTES?

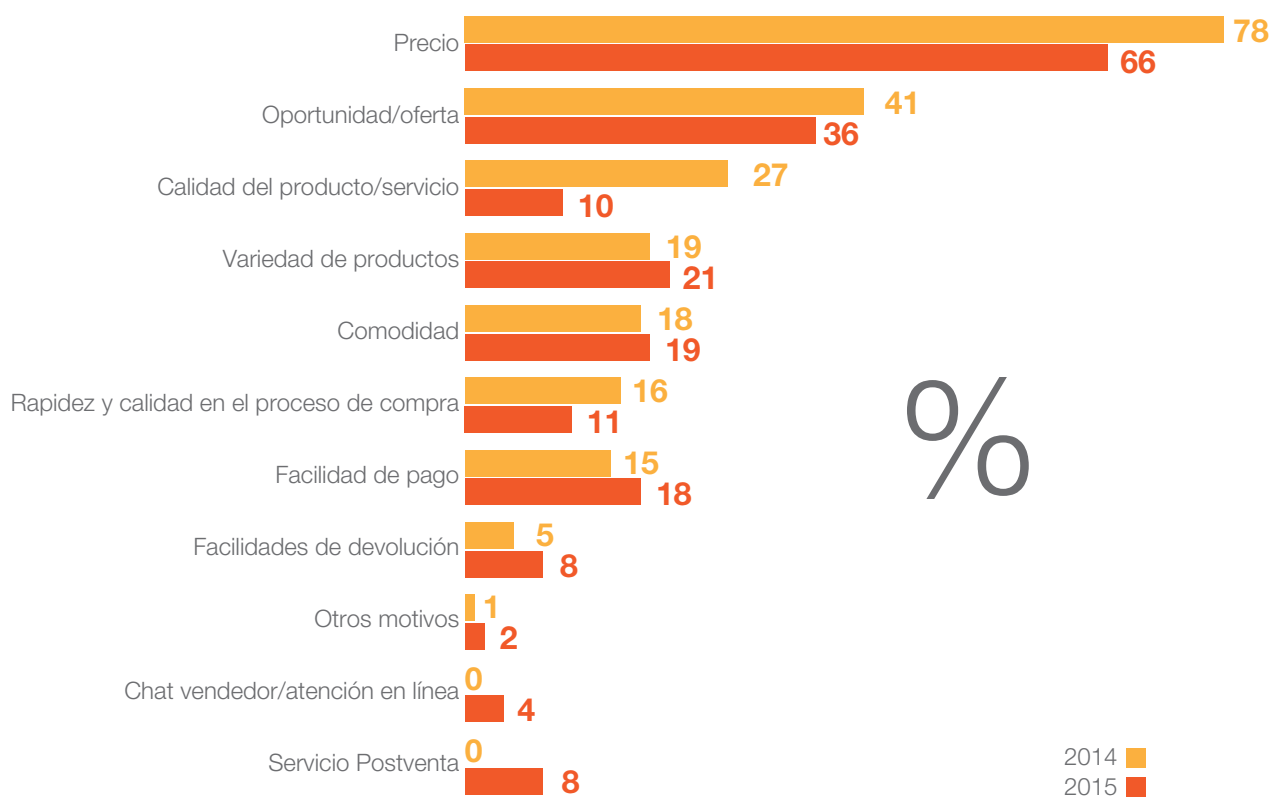
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido la WEB DE SEGUNDA MANO para comprar este tipo de productos de DEPORTES?
(En % múltiple)

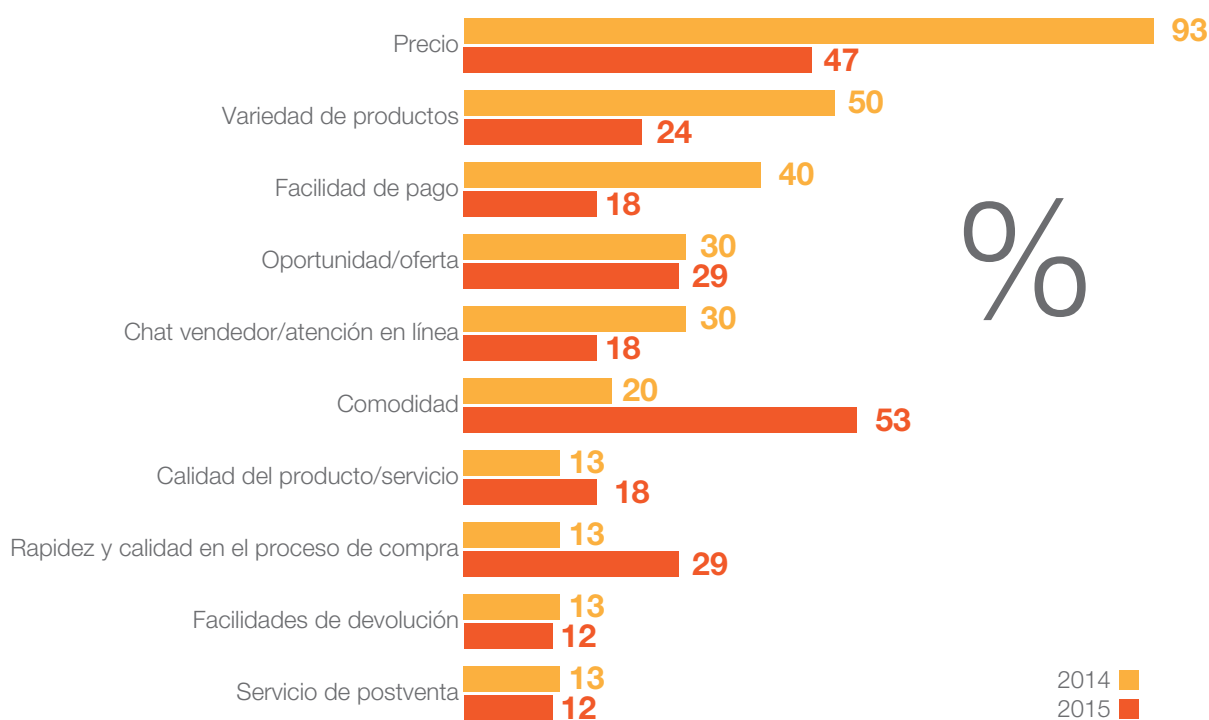


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido LAS REDES SOCIALES para comprar este tipo de productos de DEPORTES?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Independientemente del tipo de web elegida para realizar la compra de deportes, el motivo principal para su elección es el precio en todos los casos.



Importe gastado y medios de pago

Y ¿Cuál es el importe medio que ha gastado en los productos de DEPORTES que ha adquirido en los últimos 12 meses?

(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

2015



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

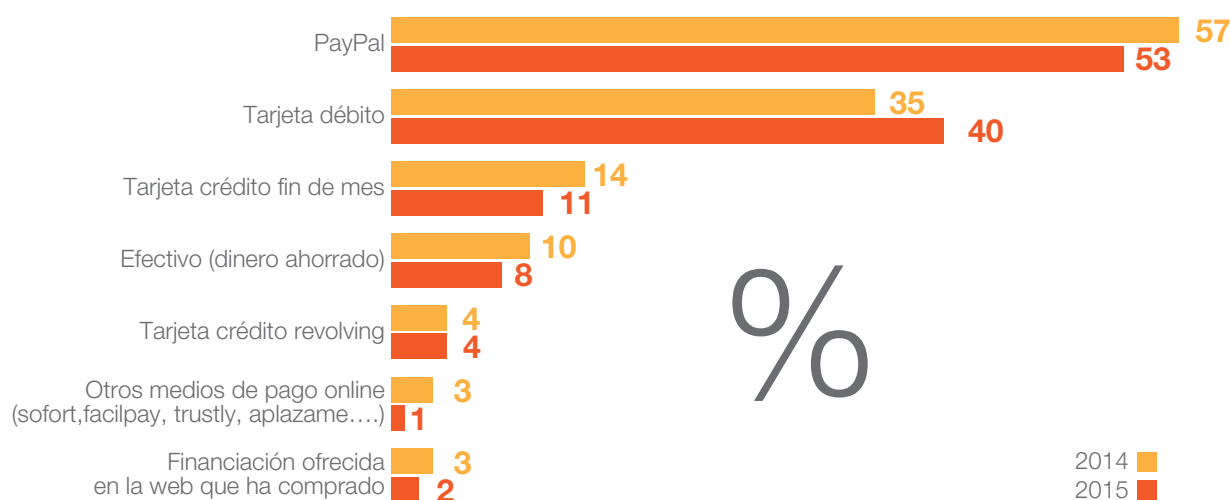


El gasto medio realizado en general en el sector de deportes fue de 157€ en 2015 frente a los 150€ del 2014. Los internautas con edades comprendidas entre los 35 y 44 años fueron los que más gastaron con un gasto medio declarado de 196€.

Si segmentamos por categorías el mayor desembolso fue destinado a la compra de bicis y accesorios con 332€ de gasto medio.

¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de este tipo de productos de DEPORTES?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 53% de los internautas que adquirieron algún producto de deportes en el último año, pagó sus compras a través de la pasarela de pago Paypal (4 puntos menos que en 2014).

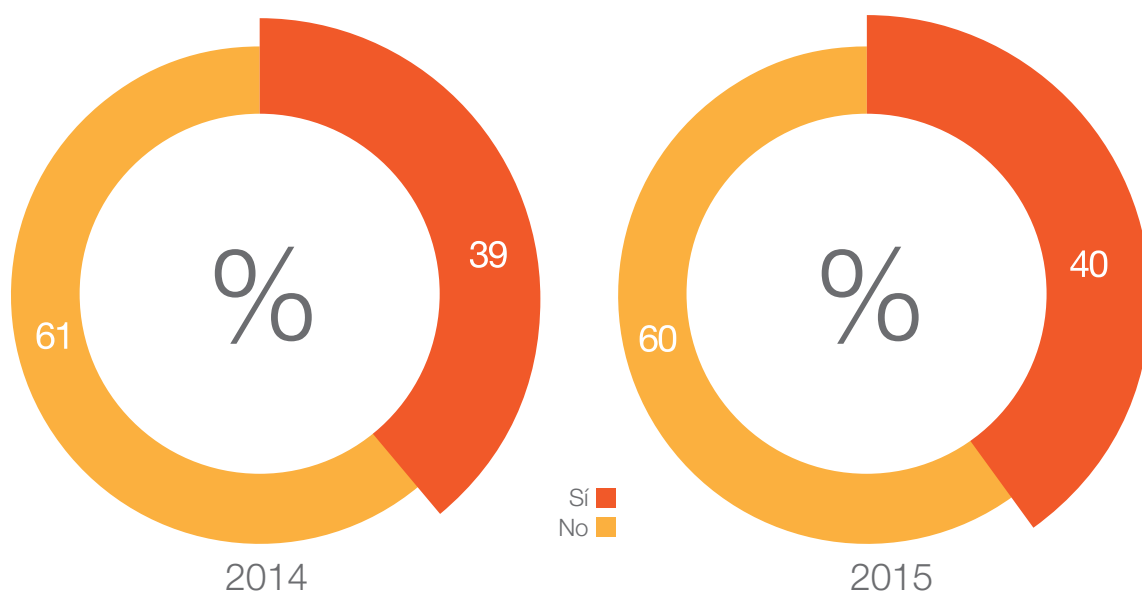
La tarjeta de débito es el segundo método de pago más utilizado con un 40% de menciones, incrementándose 5 puntos porcentuales respecto al año anterior. En tercer lugar aparece la tarjeta de crédito fin de mes con un 11% de consumidores que la utilizaron.



Tiene web habitual y motivos

¿Tiene una Web habitual donde suele comprar este tipo de productos de DEPORTES?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

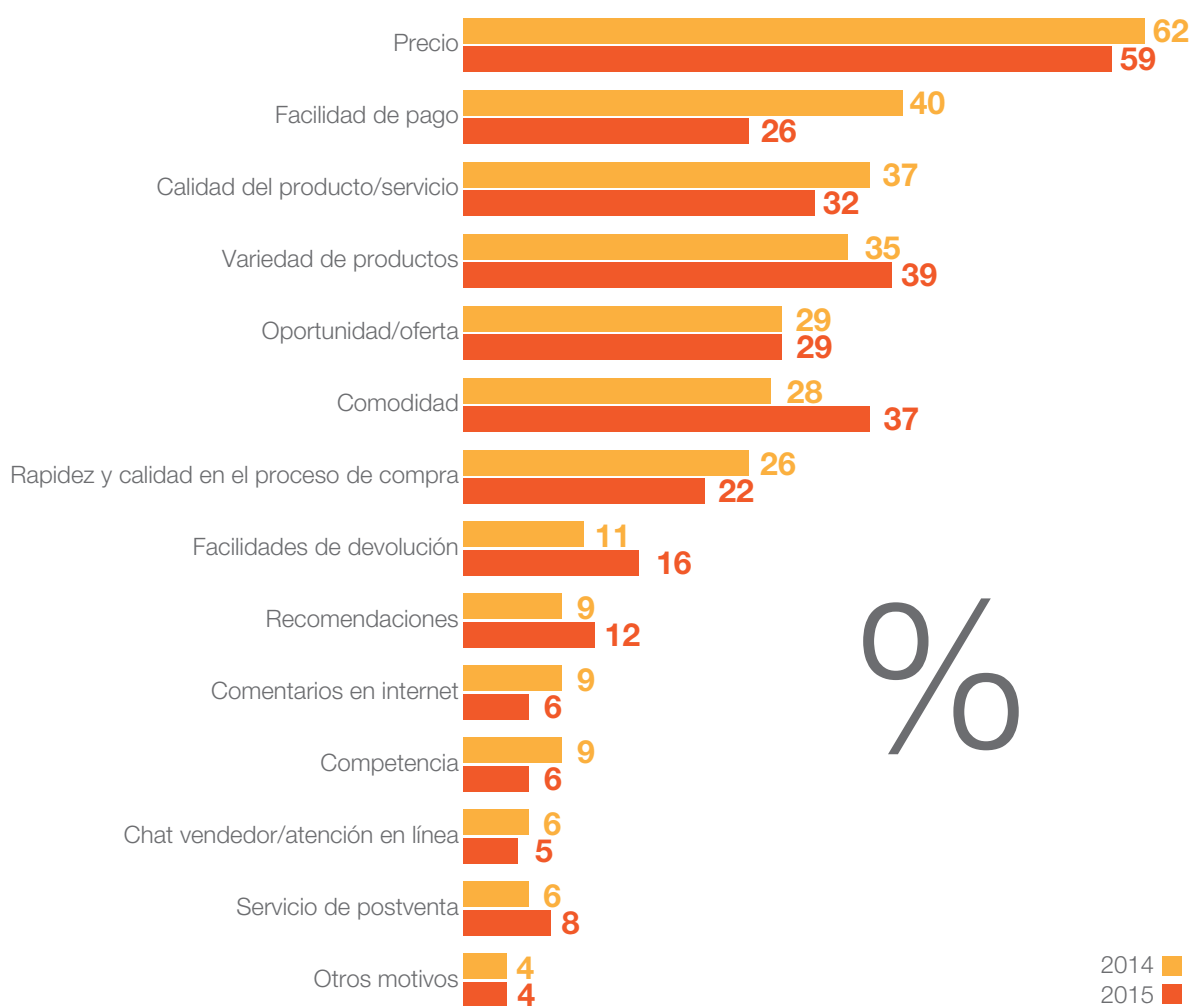
El porcentaje de internautas compradores que declara tener una web habitual para sus compras de deportes aumenta 1 punto respecto a 2014 alcanzando el 40% de respuestas, siendo aquellos consumidores con edades

entre los 35 y 44 años los que optan en mayor medida por esta opción alcanzando el 50% de respuestas (10 puntos por encima de la media).



¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En cuanto a los motivos por los que los consumidores declaran tener un tipo de web habitual para este tipo de compras no difiere mucho de los factores mencionados anteriormente en cuanto a lo más valorado de las pági-

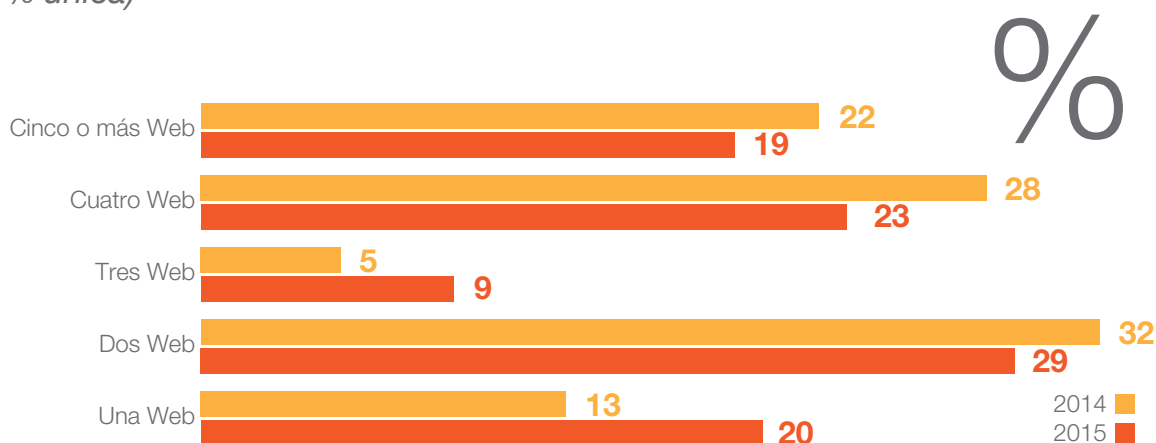
nas donde realizan sus compras. El precio es el motivo más mencionado por un 59% de los que han comprado estos productos y tienen una web habitual para ello.



Nº de webs que suele visitar

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de productos de DEPORTES?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En el caso de las compras de deportes, los consumidores visitan menos páginas antes de realizar sus compras en comparación con otros sectores analizados. El 29% visita 3 webs para informarse antes de decidirse,

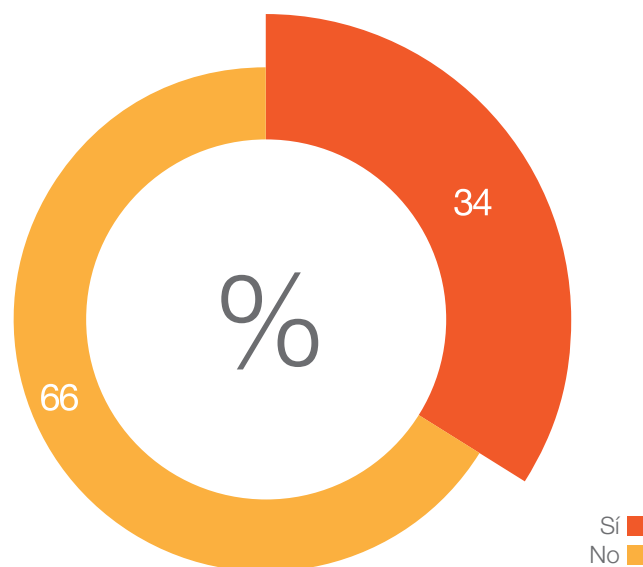
seguidos de los que visitan 2 con un 23% de respuestas. A destacar el porcentaje de aquellos que se muestran más impulsivos en este tipo de compras y solo visita una web pasando del 13% en 2014 al 20% en 2015.



“Research offline purchase online”

En sus compras realizadas de deportes, ¿asistió a la tienda física para ver y tocar el producto antes de comprarlo online?

