

el Observatorio Cetelem 2017

eCommerce |



Descárgate la App del Observatorio para ver esta revista en realidad aumentada



La era del “marketplace”

 www.elobservatoriocetelem.es

 www.cetelem.es

 @Obs_Cetelem_ES





**el Observatorio
Cetelem** **20**
años





Contenido

1 **“20 años de Observatorio Cetelem”**
Gilles Zeitoun, Director General de Cetelem España



2 **La era del “marketplace”**
Liliana Marsán, Responsable del Observatorio Cetelem



3 **Observatorio Cetelem eCommerce 2017**
Conclusiones



4 **Entrevista a María Ruiz Manahan**
Directora de Innovación y nuevos negocios,
en Cetelem España



5 **Aspectos generales y tendencias**





20 años de Observatorio Cetelem

Gilles Zeitoun, Director General de Cetelem España

Para Cetelem es un orgullo celebrar en este 2017 el vigésimo aniversario de El Observatorio Cetelem en España.

Como expertos en concesión de crédito en punto de venta, crédito online, gestión de tarjetas y préstamos personales, tenemos la ambición de acompañar a un consumidor en evolución. Es por ello que apostamos por la transformación digital y por el estudio de las tendencias de futuro, un papel que El Observatorio Cetelem ha venido jugando con excelencia.

Después de 20 años analizando el comportamiento y los hábitos de compra de los consumidores, **El Observatorio Cetelem se ha convertido en un estudio de referencia** y un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo, la distribución y el automóvil, con el que mantiene relaciones permanentes.

Desde 1997, El Observatorio Cetelem **analiza el consumo de bienes tangibles y los hábitos y tendencias de compra del consumidor en España y en Europa**, ampliando el perímetro de estudio a otros continentes en el caso de los estudios del mercado del automóvil, con una experiencia más que contrastada: ya son más de 80 estudios publicados durante estos 20 años.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor de datos de consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social; seguido por empresas, asociaciones, consumidores y medios de comunicación.

Con **cuatro importantes informes anuales** (Automóvil, Consumo Europa, Consumo España y e-Commerce), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, el Observatorio es un referente entre los medios de comunicación como fuente constante de información, pero también para el sector retail ya que les aporta información de gran valor añadido para su trabajo.

Este año es para todos una ocasión excepcional para descubrir, o redescubrir, dos décadas de consumo. Esperamos ofrecerlos, también a modo de celebración de aniversario, una retrospectiva privilegiada de cómo el consumo y el consumidor han cambiado a lo largo de estos 20 años. Y esperamos que nos sigáis acompañando en esta búsqueda de cuáles serán las tendencias que debemos esperar en los próximos tiempos.

Gilles Zeitoun,
Director General de Cetelem España



El Observatorio Cetelem Auto

El Observatorio Cetelem Auto tiene, desde 2016, un enfoque que va mucho más allá del mercado español y europeo, pues realiza un análisis del sector a nivel mundial. El informe incluye ahora países de América y Asia, siendo un total de 15 las naciones analizadas en todo el mundo (las que aglutinan más del 85% de las matriculaciones).



El Observatorio Cetelem Mensual

Estos estudios nacen en 2014 para ejercer de barómetro de consumo con el medir cada 30 días el comportamiento de compra de los españoles ante determinadas coyunturas socioeconómicas.

El Observatorio Cetelem eCommerce

El estudio, cuya primera edición se puso en marcha en 2014, se basa en encuestas realizadas a aproximadamente 1.500 consumidores españoles que han utilizado canales online, así como en entrevistas realizadas a una selección de directivos y empresarios especialistas en comercio electrónico.



El Observatorio Cetelem Consumo Europa

El Observatorio Cetelem de Consumo en Europa se realiza sobre el análisis de cerca de 8.000 encuestas hechas en 12 países. El estudio analiza factores clave como son la valoración de la situación económica y personal o las intenciones de consumo y ahorro; así como otros elementos que influyen en los hábitos y comportamientos de compra de los ciudadanos europeos, obteniendo una información de interés para los diferentes actores de la economía.



El Observatorio Cetelem Mensual: estudios temáticos

A los estudios mensuales del Observatorio Cetelem se suman, puntualmente, algunos acerca de distintos temas relacionados con el consumo y la vida cotidiana de los ciudadanos: vacaciones de Semana Santa y Navidad; “vuelta al cole”, la cuesta de enero, etc. Los datos de estos estudios temáticos permiten analizar de una manera específica el consumo de los ciudadanos en determinados periodos o acontecimientos especiales de su cotidianidad.



El Observatorio Cetelem Consumo España

El Observatorio Cetelem de Consumo en España se basa en el análisis de encuestas hechas a más de un millar de consumidores españoles, así como en entrevistas y encuestas realizadas a los principales actores de la distribución de diferentes sectores de nuestro país, así como a empresarios líderes en sus respectivos sectores.



Índices de Consumo Cetelem

Este informe tiene como objetivo analizar la opinión de los consumidores sobre el entorno económico y su evolución, así como sobre los posibles efectos en su situación personal y su consumo y ahorro. Para ello se tienen en cuenta diferentes indicadores: valoración de la situación actual del país, situación individual del consumidor o sus circunstancias económicas; pudiendo recoger la tendencia que los ciudadanos han mostrado en los 12 últimos meses.



La era del “marketplace”

Liliana Marsán, Responsable del Observatorio Cetelem

Después de celebrar el evento del 20º aniversario de El Observatorio Cetelem y la presentación del libro conmemorativo “Consumo en España: 1997-2017”, Cetelem presenta una nueva edición de El Observatorio Cetelem eCommerce.

En esta nueva edición del 2017, bajo el título “La era del marketplace” mostramos un profundo análisis sobre las compras online en ocho sectores de la distribución, y en varios aspectos generales y de tendencias en comercio electrónico.

En 2017 observamos un incremento del porcentaje de internautas compradores en todos los mercados analizados, siendo las subidas más importantes aquellas registradas en turismo, ocio y dispositivos móviles. Las intenciones de compra online manifestadas para el próximo año son igualmente superiores a las del año anterior.

El “marketplace” se posiciona claramente como canal de compra preferido para realizar la gran parte de las compras online, en muchos casos muy por encima de la web de las propias tiendas.

Según los datos de nuestra encuesta, el gasto realizado por los internautas españoles en el último año en las compras realizadas en el comercio electrónico asciende a 1.954€, lo que supone un crecimiento del 38% respecto al año anterior.

Estas son algunas de las conclusiones que les invitamos a conocer en nuestro Observatorio Cetelem eCommerce 2017.

Además es importante señalar que en esta edición presentamos una novedad que es la incorporación de la realidad aumentada en nuestro estudio. A continuación os mostramos más información al respecto.



Cómo funciona la realidad aumentada de la app del Observatorio



1



Descárgate la app del Observatorio

2



Pulsa el botón de realidad aumentada de la app y apunta a nuestro dossier

3



Disfruta del gráfico en realidad aumentada



Descubre videos que te ayudarán a entender mejor la información

Experimenta los gráficos en 3D



www.elobservatoriocetelem.es
www.cetelem.es
@Obs_Cetelem_ES