(En % única)



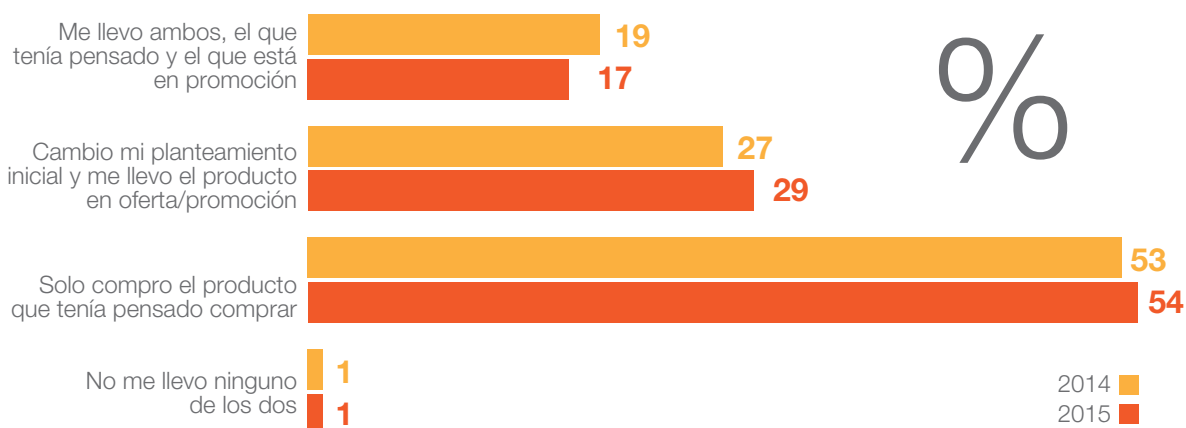
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Pero los compradores online no sólo realizan sus búsquedas de información en Internet sino que también acuden a la tienda física a completar su proceso de investigación antes de realizar su compra de productos deportivos. Así

lo declaran el 34% de los que han adquirido alguno de estos productos en el canal online en el último año. Aquellos con edades entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media con un 37% de respuestas obtenidas



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)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Parece que en este sentido los consumidores cada vez se muestran más firmes siendo un 54% frente al 53% del año pasado los que declaran que a pesar de que al entrar en la web les ofrezcan otro producto en promoción diferente al que tenía pensado comprar en un primer momento, sólo compran el que tenían pensado. En este sentido aquellos consumidores de mayor edad (más de 45 años) son los que lo tienen más claro con un 63% de respuestas.

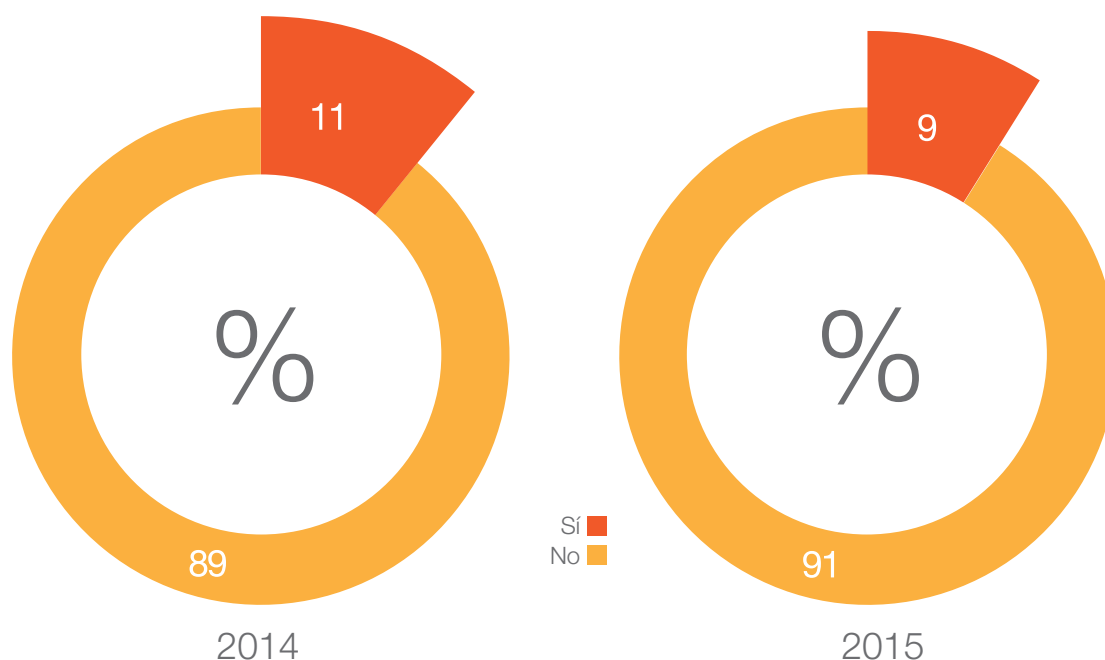
Pero también está ese 29% que afirma cambiar su elección y llevarse el producto que está en oferta, siendo los más propensos a ello los consumidores más jóvenes con edades entre los 18 y 24 años con un 30% de menciones.



Devolución de productos y motivos

¿Ha devuelto algún producto de DEPORTES comprado en internet?

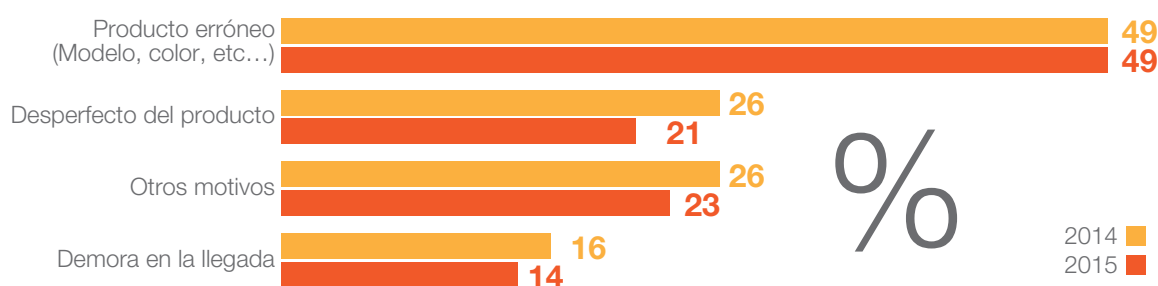
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

¿Cuál fue el motivo de la devolución?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

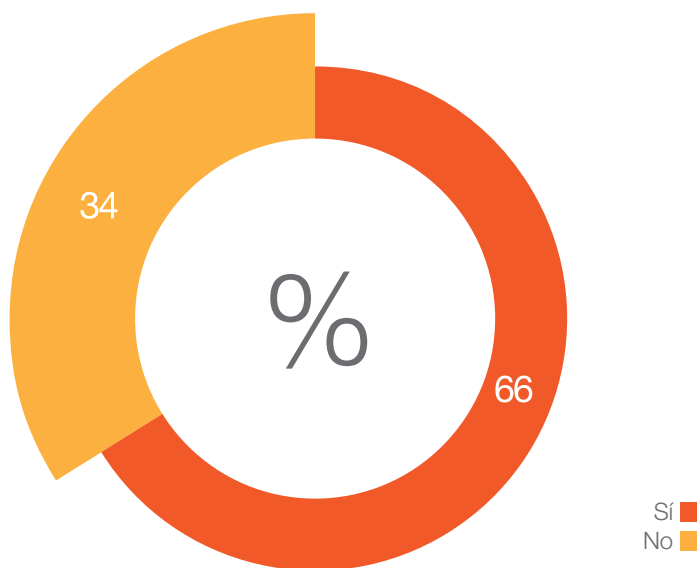
El 9% de aquellos que han declarado comprar productos deportivos en el canal online afirma haber realizado alguna devolución frente al 11% del 2014.

Los motivos más mencionados son errores en el modelo, color, etc... con un 49% de menciones.



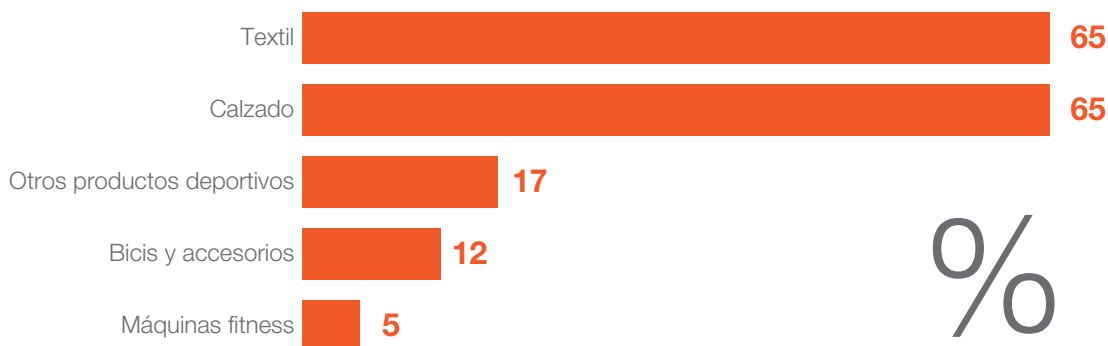
Intención de compra

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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

¿Qué productos de DEPORTES tiene pensado adquirir online en los próximos 12 meses?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

El 66% de los que ha adquirido deportes en el último año en Internet tiene intención de comprar en los próximos 12 meses. En lo que respecta a los productos más

demandados, Textil y Calzado destacan respecto al resto con un 65% de menciones en ambos casos.



Viajes



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



un 63%
de consumidores
compró viajes en el
canal online en los
últimos 12 meses

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

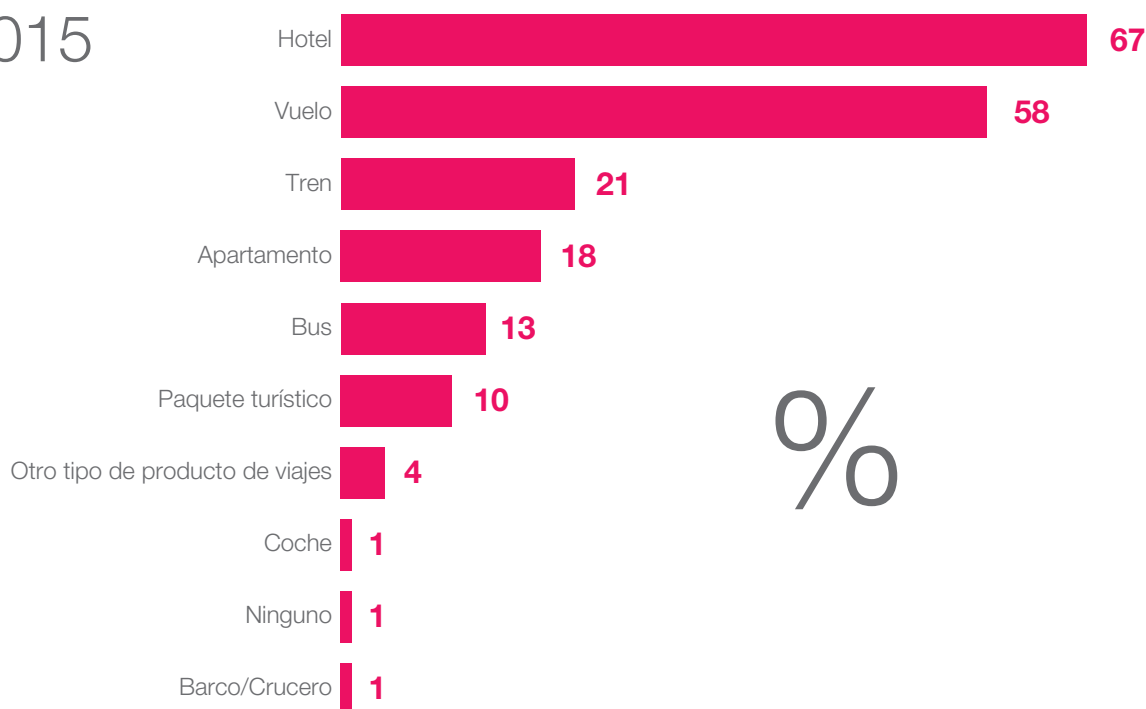


Tipos de productos comprados

En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado por internet alguno de estos productos de viajes?

(En % múltiple)

2015



%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

El 63% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún viaje (6 puntos más que en 2014).

Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de servicios se han decantado mayoritariamente por

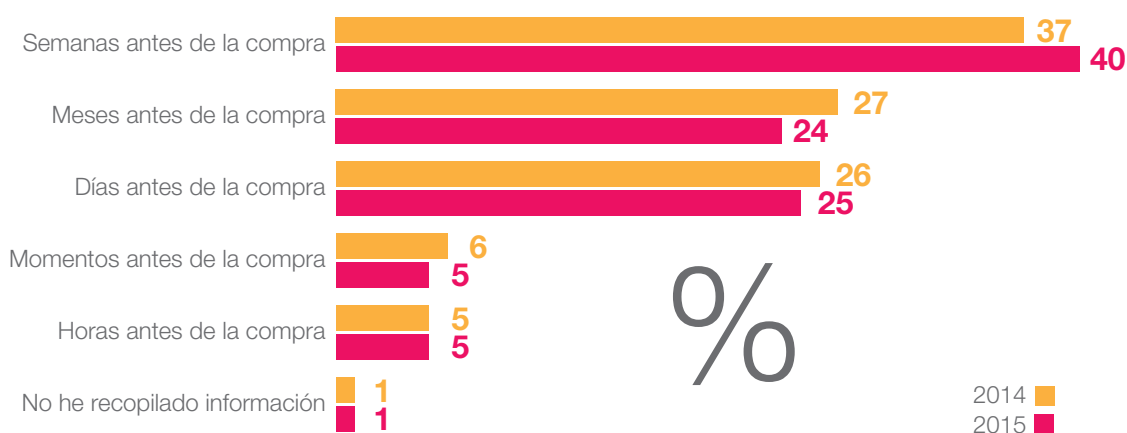
los hoteles (67%), destacando aquellos con edades superiores a los 45 años con un 70% de menciones y por los vuelos (58%), destacando en este sentido aquellos consumidores más jóvenes con edades entre los 18 y 24 años con un 66% de respuestas.



Comienzo proceso de búsqueda

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la contratación de VIAJES por internet ?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

La mayoría de internautas que ha comprado viajes en Internet comenzó su búsqueda de información semanas antes de la compra (40%), destacando por encima de la media aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 43% de menciones.

En segunda y tercera posición nos encontramos los dos polos opuestos, es decir por un lado aquellos consumido-

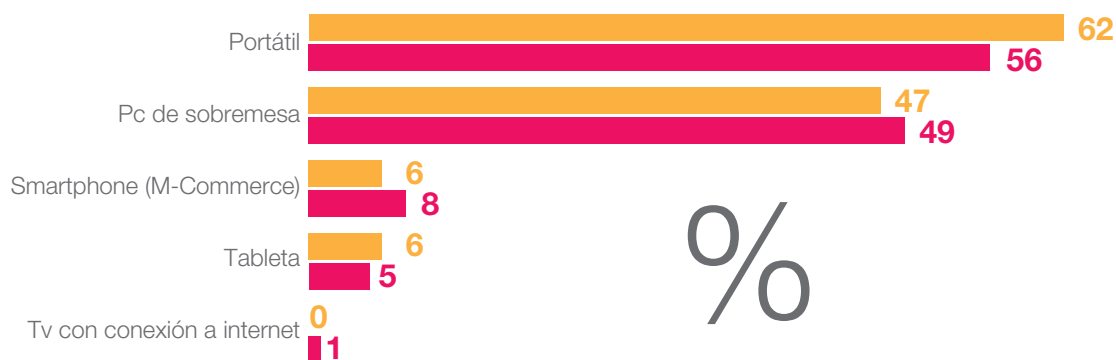
res que meditan más sus compras y le dedican meses a la búsqueda de información (24%) destacando aquellos entre 25 y 34 años con un 33% de respuestas. En el otro lado están aquellos menos reflexivos, que dedican sólo unos días a la búsqueda de las mejores opciones para sus viajes (25%), destacando los mayores de 45 años (30%).



Dispositivos a través de los que compra

¿Desde qué dispositivo ha contratado por internet sus VIAJES?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Como hemos comentado al principio del estudio la mayoría de compras online se realizan a través de los dispositivos tradicionales, el 56% de los internautas que compraron alguno de estos productos lo hizo a través de su portátil, y el 49% a través de su PC de sobremesa. Los dispositivos móviles como el Smartphone fueron utili-

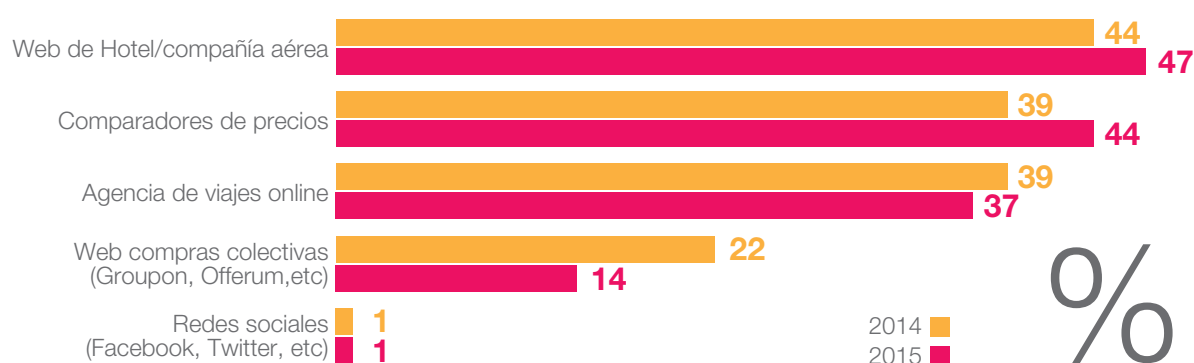
zados por el 8% de los consumidores destacando los más jóvenes (18 a 24 años) con un 11% de menciones. Por su parte la Tablet pierde cuota y sólo el 5% realizó alguna de sus compras a través de ella (1 punto menos que el año anterior).



Canal de compra

¿En qué web ha adquirido los VIAJES que ha comprado los últimos 12 meses por internet?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Las web del hotel o compañía aérea ocupan la primera posición con un 47% de menciones (3 puntos por encima del año pasado).

Las web de comparadores de precio están en la segunda posición con un 44% frente al 39% del 2014.

Las compras de viajes realizadas en las agencias de viaje online ocupan la tercera posición en el ranking con un 37% vs 39% del 2014.

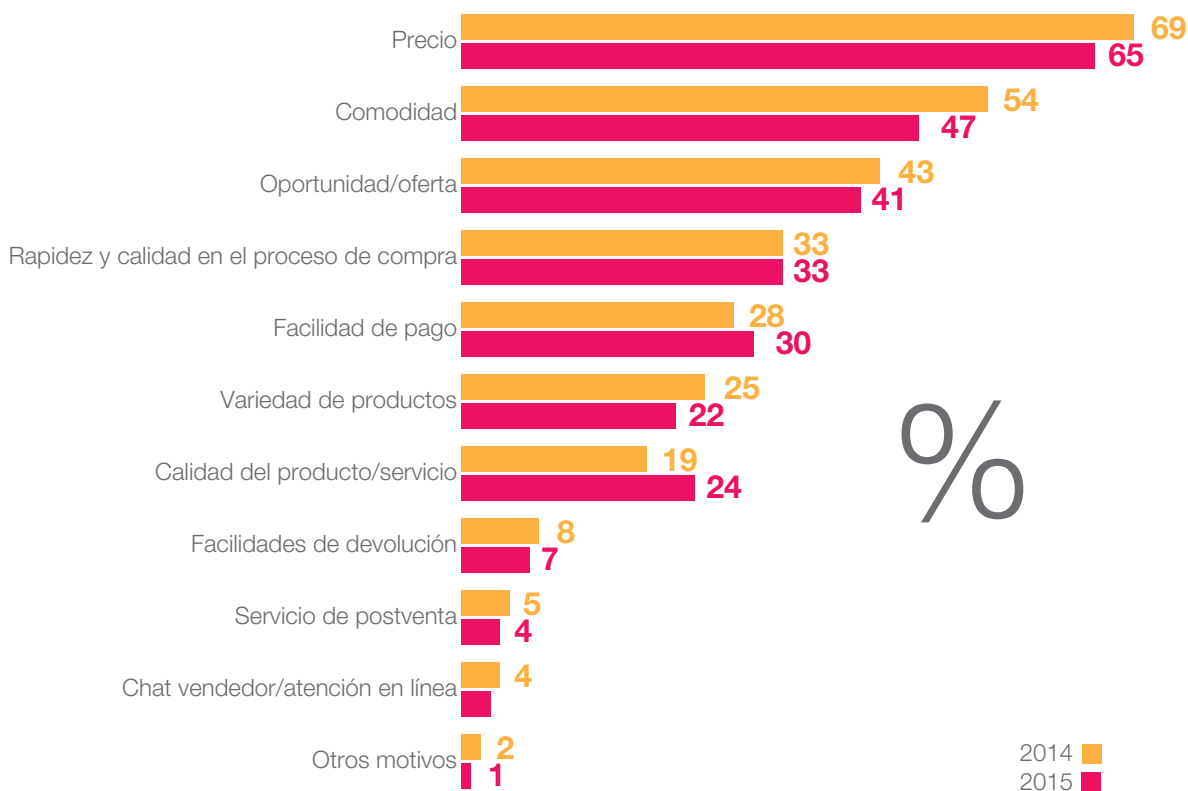
Las web de compras colectivas pierden mucha cuota de mercado descendiendo en 8 puntos porcentuales respecto a 2014.



Motivos elección web



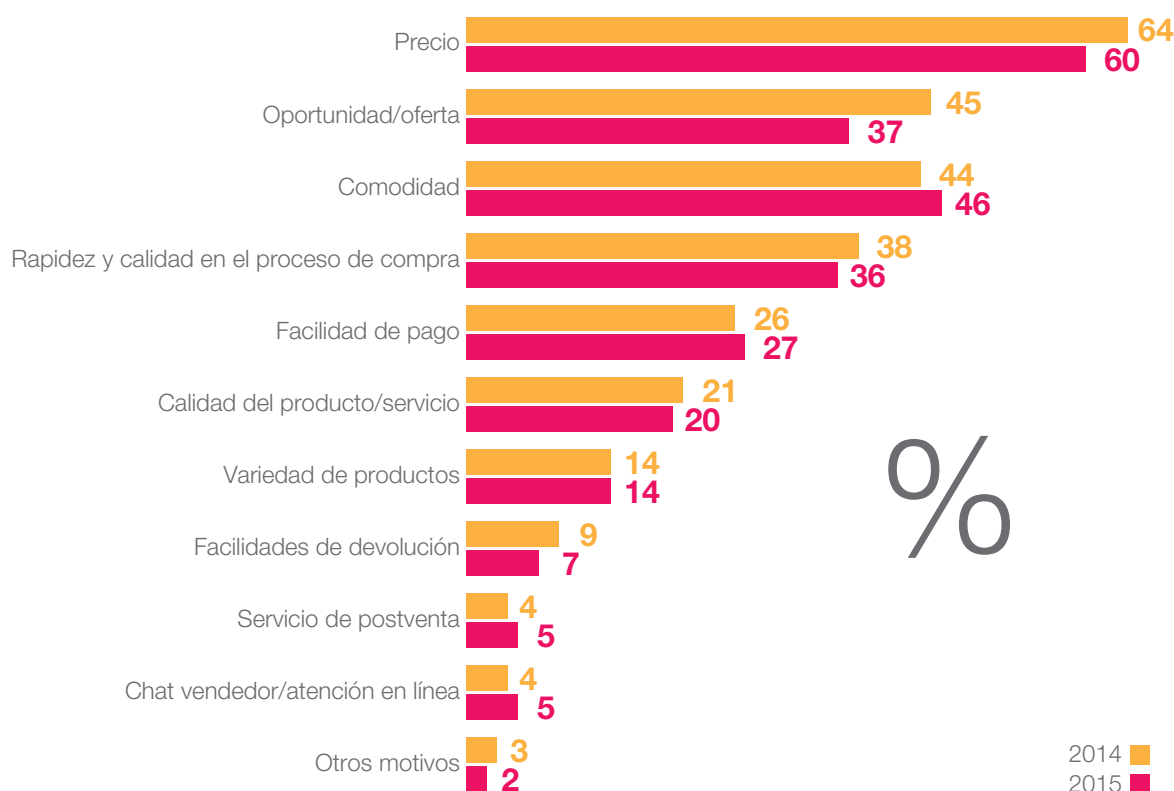
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las AGENCIA DE VIAJES ONLINE para contratar estos productos de VIAJES?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



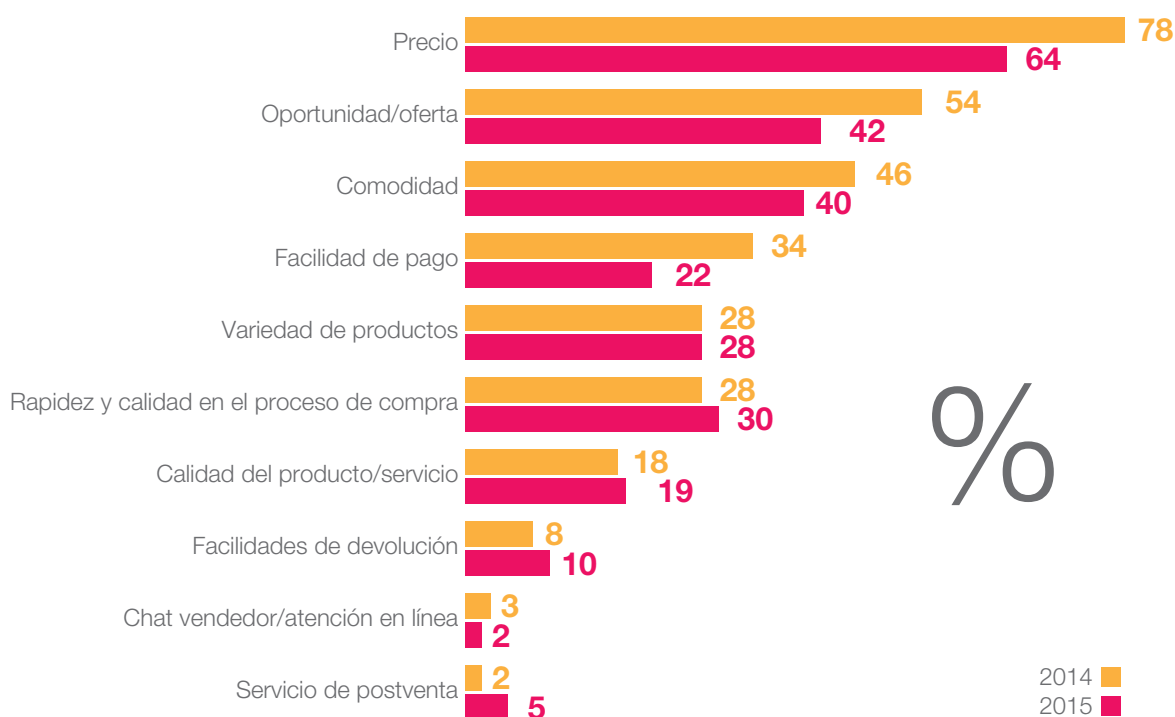
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido la WEB DE HOTEL / COMPAÑÍA AÉREA para contratar estos productos de VIAJES?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



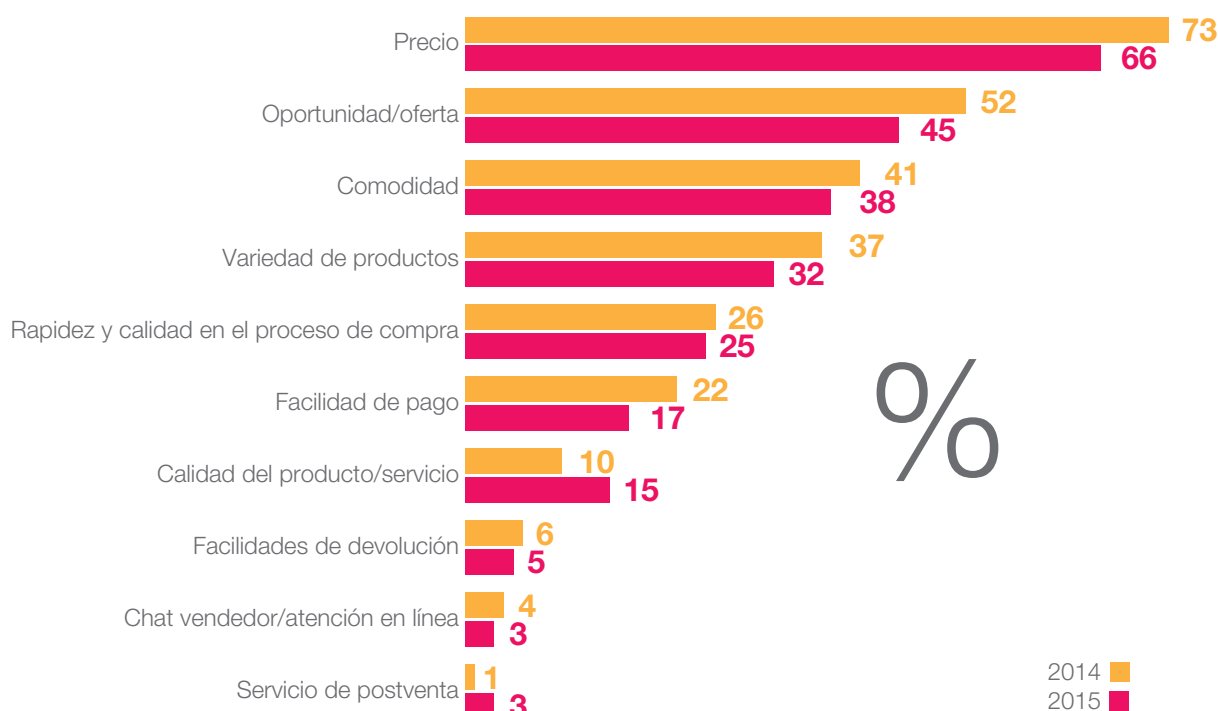
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido la WEB DE COMPRAS COLECTIVAS para contratar estos productos de VIAJES?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las web de COMPARADORES DE PRECIOS para contratar estos productos de VIAJES?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Independientemente del tipo de web elegida para realizar la compra de viajes, el motivo principal de los consumidores para su elección es el precio y las oportunidades u ofertas.

Es importante señalar que en la mayoría de las opciones, los porcentajes de respuesta por parte de los internautas son inferiores a los del año 2014.



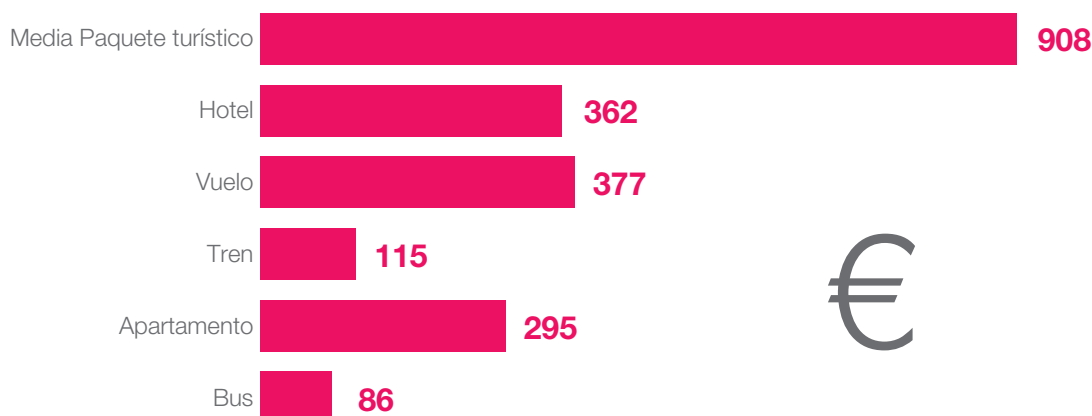
Importe gastado y medios de pago

Y ¿Cuál es el importe medio que ha gastado en los servicios de viajes que ha adquirido online en los últimos 12 meses?

(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

El gasto medio realizado en general en las compras online en el sector viajes fue de 659€ frente a los 678€ del 2014. Los internautas más mayores, con edades a partir de los 45 años fueron los que más gastaron con un gasto medio declarado de 873€.

Si segmentamos por categorías el mayor desembolso tuvo lugar en aquellos que declararon su compra en paquetes turísticos con un gasto medio de 908€.

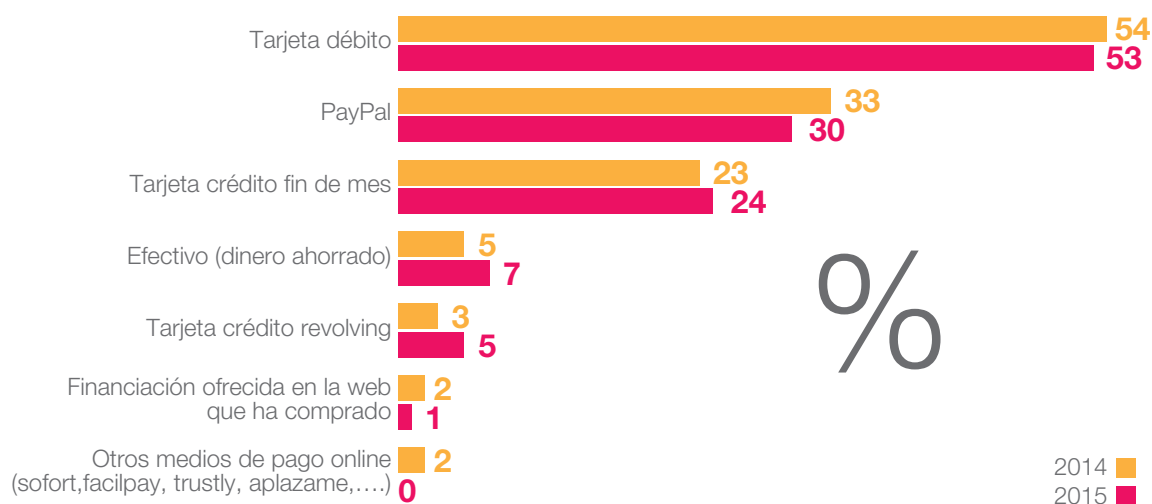
Le siguen los gastos realizados en vuelos con 377€ gastados de media y las estancias en hoteles con una media de 362€.

Los que más han gastado en sus compras online de viajes son los mayores de 45 años destinando a las compras de paquetes turísticos 1600€ frente a los 908€ de la media. En el caso de las compras de vuelos y hoteles, su desembolso ascendió en ambos casos, a una media de alrededor de 400€.



¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de los VIAJES por internet?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Lo primero que hay que señalar es que es el primer sector de los analizados hasta ahora en el que el medio de pago más utilizado por los consumidores no es Paypal. El 53% de los internautas que adquirieron algún producto de viajes en el último año, pagó sus compras a través de la tarjeta de débito.

La pasarela de pago paypal es el segundo método de pago más utilizado con un 30% de menciones, disminu-

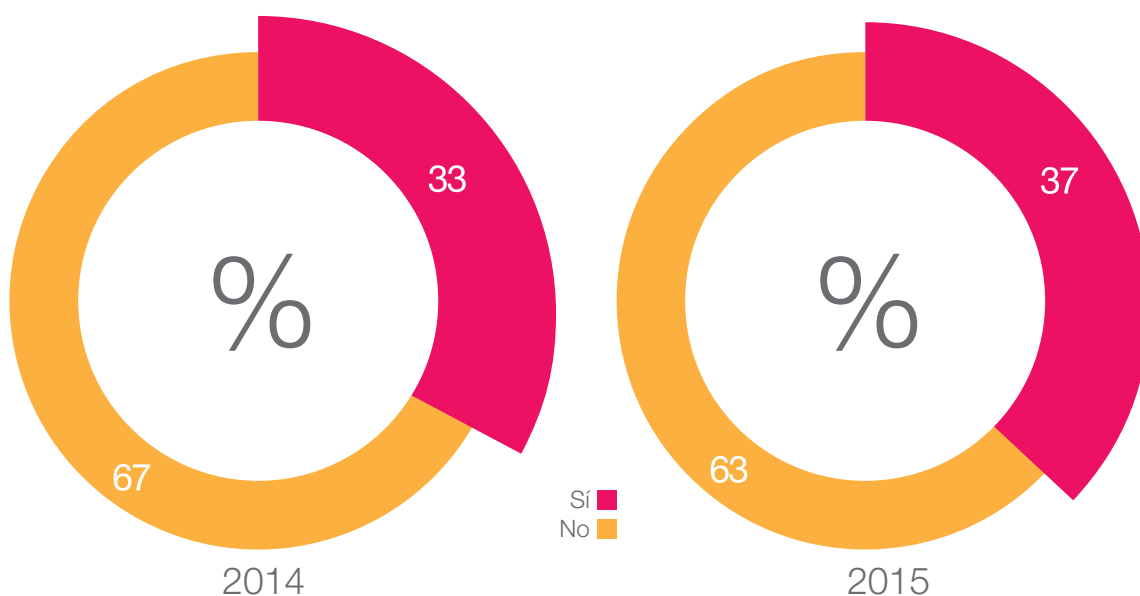
yendo 3 puntos porcentuales respecto al año anterior. En tercer lugar aparece la tarjeta de crédito fin de mes con un 24% de consumidores que la utilizaron.

La tarjeta de crédito revolving aunque utilizada por un menor número de consumidores en comparación con el resto de medios de pago, en sus compras aumenta su utilización pasando de un 3% a un 5% en 2015.



Tiene web habitual y motivos

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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

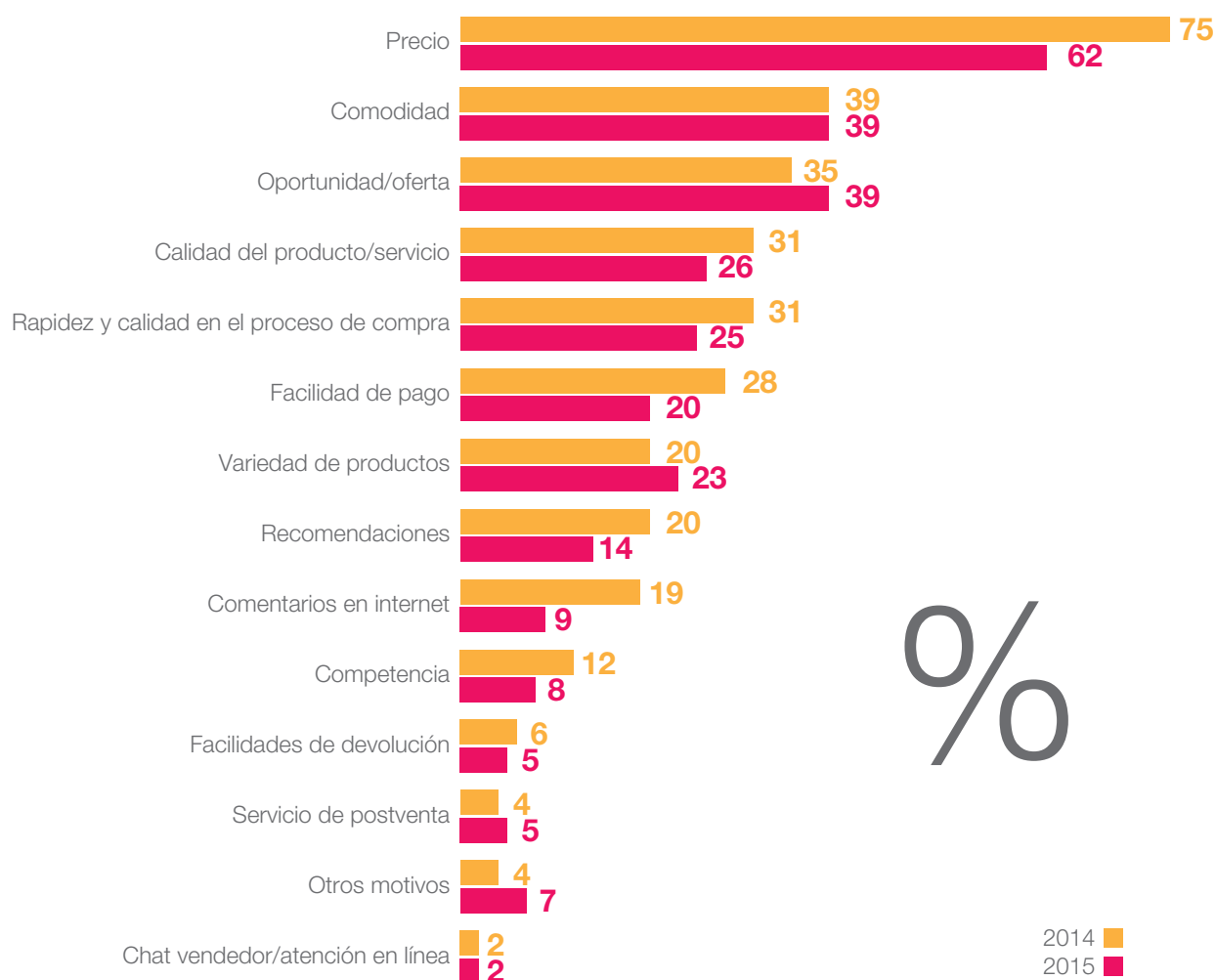
El porcentaje de internautas compradores que declara tener una web habitual para sus compras de viajes aumenta en 4 puntos porcentuales respecto a 2014

alcanzando el 37% de respuestas, siendo aquellos entre 25 y 34 años los que destacan por encima de la media con un 42% de respuestas.



¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web?

(En % múltiple)



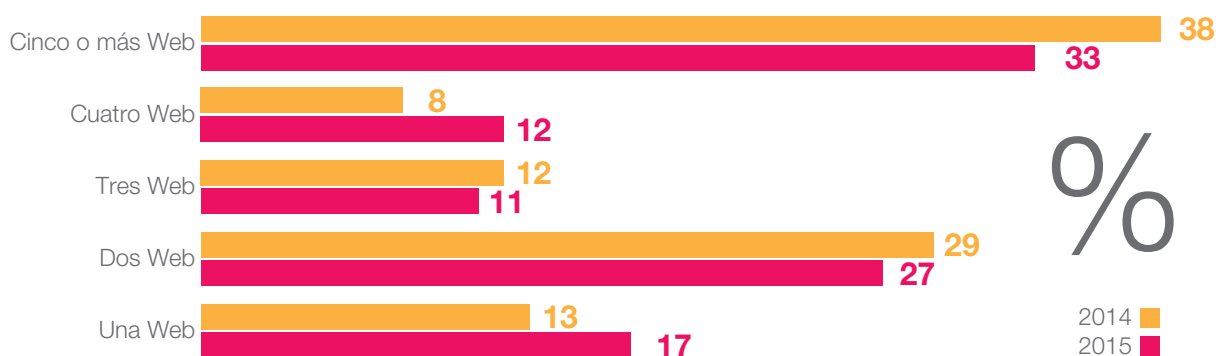
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014



Nº de webs que suele visitar

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra online de viajes?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El consumidor actual sea cual sea el canal donde decide realizar su compra destaca por ser un comprador muy informado. El 33% de los que han comprado viajes visitó más de 5 web antes de decidirse a realizar su compra, el

27% visitó tres y el 17 % sólo dos.

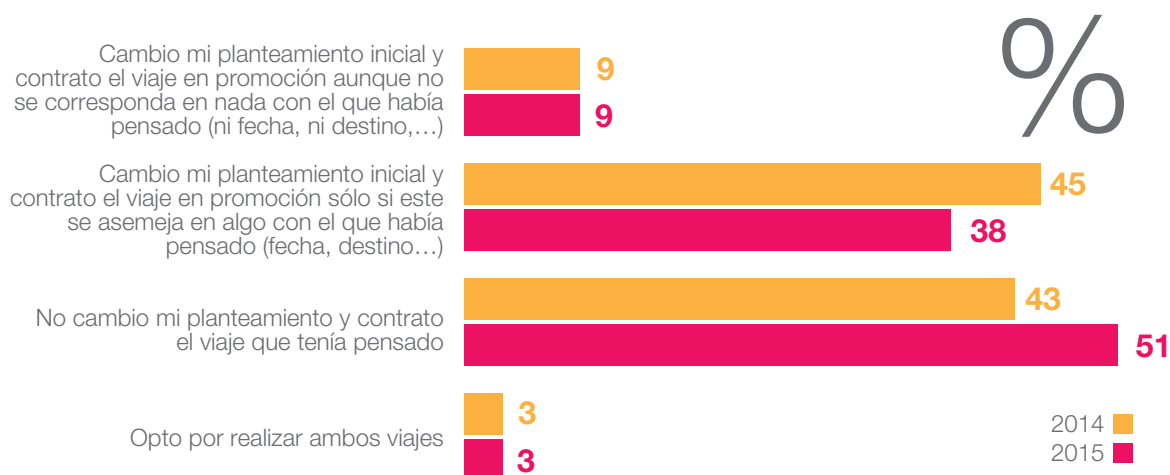
El porcentaje de los que lo tienen muy claro y solo visitan una web es minoritario, apenas el 12% de respuestas obtenidas.



“Research offline purchase online”

Cuando entra en una Web/App de VIAJES, y sabe exactamente el viaje o paquete que va a contratar, pero encuentra una buena oferta/promoción de otro producto diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Parece que en este sentido los consumidores cada vez se muestran más firmes siendo un 51% frente al 43% del año pasado los que declaran que a pesar de que al entrar en la web les ofrezcan otro producto en promoción diferente al que tenía pensado comprar en un primer momento, sólo compran el que tenían pensado.

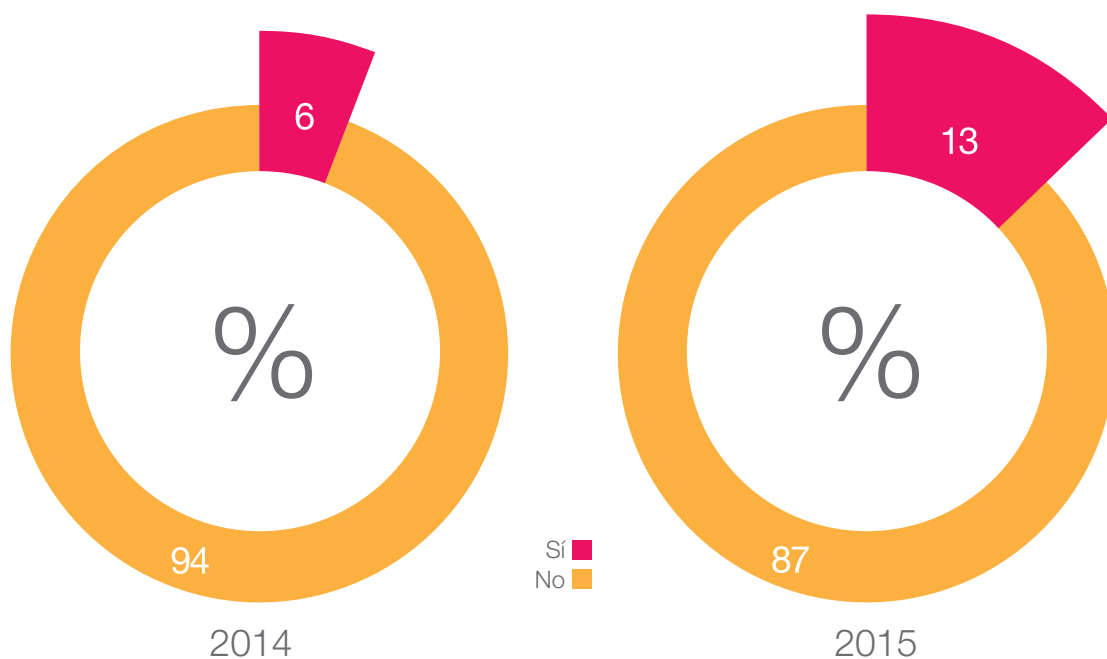
Aunque existe un porcentaje importante de internautas (38%) que cambia su planteamiento inicial por la oferta encontrada, eso sí, siempre que se asemeje en algo al que tenía pensado en un principio.



Devolución de productos y motivos

¿Ha devuelto algún VIAJE que hubiera contratado en internet?

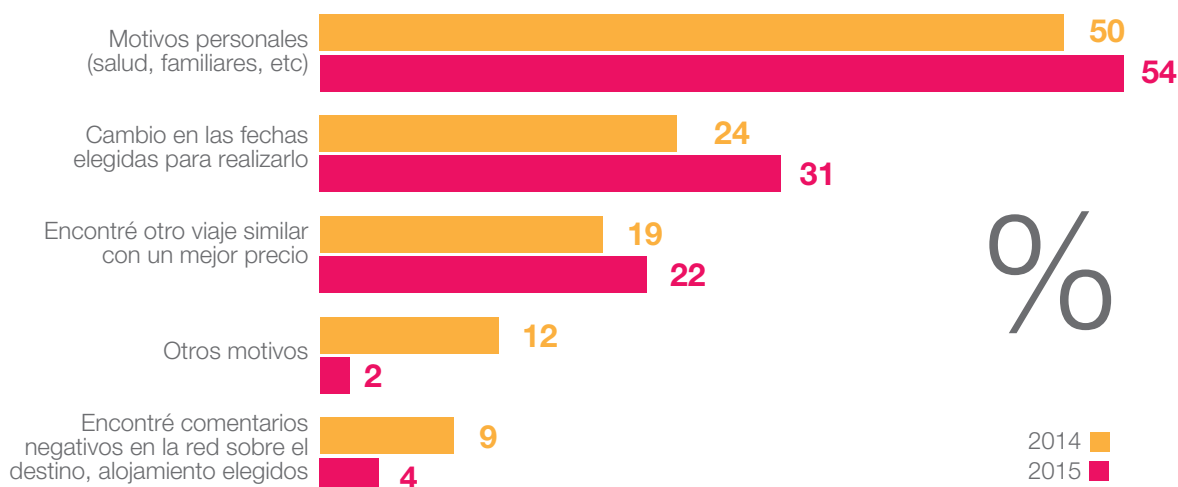
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

¿Cuál fue el motivo de la devolución?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

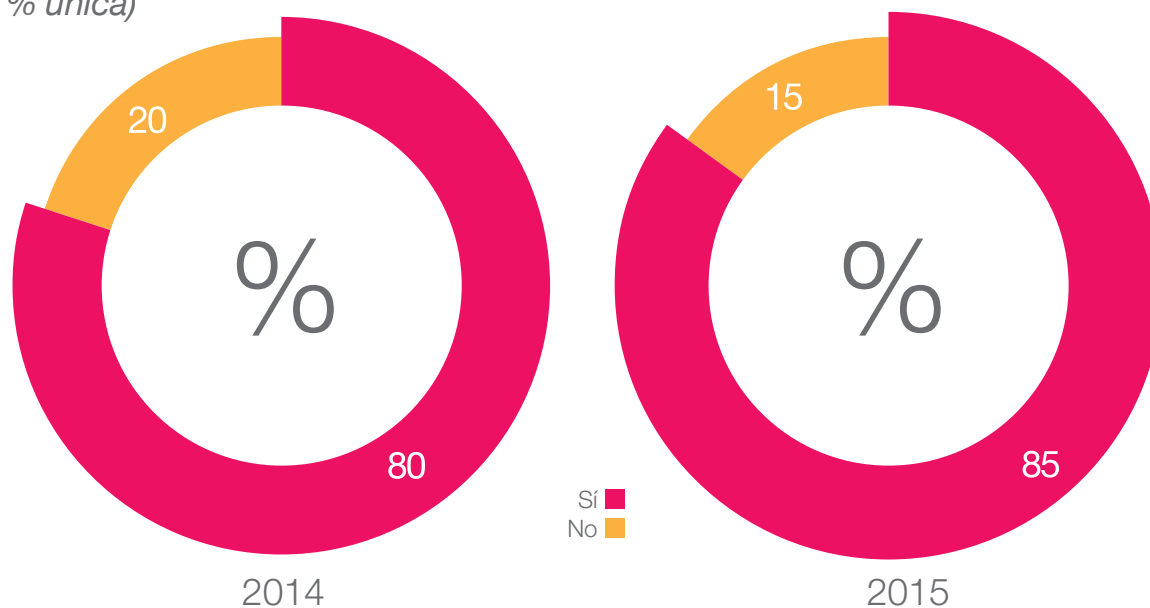
El principal motivo de devolución son en primer lugar los motivos personales con un 54%, en segundo lugar nos

encontramos con el 31% que declara un cambio en las fechas y el 22% haber encontrado una mejor opción.



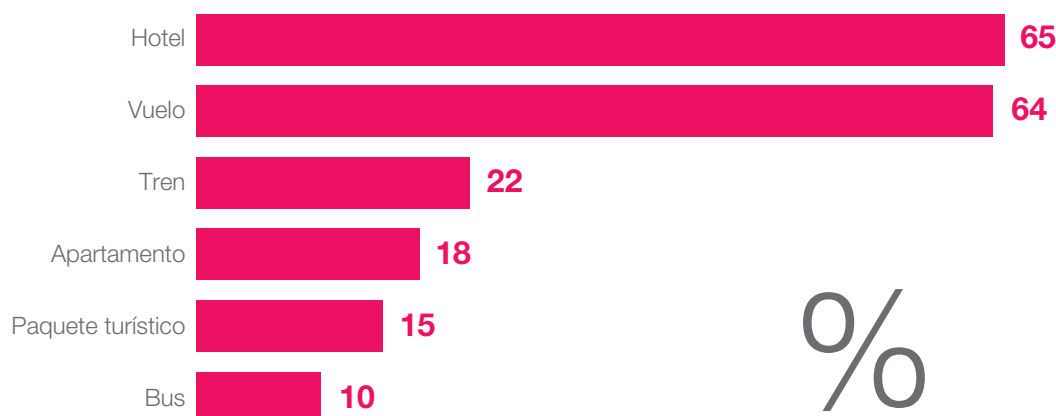
Intención de compra

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



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 Y 2014

¿Cuáles de los siguientes productos de viajes son los que tiene pensado contratar online en los próximos 12 meses?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Las intenciones de compra de hoteles con un 65% ocupan el primer puesto, seguidos de las intenciones de compra de billetes de avión con un 64%, en tercer lugar se posicionan los billetes de tren con un 22% de menciones. Como hemos visto al principio del estudio el 51% de los

internautas encuestados tiene intención de realizar compras de viajes en el canal online en los próximos 12 meses. Pero si nos centramos en aquellos que ya han declarado realizar alguna compra este año, el porcentaje aumenta hasta el 85%.



Reformas



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El porcentaje de reformas contratadas en el último año (3%) 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 contrataron 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 1.412€, siendo aquellos entre 25 y 34 años los que destacan con 2.123€ gastados de media.



Automóvil y Accesorios de automóvil

2014



un 3%
de consumidores
compró un coche en
el canal online en los
últimos 12 meses



un 14%
de consumidores
compró accesorios
de coche en el
canal online en los
últimos 12 meses

2015



un 3%
de consumidores
compró un coche en
el canal online en los
últimos 12 meses



un 13%
de consumidores
compró accesorios
de coche en el
canal online en los
últimos 12 meses

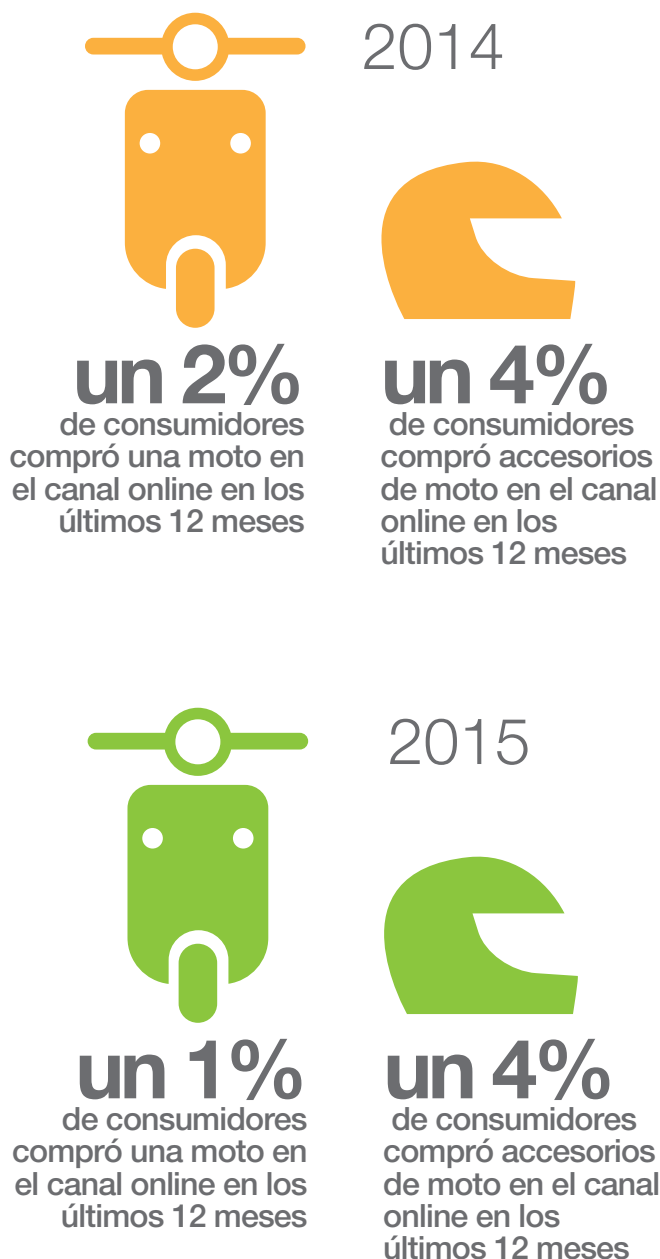
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

La compra online de coches apenas se da entre los consumidores españoles, aunque existen web especializadas de automoción en las que se puede realizar el proceso de compra, la mayoría de consumidores las utiliza para un primer contacto con el vendedor finalizando la compra offline. Sin embargo la compra de accesorios es otra cosa, y el

porcentaje de consumidores que compra online es mayor. Un 13% de internautas encuestados ha adquirido accesorios para su coche en Internet en los últimos 12 meses, gastándose 273€ de media en sus compras. Los más jóvenes entre 18 y 24 años destacan por encima de la media con 302€.



Moto y accesorios moto



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En el sector de motos ocurre lo mismo que en el del automóvil y apenas se realizan compras online de motocicletas. Pero a diferencia del sector de las cuatro ruedas donde la compra de complementos y accesorios contaba

con un porcentaje considerable de compra online, en el caso de accesorios para las motos no ocurre lo mismo, apenas un 4% declara su compra en Internet.



análisis de las principales tendencias en el mundo online





Redes sociales

Compra a través de una red social

¿Ha realizada alguna compra en una red social en los últimos 12 meses?
(En % única)



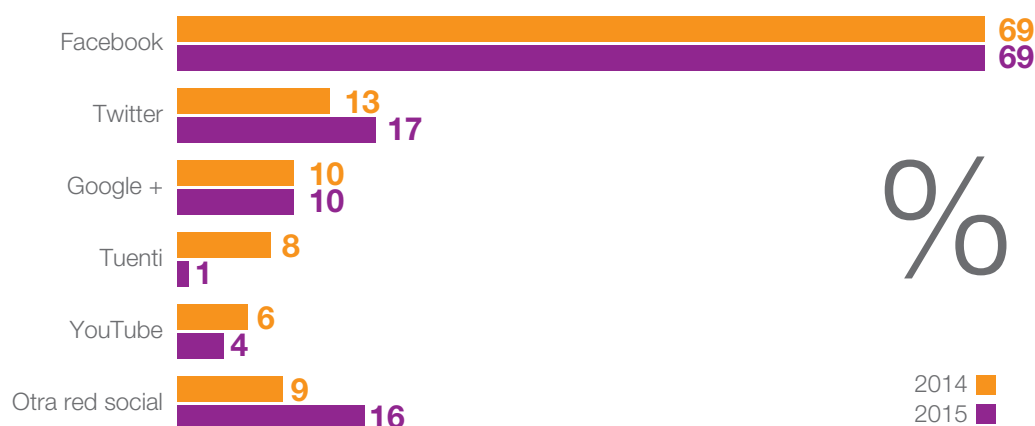
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Un 9% de los encuestados ha realizado alguna compra a través de una red social, un punto más que el año anterior. Estas compras siguen siendo minoritarias entre los consumidores españoles, y los pocos que compran lo hacen principalmente a través de Facebook (69%), y en segundo lugar aparece Twitter con un 17% (+ 2 puntos respecto a 2014).

Realmente el papel fundamental que juegan las redes sociales es el de aportar información a los consumidores, los cuales acuden a ellas para encontrar opiniones de otros internautas e información de las propias marcas, y en muchas ocasiones ofertas interesantes.



¿En qué red social ha realizado alguna compra? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Valoración compra

¿Cómo fue su experiencia en la compra en una red social? (Nota media sobre 5)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Aunque los botones de compra instalados en las redes sociales y que llevan directamente al comercio online son sólo utilizados por el 9% de los internautas encuestados, parece que la experiencia de compra a través de ellas es

buena. La nota media otorgada por aquellos que han realizado alguna compra a través de redes sociales es de un 3,8 sobre 5, permaneciendo estable respecto a 2014.



Barreras a la compra a través de la red social

¿Por qué no ha realizado ninguna compra a través de las redes sociales?
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Los motivos que señalan los internautas como barreras para realizar este tipo de compras son en primer lugar el desconocimiento de la posibilidad de hacerlo, mencionado por un 36% de ellos frente al 28% del año 2014. La falta de ofertas atractivas que les motiven a realizar compras en las redes sociales es el segundo motivo más mencionado con un 24%, el mismo porcentaje que el año pasado.

Un 22% tiene falta de confianza en las redes sociales en lo que respecta a las compras, eso si este factor disminuye respecto a los datos obtenidos en el estudio de 2014 donde el porcentaje ascendía a un 26%. También disminuye el número de los que piensan que este tipo de páginas no son lugares para comprar pasando de un 22% en 2014 a un 18% este año.



e-Health

Entendemos por eSalud o e-Health la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación (en adelante, TIC's) en todos aquellos aspectos que afecten al cuidado de la salud, incluyendo entre ellas el diagnóstico, el seguimiento de los pacientes y la gestión de las organizaciones implicadas en estas actividades. De esta manera, con la eSalud, los profesionales tienen la oportunidad de mejorar su acceso al historial clínico de los pacientes, prescribir -de manera electrónica- diferentes recetas, así como consultar las principales publicaciones médicas especializadas.

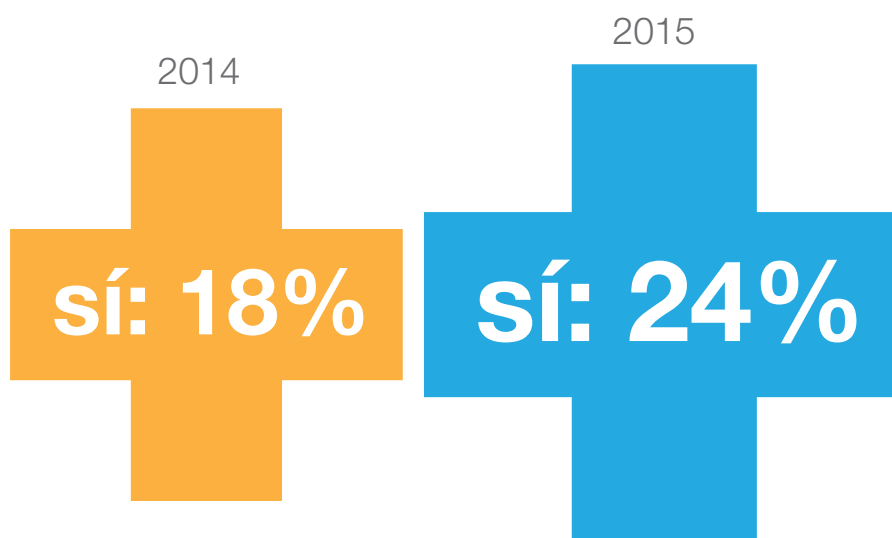
No obstante, el profesional no es el único beneficiado por la relación entre las TIC's y la medicina. Gracias al naci-

miento y aplicación de la eSalud, los pacientes tienen la oportunidad de acceder a la atención médica con independencia del lugar en el que se encuentren, fomentando -de esta manera- la prevención, el bienestar y la vida independiente y autónoma de las personas. Asimismo, además de suponer un ahorro de costes y de aumentar la eficacia del sistema sanitario, implementar el uso de la eSalud en el actual marco sociosanitario contribuye a impulsar la calidad asistencial, reduciendo los tiempos de respuesta y diagnóstico de los facultativos y mejorando la efectividad terapéutica y la implantación de alertas (Fuente: <http://laesalud.com>)

Nivel de conocimiento y uso

¿Conoce el término e-health o e-salud?

(En % única)



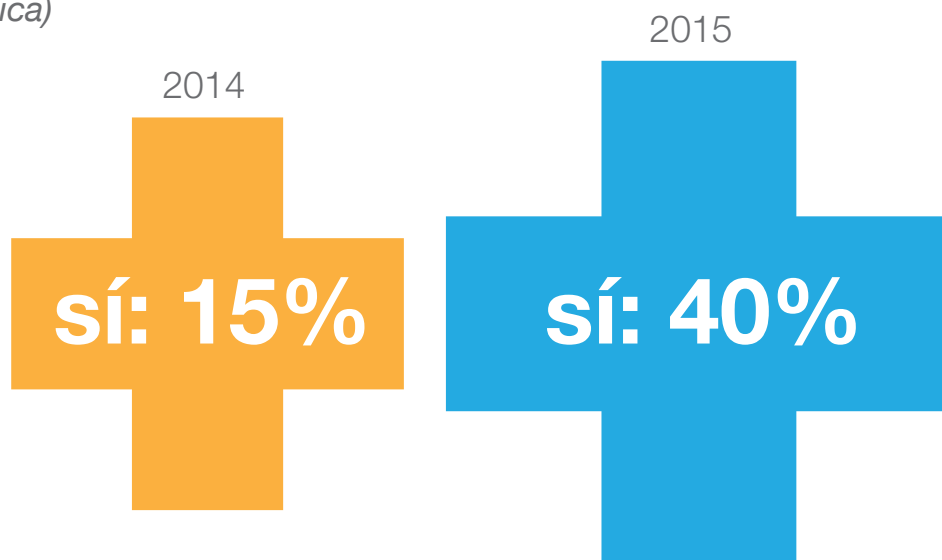
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El número de consumidores que conoce el término e-health o eSalud ha aumentado de un año a otro. En 2015 el 24% de los internautas encuestados conocen lo que es la “e-health” o “e-salud”, porcentaje que ha

aumentado en 6 puntos porcentuales respecto al año anterior, destacando aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con un 29% de menciones, 5 puntos por encima de la media.



¿Ha utilizado alguna vez la e-salud o e-health? (En % única)

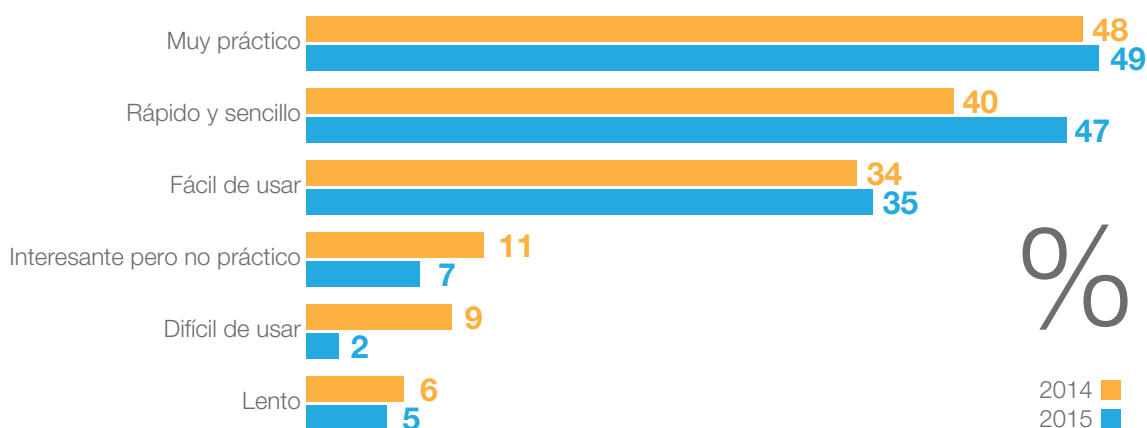


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Pero no sólo aumentado el porcentaje de conocimiento sino también de utilización, ya que el 40% de los que afirman conocerlo además han hecho uso de esta apli-

cación (produciéndose un incremento de 25 puntos porcentuales respecto a 2014). Las mujeres son las más propensas a su uso con un 40% de respuestas.

¿Qué le pareció este sistema? (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En cuanto a las opiniones vertidas por los internautas sobre este tipo de aplicaciones la mayoría son positivas. Un 49% lo considera un servicio muy práctico, un 47% dice que es rápido y sencillo y un 35% menciona que es fácil de usar. En los tres casos los porcentajes de respuesta son superiores a los del año anterior.

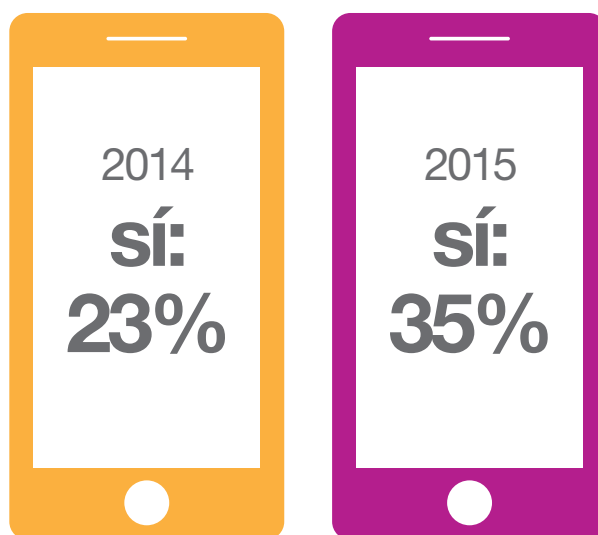
También hay opiniones negativas pero los porcentajes de respuesta son muy inferiores a los positivos, y todos disminuyen respecto a los declarados en 2014. Un 7% lo ve interesante pero no práctico frente al 11% del pasado año. Sólo un 2% considera que es difícil de usar (vs 9% 2014) y un 5% menciona que este tipo de aplicaciones es lento.



m-Commerce

Compras a través de dispositivo móvil y productos comprados

¿Ha realizado alguna compra a través de su dispositivo móvil (Smartphone o Tablet) en los últimos 12 meses?
(En % única)



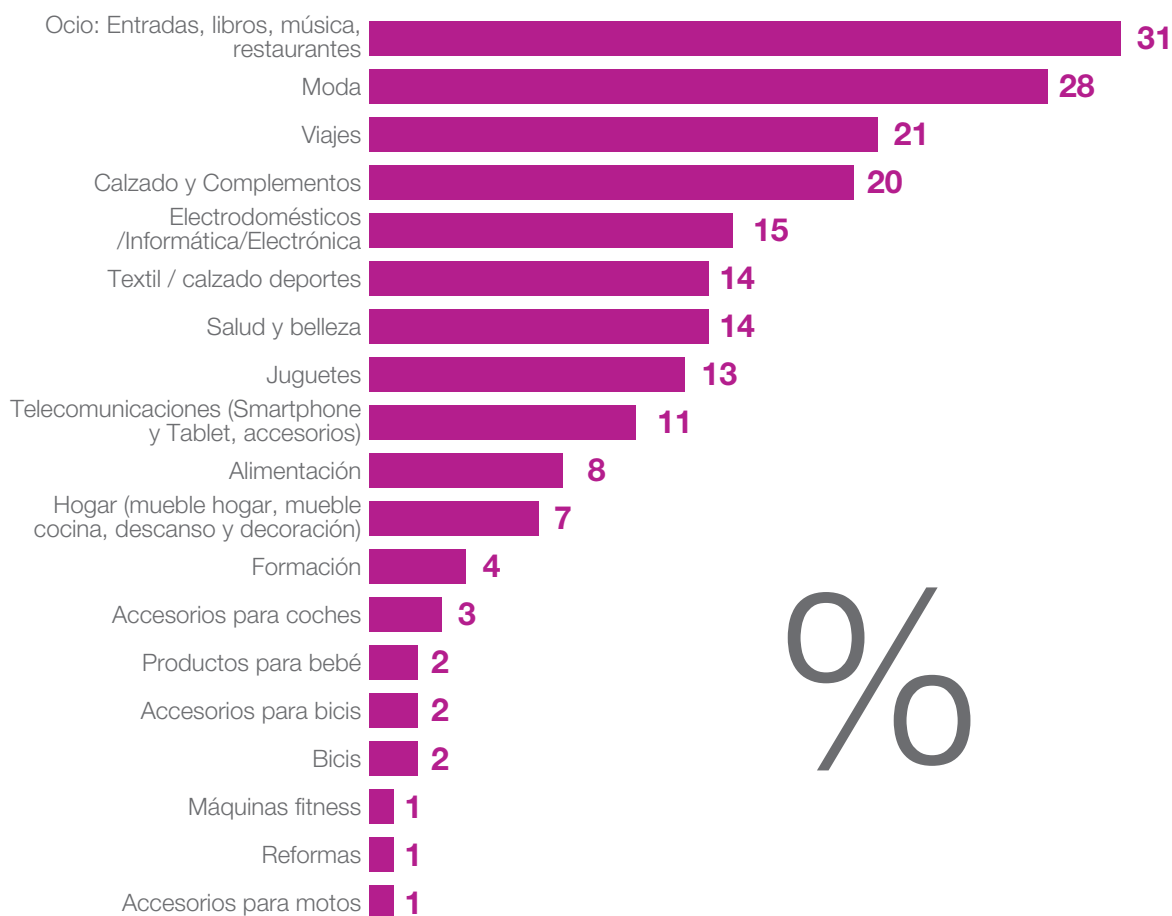
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Un 35% de compradores online declara haber realizado alguna de sus compras a través de su dispositivo móvil, lo que supone un incremento de 12 puntos porcentuales

respecto a 2014. Los más propensos a este tipo de compras son aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años.



¿Qué productos o servicios adquirió en las compras realizadas en los últimos 12 meses a través de su dispositivo móvil? (tablet o smartphone?) (En % múltiple)



%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Este año hemos dado un paso más en el análisis del m-commerce y hemos preguntado también por los productos o servicios que en alguna ocasión han adquirido a través del Smartphone o la tablet en los últimos doce meses.

Todo lo relacionado con el ocio como compra de entradas, libros, música o pedidos en restaurantes es lo más adquirido con un 31% de internautas que así lo declaran, destacando los mayores de 45 años con un 38% de menciones, 7 puntos por encima de la media.

En segundo lugar nos encontramos con la moda, con un 28% de consumidores que utilizan los dispositivos móviles para realizar compras en este sector, destacando las mujeres con un 39% de menciones.

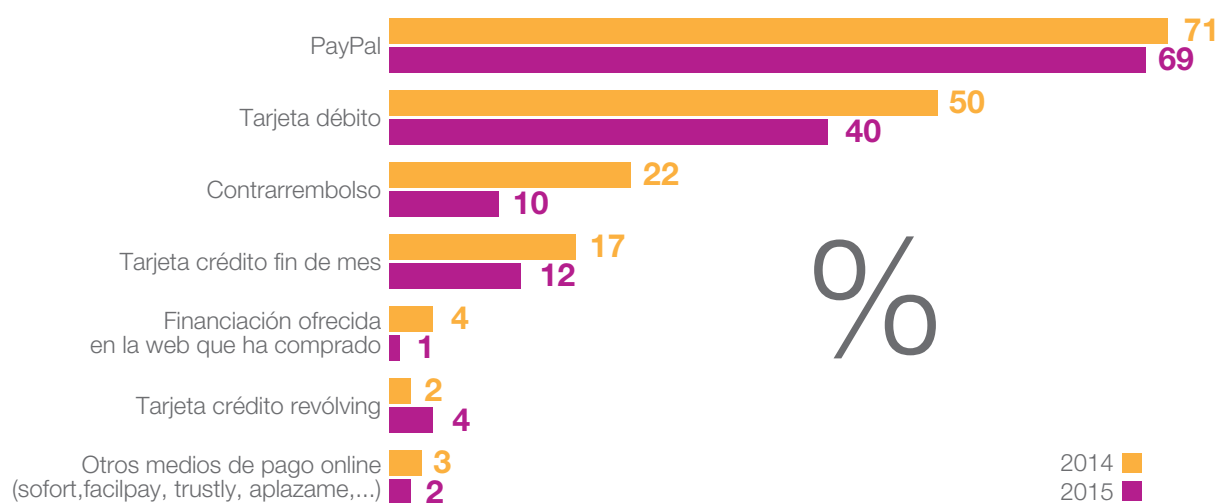
Otros de los productos o servicios más adquiridos a través del Smartphone o la tablet son los viajes (21%) y calzado y complementos (20%).



Medio de pago utilizado

¿Qué formas de pago utilizó en las compras por internet con tablet o smartphone?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

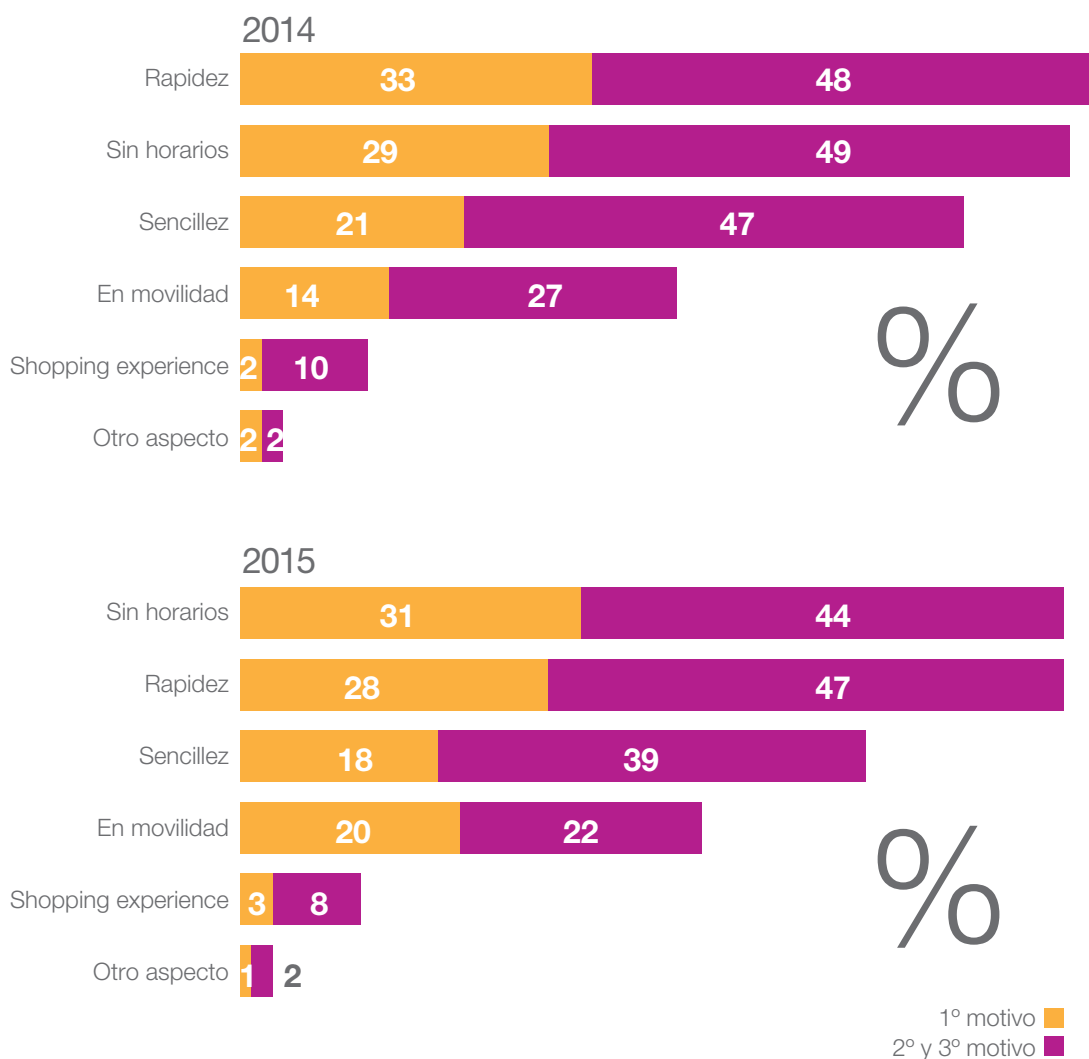
Los medios de pago más utilizados en las compras a través de dispositivos móviles son Paypal (69%) la tarjeta de débito (40%) y la tarjeta de crédito fin de mes (12%).



Aspectos destacados

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

(En % 1er, 2do y 3er aspecto)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En lo que respecta a los aspectos destacados o más valorados por los internautas a la hora de optar por el m-commerce, el hecho de no tener horarios para realizar las compras es lo más importante para un 31% (vs 29%

2014). La rapidez se posiciona en el segundo lugar con un 28% de menciones y la sencillez en el tercero con un 18%.



Futuro del m-Commerce

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

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

A pesar de que en la actualidad el porcentaje de compras realizadas a través de dispositivos tradicionales como el pc o el portátil supera con creces las hechas a través de Smartphone o Tablet, el futuro está en manos

de estos últimos y así lo opina el 73% de los internautas, destacando aquellos entre los 25 y 34 años con un 78% de menciones al respecto.



Medios de pago y financiación online

La seguridad a la hora de pagar en Internet ha sido siempre uno de los principales motivos de preocupación entre los consumidores, pero a lo largo de estos años el desarrollo de nuevos medios de pago y avances en todo lo relacionado con el comercio electrónico seguro, han hecho que los internautas se sientan más tranquilos en

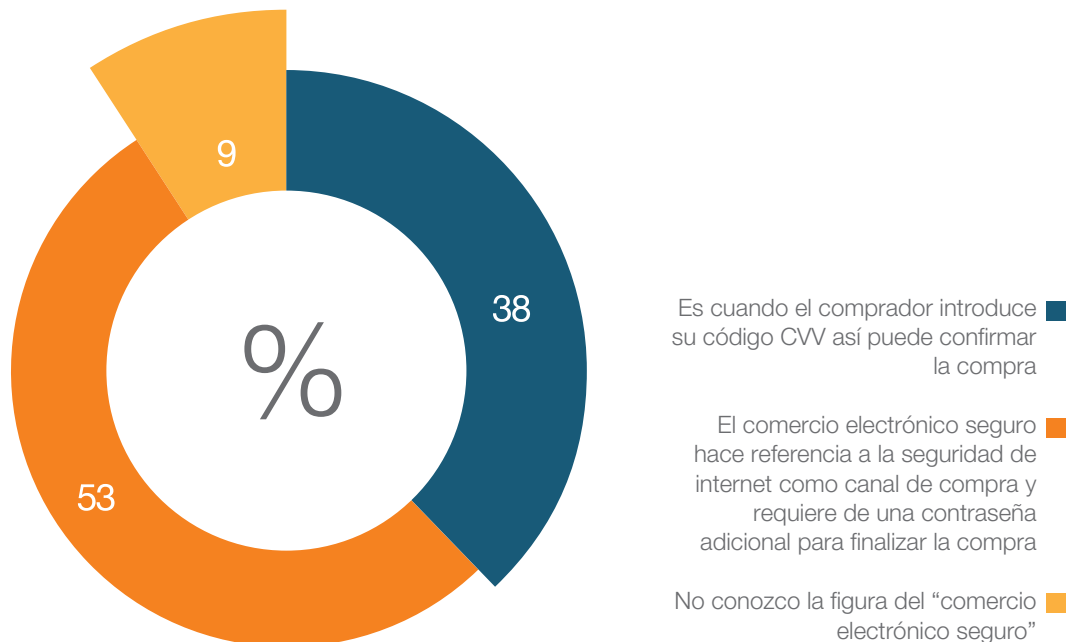
este aspecto.

En este sentido hemos querido preguntar a los consumidores para saber si realmente conocen lo que significa o el alcance que tiene el denominado “comercio electrónico seguro”.

Comercio electrónico seguro

Puesto que ha realizado la compra usando una tarjeta de débito o de crédito, ¿cuál de las siguientes frases se adapta más a la figura del “comercio electrónico seguro”?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

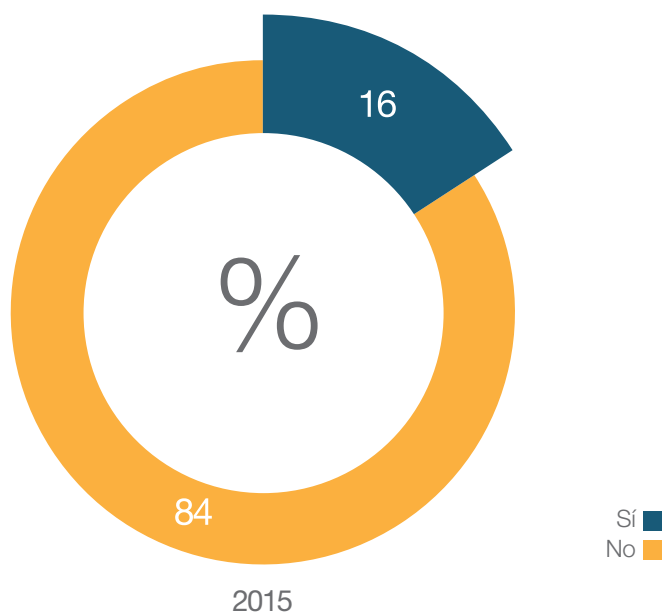
Solo el 9,3% de los internautas encuestados desconoce lo que es el comercio electrónico seguro. El resto está familiarizado con este concepto, el 53% lo asocia a la seguridad de internet como canal de compra y que requiere de una contraseña adicional para finalizar la compra. El 38% responde que es cuando el comprador

introduce su CVV pudiendo confirmar así su compra. Los consumidores están cada vez más informados en todo lo que se refiere a los procesos de compra y la seguridad en el pago en uno de los temas más importantes para ellos.



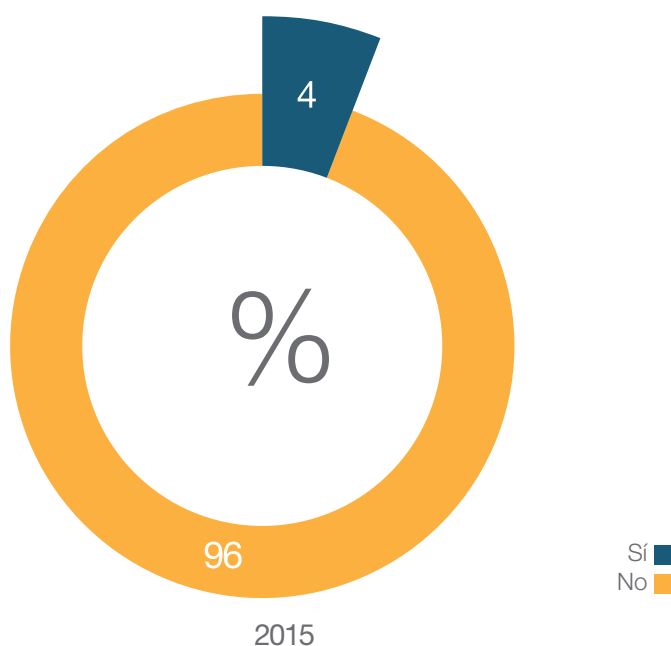
Conocimiento y uso de “Fintech”

¿Conoce lo que es una FIN-TECH (trustly, sofort, aplázame, paga más tarde...?)
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

En sus compras online realizadas en los últimos 12 meses ha utilizado en alguna ocasión estos nuevos medios de pago FIN-TECH (trustly, sofort, aplázame, paga más tarde...?)
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015



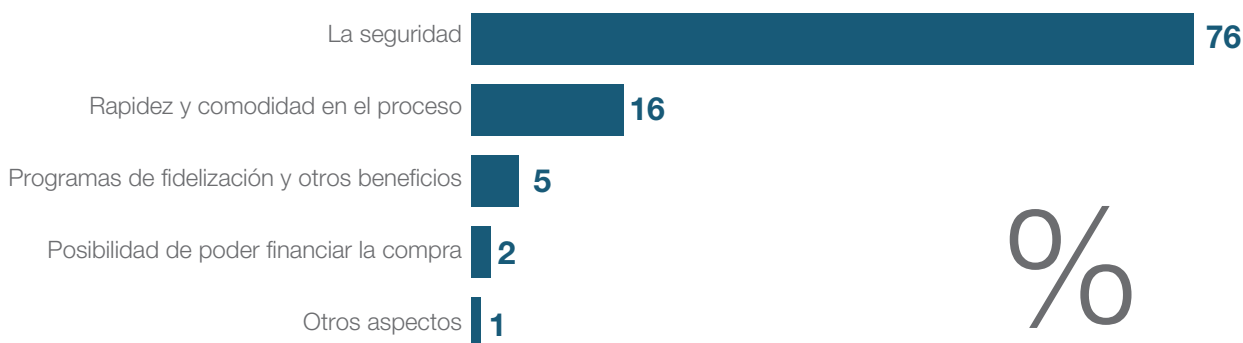
Como comentábamos al principio de este epígrafe los medios de pago han evolucionado mucho y actualmente nos encontramos con el nacimiento de las empresas denominadas “fintech”. El término “fintech” viene de la unión de las palabras en inglés finance + technology. Las empresas fintech son aquellas empresas dedicadas a servicios financieros utilizando las últimas tecnologías para desarrollar productos y servicios innovadores en la industria financiera.

El 16% de los internautas encuestados conoce lo que es una fintech, siendo más común entre aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 21% de menciones. Sólo el 6% afirma haber utilizado en alguna ocasión estos nuevos medios de pago, pero la tendencia es que la utilización de estos nuevos servicios financieros vaya aumentando en los próximos años.

Valoración de los medios de pago

A la hora de pagar sus compras online ¿Qué es lo que más valora de los medios de pago?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Aunque se habla mucho de la importancia que tiene para los consumidores la rapidez y sencillez en el proceso de pago solo un 16% afirma que es lo más importante, destacando muy de lejos el tema de la seguridad con un 76% de respuestas obtenidas.

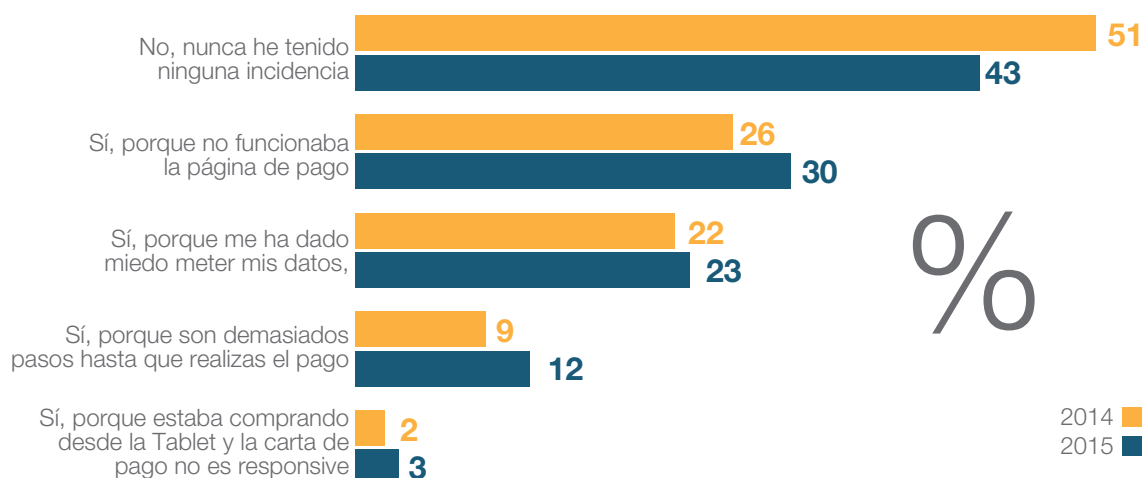
Todos los avances que permitan que el proceso de compra y pago sea mucho más rápido y sencillo son bienvenidos pero lo más importante para aquellos que compran online es tener confianza y seguridad a la hora de pagar sus compras.



Incidencias con los medios de pago

¿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 2015 y 2014

Aunque la mayoría de internautas encuestados afirma no haber tenido ningún problema a la hora de realizar el pago de sus compras, el 43% frente al 51% del año pasado, existe un porcentaje considerable de consumidores que declara problemas de funcionamiento de la página de pago (30%) así como miedo a la hora de intro-

ducir sus datos (23%), ambos porcentajes superiores con respecto a las declaraciones del 2014.

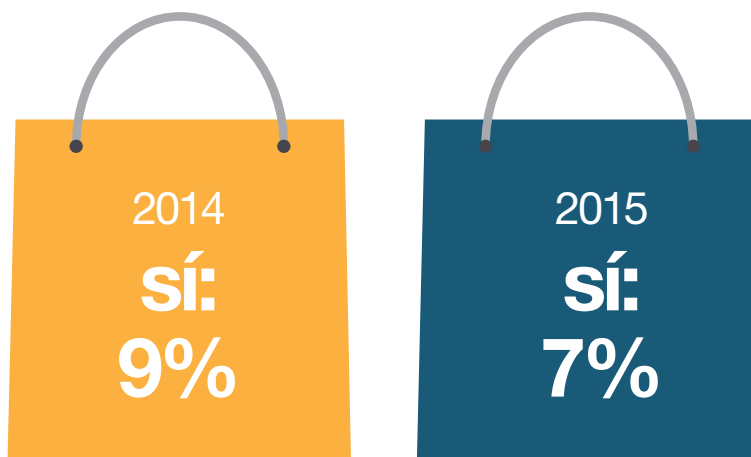
Por otro lado existen todavía web donde el proceso de compra contiene demasiados pasos hasta que llegas a la página de pago, así lo declaran el 12% de los encuestados que han interrumpido una compra por este motivo.



Financiación e importe medio financiado

En los últimos 12 meses, ¿ha financiado alguna de las compras online que ha realizado?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

La financiación online todavía no está muy extendida entre los internautas españoles, sólo el 7% de los encuestados afirma haber financiado alguna de sus

compras en Internet. Los más propensos a solicitar el pago aplazado online son aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años.

¿Cuál ha sido el importe total que ha financiado?

(importe medio en €)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Al igual que el porcentaje de consumidores que ha financiado alguna de sus compras ha disminuido respecto al año anterior (7% vs 9%), también lo ha hecho el importe

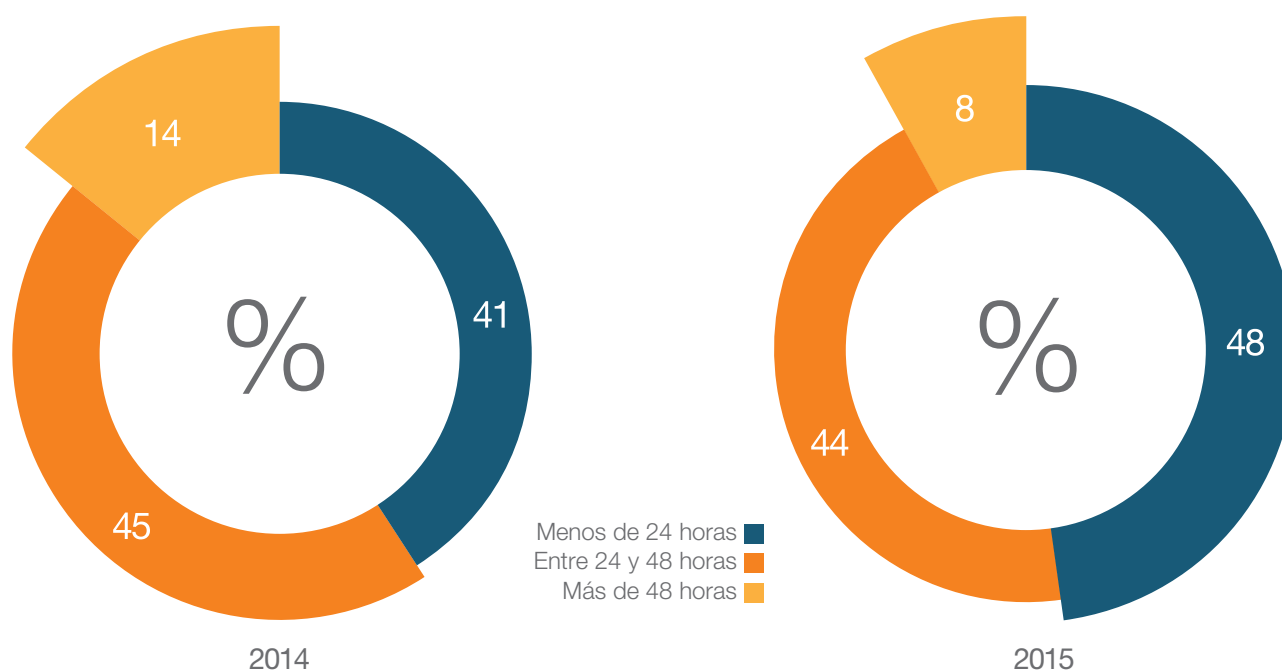
medio financiado pasando de 843€ en 2014 a 653€ en 2015, destacando por encima de la media las mujeres con un importe medio de 806€ financiados.



Tiempo formalización financiación

¿Cuánto tiempo transcurrió desde que solicitó la financiación online para la compra del producto o servicio, hasta que se hizo efectiva?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Los procesos para la obtención de financiación online han mejorado de un año a otro reduciéndose el tiempo medio de respuesta. El 48% de los consumidores que

solicitaron la financiación de alguna de sus compras recibió respuesta en menos de 24 horas, frente al 41% del año pasado.

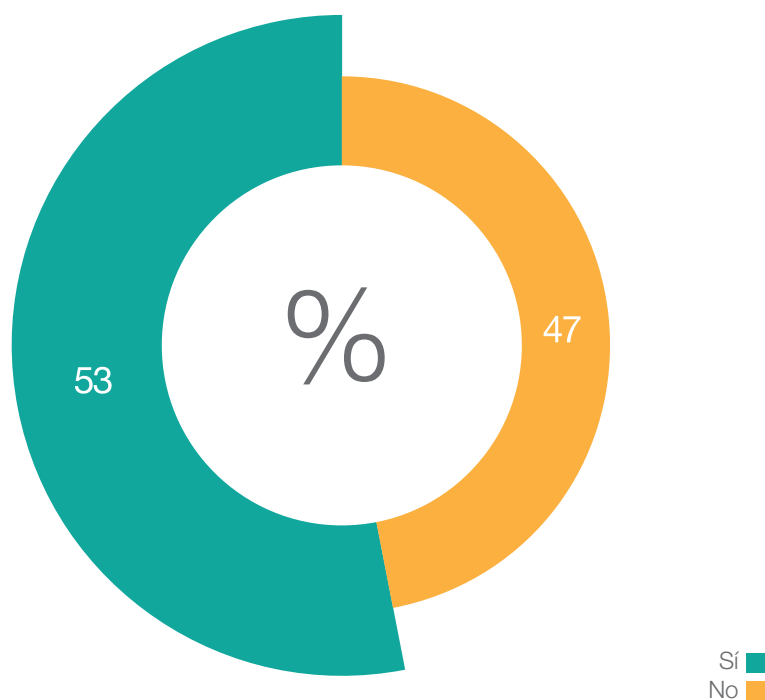


Web de cupones descuento

Conocimiento y uso de las webs de cupones descuento

¿Conoce las webs de cupones descuento como cuponesdescuento.com, www.oportunista.com, www.ahorradoras.com, www.proximaati.com...que le permiten obtener descuentos tanto para las compras online como en tienda física?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

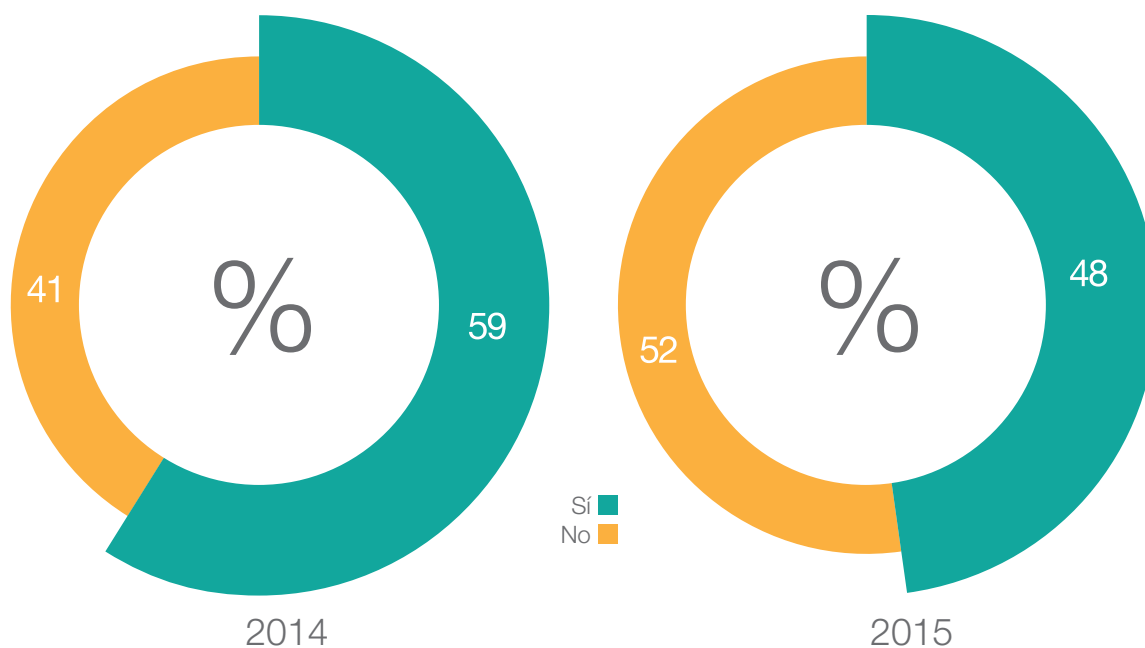
La mayoría de internautas encuestados conoce las web de descuento, no sólo las que llevan instauradas en nuestro país varios años como pueden ser Groupon, Groupalia o Lestbonus, sino también aquellas que son

de más reciente aparición y que presentan ciertas diferencias con las anteriores como www.ahorradoras.com, www.proximaati.com, www.cuponesdescuento.com, etc.



¿Suele utilizar cupones o vales descuento para sus compras online y en tienda física?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

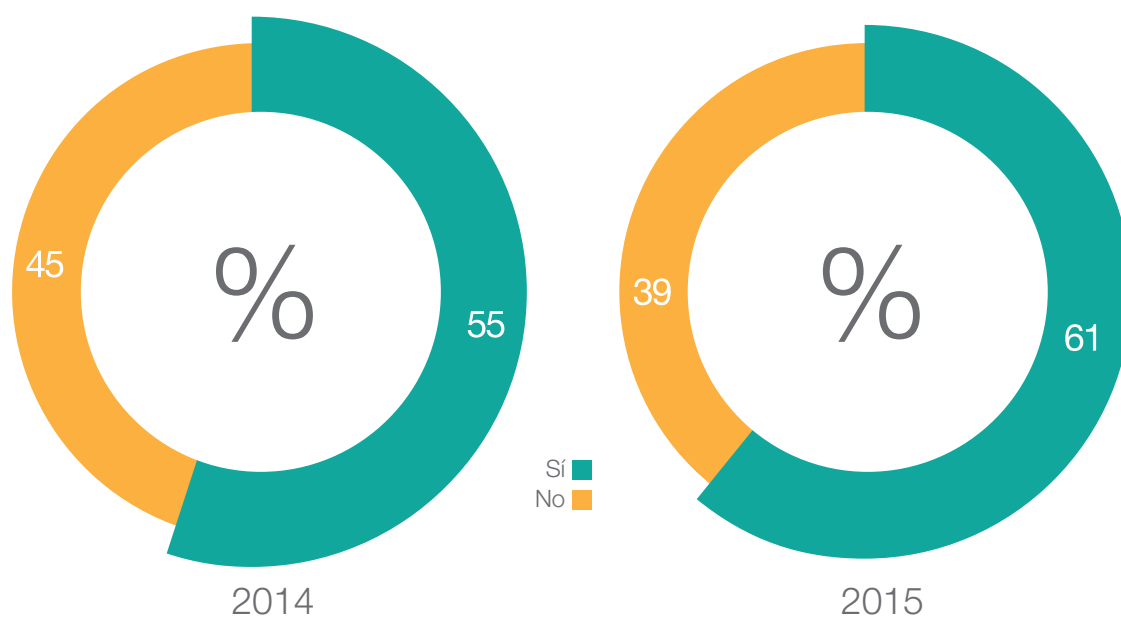
En cuanto a su utilización parece que el “boom” ha pasado un poco entre los internautas ya que el porcentaje de consumidores que declara haber utilizado este tipo de webs para obtener descuento en sus compras

ha disminuido notablemente pasando de un 59% en 2014 a un 48% en 2015. Aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años son los más activos en este sentido con un 53% de respuestas.



Aunque no tenga pensado realizar ninguna compra online o en tienda física, ¿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 2015 y 2014

Sin embargo el impacto que estos cupones descuento tienen entre los que suelen utilizarlos continua siendo elevado, un 61% declara que aunque a priori no tenga pensado realizar ninguna compra cambia de opinión al reci-

bir algún cupón descuento interesante. En este sentido destacan los más jóvenes entre 18 y 24 años con un 70% de respuestas



Geolocalización

La octava edición del estudio anual de Zebra Technologies Corporation sobre los hábitos del consumidor ha concluido que los compradores están muy interesados en Wi-Fi y en localización así como en servicios tales como cupones móviles (51%), mapas de tiendas (45%) y la asistencia de un dependiente (41%).

Más de tres cuartas partes (76%) de los consumidores les atrae la idea de comprar en una tienda física y cerca de la mitad piensa que las soluciones tecnológicas están

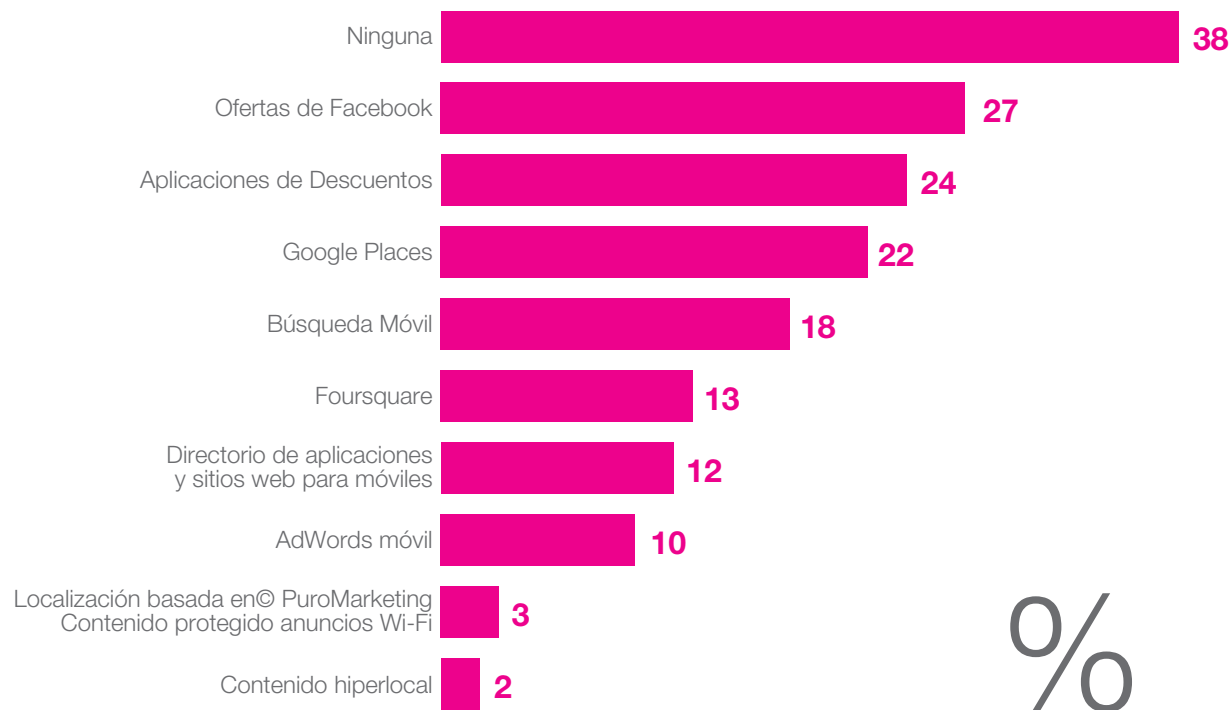
ayudando a los retailers a mejorar la experiencia de compra.

Según el estudio *Tendencias e-Commerce 2015*, la intención de compra en el *retail* local se incrementará debido a la posibilidad de realizar búsquedas locales a través de plataformas de geolocalización, algo que obligará al pequeño comercio a adaptarse a una nueva realidad y a hacerse visible ante este tipo de tecnologías

Conocimiento

El marketing basado en la localización permite a las marcas adaptar sus mensajes para impactar en los consumidores en función de su ubicación actual. Del siguiente listado de tipologías de geolocalización o marketing de localización, indique cuales conoce.

(En % múltiple)



%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

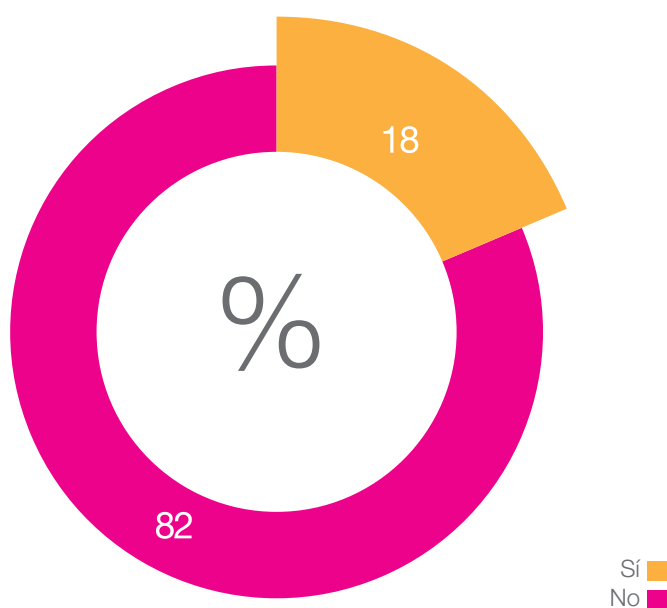
No obstante, el 38% de los consumidores españoles no conocen ninguna tipología de geolocalización, lo que confirma el largo camino de desarrollo que queda por

recorrer. Un 27% conoce las ofertas que ofrece la red social Facebook y un 24% las aplicaciones que ofrecen descuentos.



¿Utiliza usted alguno de los anteriores métodos de Geolocalización a través de su Smartphone para estar permanentemente informado de las ofertas de productos y servicios que tiene cerca de su ubicación?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

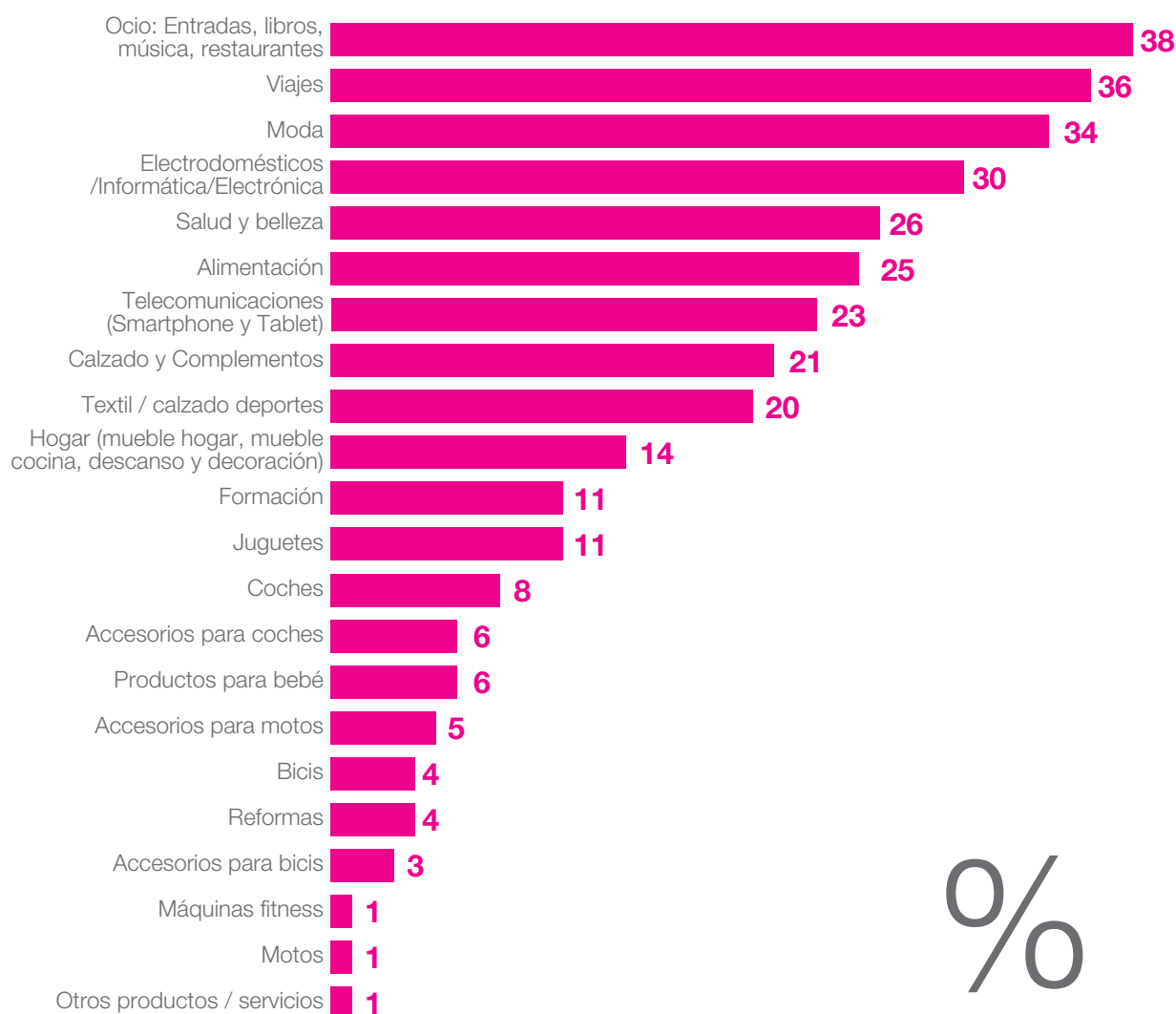
El 82% de los internautas no utiliza ningún método de geolocalización en su Smartphone para estar informado permanentemente de las ofertas de productos y servicios cerca de su ubicación.

En este último año se ha hablado al respecto de los “Beacons”, pequeños dispositivos que utilizan la última generación de Bluetooth 4.0 y con la capacidad de

transmitir “push notifications” a cualquier Smartphone. Mediante la proximidad y no la geolocalización, los “beacons” responden a la cercanía de los receptores por lo que no tienen que estar estáticos como los GPS. Por lo que ya no hará falta estar en la tienda para poder recibir notificaciones, sino que las tiendas podrán mandar una oferta a las personas de una plaza, un museo o un estadio por ejemplo.



¿De qué tipo de tiendas suele recibir o buscar más información y/ ofertas? (En % múltiple)



%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

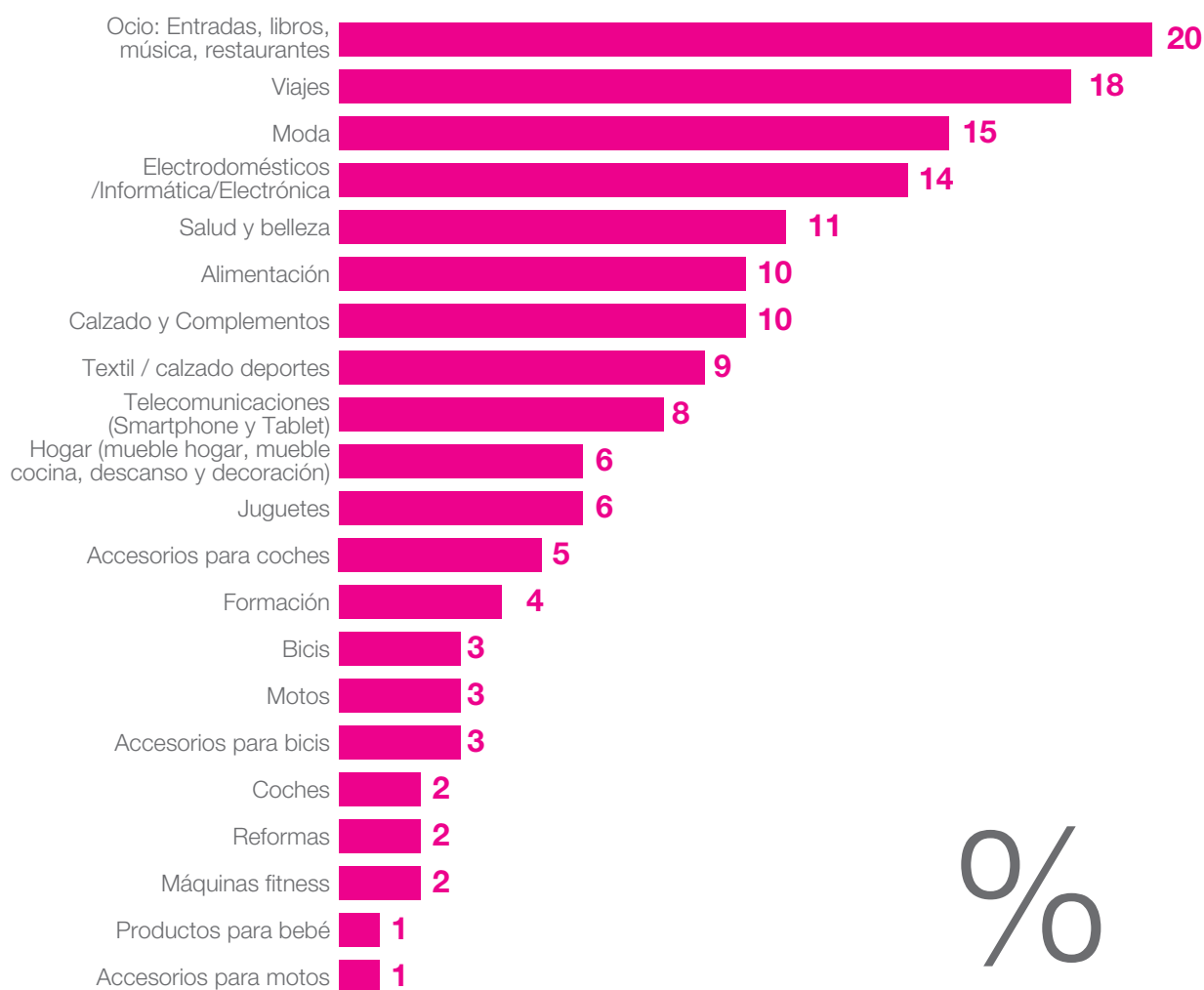
Los consumidores reciben a través de servicios de geolocalización ofertas sobre todo de ocio (38%) , seguido de viajes con un 36% y de moda con un 34%. Las tien-

das que menos utilizan estos servicios siguen siendo las de reformas, motos, máquinas de fitnees, bicis y sus accesorios.



En los últimos 12 meses ¿ha adquirido alguno de los siguientes productos o servicios a raíz de buscar/recibir información en su Smartphone a través de alguno de los métodos de Geolocalización?

(En % múltiple)



%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

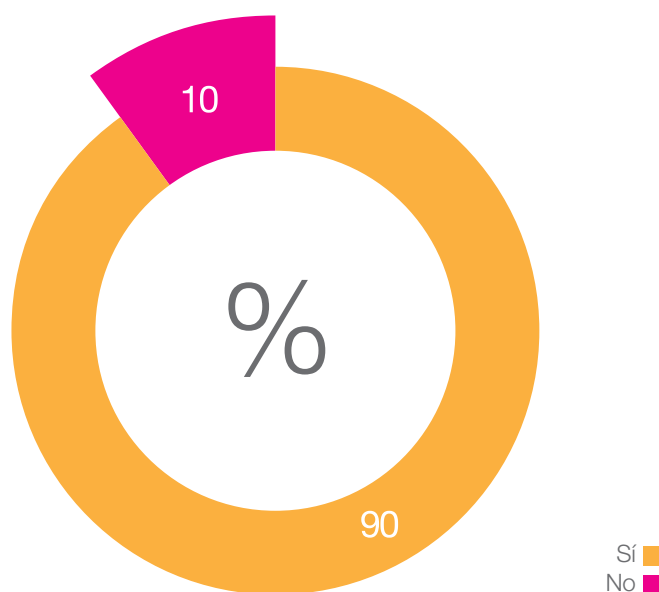
El 18% de internautas que utiliza los servicios de geolocalización para beneficiarse de ofertas personalizadas de distintos productos y servicios, ha adquirido sobre todo productos o servicios relacionados con el ocio como entradas, libros, música, etc (20%).

El 18% adquirió viajes a raíz de obtener información a través de servicios de geolocalización y el 15% moda.



¿Tiene usted intención de seguir utilizando alguno de los anteriores métodos de Geolocalización a través de su Smartphone para estar permanente informado de las ofertas de productos y servicios que tiene cerca de su ubicación?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

El que lo utiliza, repite. El 90% de los usuarios que han utilizado métodos de geolocalización a través de su Smartphone volverán a utilizarlo, lo que deja claro el alto grado de experiencia cliente y satisfacción que este tipo de servicio deja en los consumidores online. Los productos localizados mejoran la experiencia del usuario y for-

talecen la relación con los clientes. La satisfacción de los usuarios es, después de todo, el elemento clave del éxito en las ventas online. Aquellos que están contentos con el resultado, sin duda lo compartirán con amigos y familiares (y hasta con extraños, gracias a las redes sociales) ayudando así a conseguir más clientes.



Marketplace

Los distribuidores consideran que los marketplaces globales, como Amazon o Alibaba, concentrarán el 39% del comercio electrónico mundial en 2020, según el

estudio 'Rise of the Global Market Places', elaborado por Ecommerce Foundation y Nyenrode Business University.

Compra

En los últimos 12 meses, ¿Ha realizado alguna compra online de bienes o servicios a través de un Marketplace (Web tipo amazon, ebay, segundamano.es,...)?
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

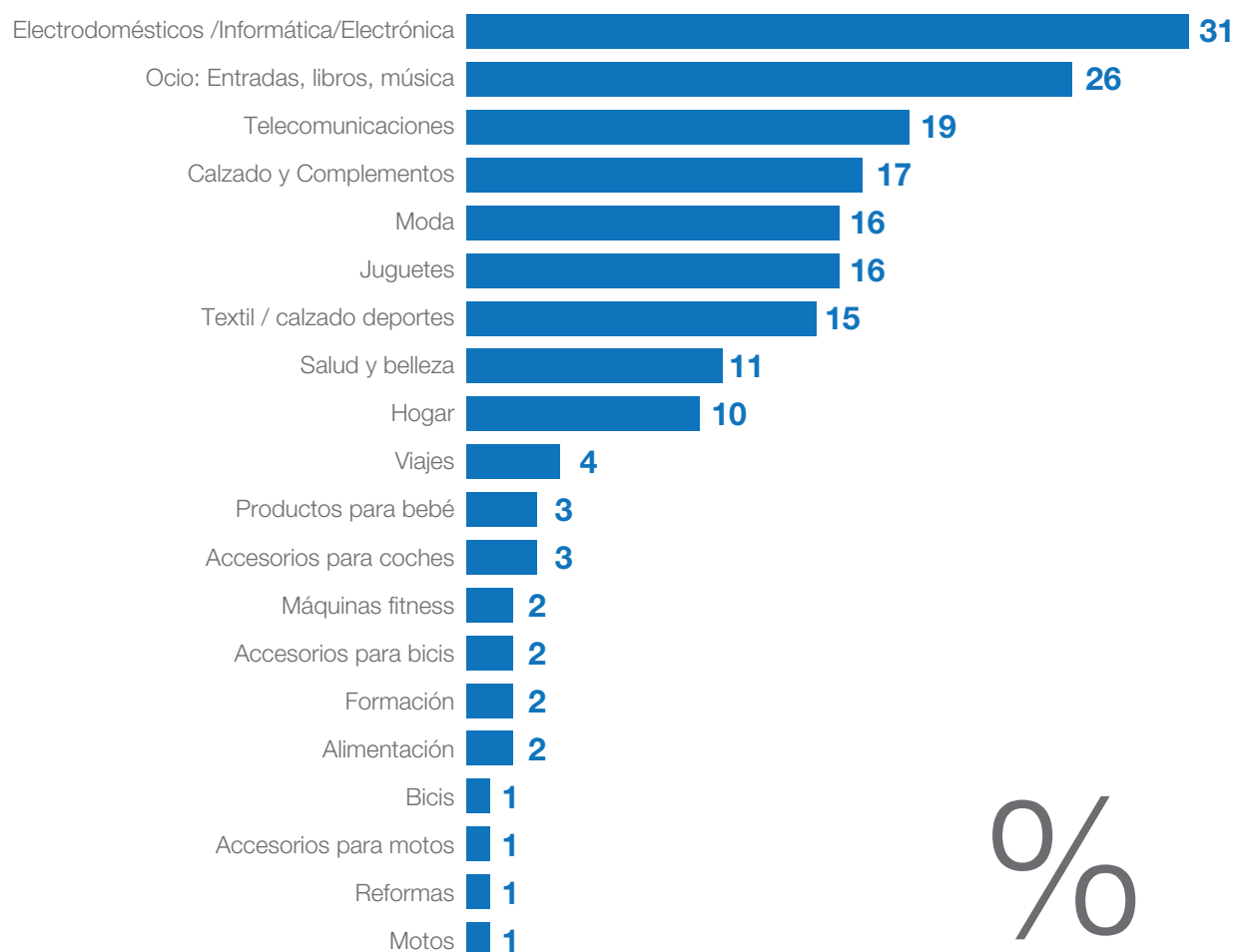
Un 66% de los consumidores españoles ha realizado alguna compra a través de una Marketplace, y es que la mayor parte de las ventas (1.326 millones) de la futura

época navideña corresponderán al sector retailer o marketplace multicategoría según diferentes estudios publicados.



¿Qué tipo de producto o servicio adquirió en un Marketplace en los últimos 12 meses?

(En % múltiple)



%

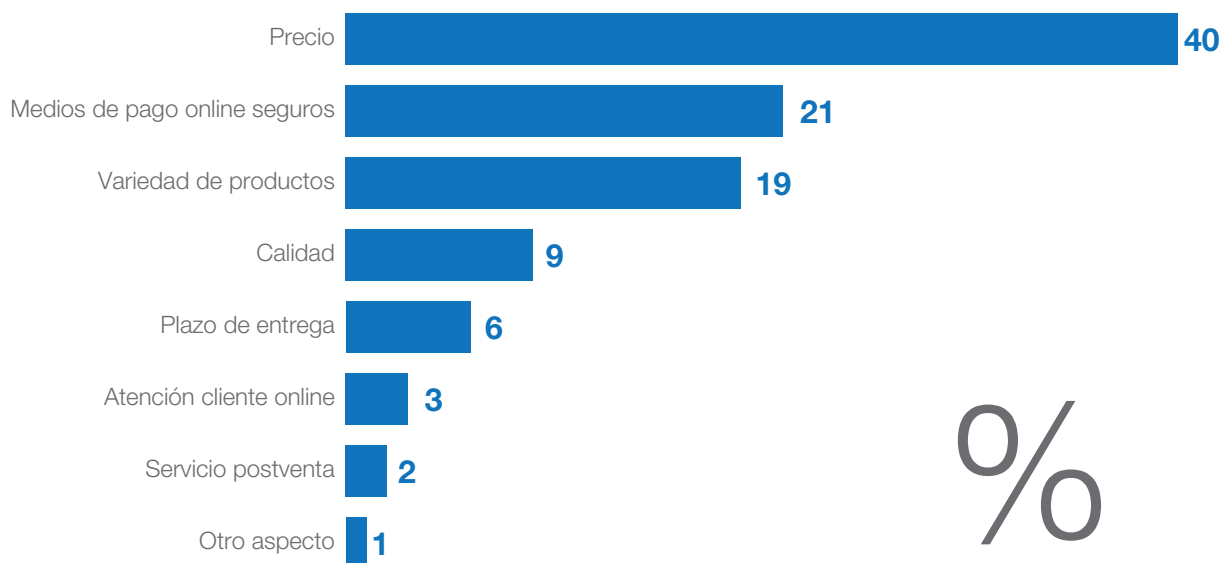
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Los productos más comprados en este tipo de establecimientos online son electrodomésticos e Informática con un 31% del total de productos. El Ocio, entradas, libros y música con un 26% y las telecomunicaciones

con un 19% componen el pódium del Top 3 de productos y servicios más adquiridos en los marketplaces. Las motos y sus accesorios, las bicis y las reformas son los bienes menos demandados con un 1% cada uno.



¿Qué es lo que más valora a la hora de comprar en un “Marketplace”? (En % única)



%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Los consumidores lo tienen claro, la principal razón por la que acuden a un Marketplace para realizar su compra es el precio con un 40%, seguido por los medios de pago online seguros (21%) y la variedad de productos (19%). El servicio postventa y la atención cliente son los

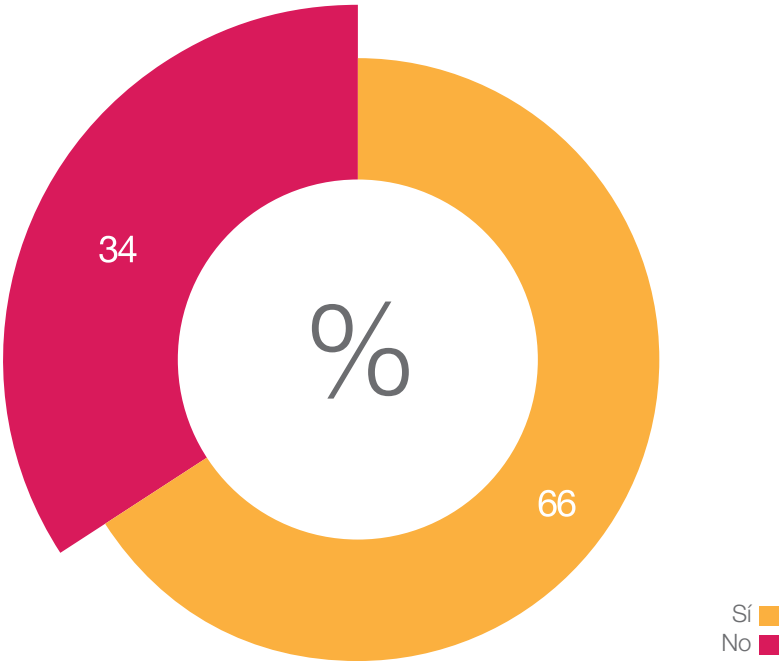
últimos factores con un 2% y un 3% respectivamente. Este último dato llama la atención, ya que también son los factores que más frenan a los consumidores para realizar sus compras online.



Logística y puntos de recogida

Compra

¿Conoce el nuevo concepto de “puntos de recogida” donde ciertos establecimientos llegan a un acuerdo con las webs para dar entrega de sus pedidos online a los consumidores?
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

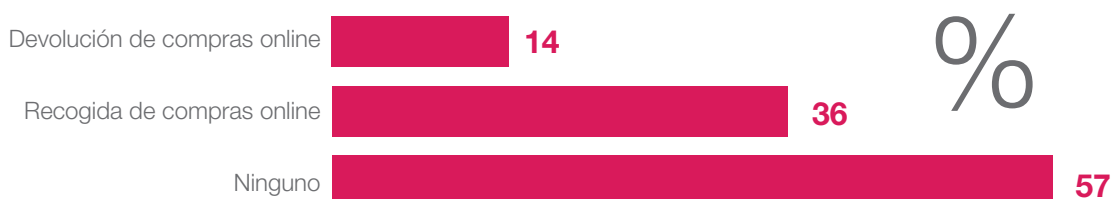
El 66% de los internautas españoles conoce los “puntos de recogida” de los pedidos online. No obstante, según el estudio realizado por Red.es y el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI, la logística y distribución de las compras online representa más del 60% de las incidencias de los consumidores. En concreto, casi el 40% se quejó de entregas con retraso y el 21% reclama el que nunca llegó su pedido.

Un largo camino por recorrer que estudian las principales marcas ya que según un nuevo estudio realizado por Research Now para Metapack, los consumidores esperan que las tiendas online ofrezcan opciones de entrega más cómodas y más personalizadas que se ajusten a las necesidades de su estilo de vida y es por ello que no dudarían en abandonar su compra online si la opción de entrega que ellos esperan no es ofrecida por la tienda online.



Además de para recoger sus compras estos puntos tienen otras utilidades, ¿ha utilizado alguna de las siguientes?

(En % múltiple)



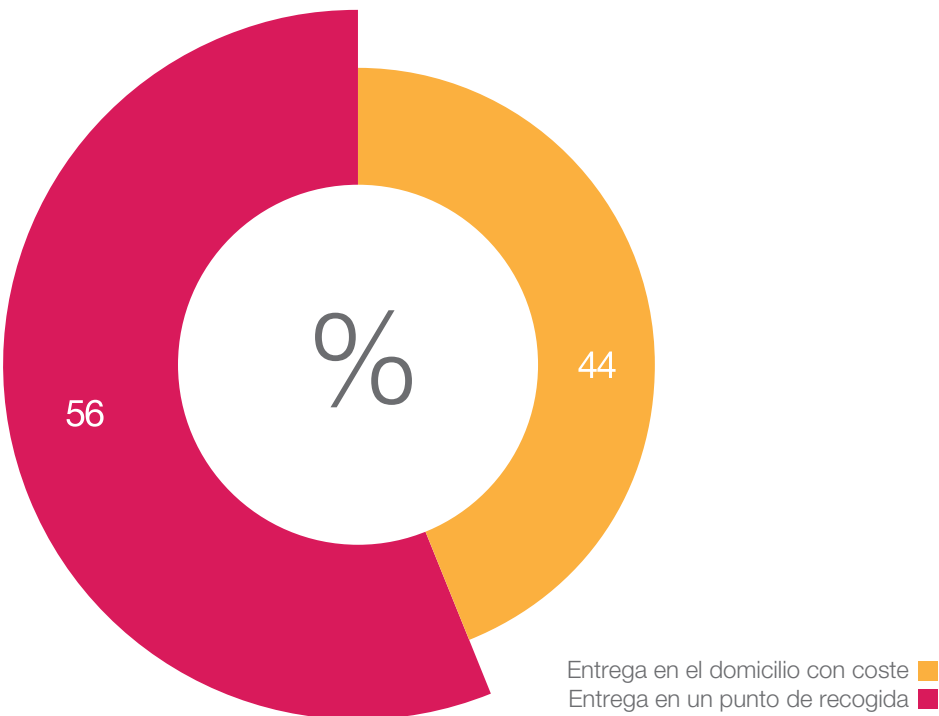
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Los puntos de recogida son una alternativa que ofrece inmediatez, seguridad, ahorro de tiempo y comodidad para el consumidor. Los consumidores ya no tienen que permanecer en sus casas esperando su pedido, lo cual provocaba una gran insatisfacción entre ellos.

A pesar de esto, el 57% de los consumidores online no han utilizado este servicio y sólo el 14% los ha utilizado como medio de devolución de sus compras. Según recientes estudios, más de la mitad de los compradores de internet declaran que las tiendas deberían ofrecer más garantías para la devolución de artículos.



Este tipo de iniciativa permite tener una mayor eficiencia a la hora de asegurar la entrega de los pedidos a los clientes. A la hora de realizar una compra online y tiene las dos opciones de entrega de pedido, ¿Cuál elige?
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

La entrega en el punto de recogida es la fórmula elegida por el 56% de los clientes que realizan compras online, instaurándose como una de las soluciones clave a los problemas que las tiendas online encontraban a la hora

de dar el mejor servicio a sus clientes. Aún así el 44% de los internautas continua afirmando que a pesar de tener que pagar un coste, prefiere recibir los productos adquiridos online en su domicilio.



conclusiones

- El volumen de comercio electrónico B2C en España alcanzó los 16.259 millones de euros en 2014 con un crecimiento del 11,3% (ONTSI).
- El 35% de los internautas encuestados realizó alguna compra a través de dispositivos móviles (23% en 2014).
- Los 5 productos más adquiridos en Internet en los últimos 12 meses son: entradas/libros/música, viajes, moda, electrodomésticos/tecnología y calzado y complementos.
- El importe medio gastado en compras online fue de 1.354€, lo que supone un aumento del 2% respecto a 2014.
- EL 56% declara haber comprado en Internet directamente a particulares (2 puntos porcentuales más que en 2014).
- Sólo el 9% de encuestados ha comprado en alguna ocasión a través de las redes sociales. Los motivos que señalan los internautas como barreras para realizar este tipo de compras son en primer lugar el desconocimiento de la posibilidad de hacerlo mencionado por un 36% de ellos frente al 28% del año 2014.
- El 16% de los internautas encuestados conoce lo que es una “fintech”, siendo más común entre aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 21% de menciones. Sólo el 6% afirma haber utilizado en alguna ocasión estos nuevos medios de pago.
- EL 19% utiliza algún método de Geolocalización a través de su Smartphone para estar permanentemente informado de las ofertas de productos y servicios que tiene cerca de su ubicación.
- El 66% de los internautas encuestados han realizado alguna de sus compras en un Marketplace, siendo los electrodomésticos/tecnología y los dispositivos móviles los productos más demandados.
- Aunque el 66% conoce el nuevo concepto de “puntos de recogida” donde ciertos establecimientos llegan a un acuerdo con las webs para dar entrega de sus pedidos online, todavía el 44% de los consumidores prefiere la entrega en su domicilio con coste.
- Las compras online de bienes de consumo duradero continúan su crecimiento, incrementándose tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado.



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 1.512 encuestas online válidas.

Error estándar:

Este tamaño de muestra nos permite trabajar con un error de $\pm 2,5\%$ considerando un universo finito.

Trabajo de campo:

El trabajo de campo se ha desarrollado entre el 27 de octubre al 6 de noviembre 2015.

el Observatorio Cetelem eCommerce 2015

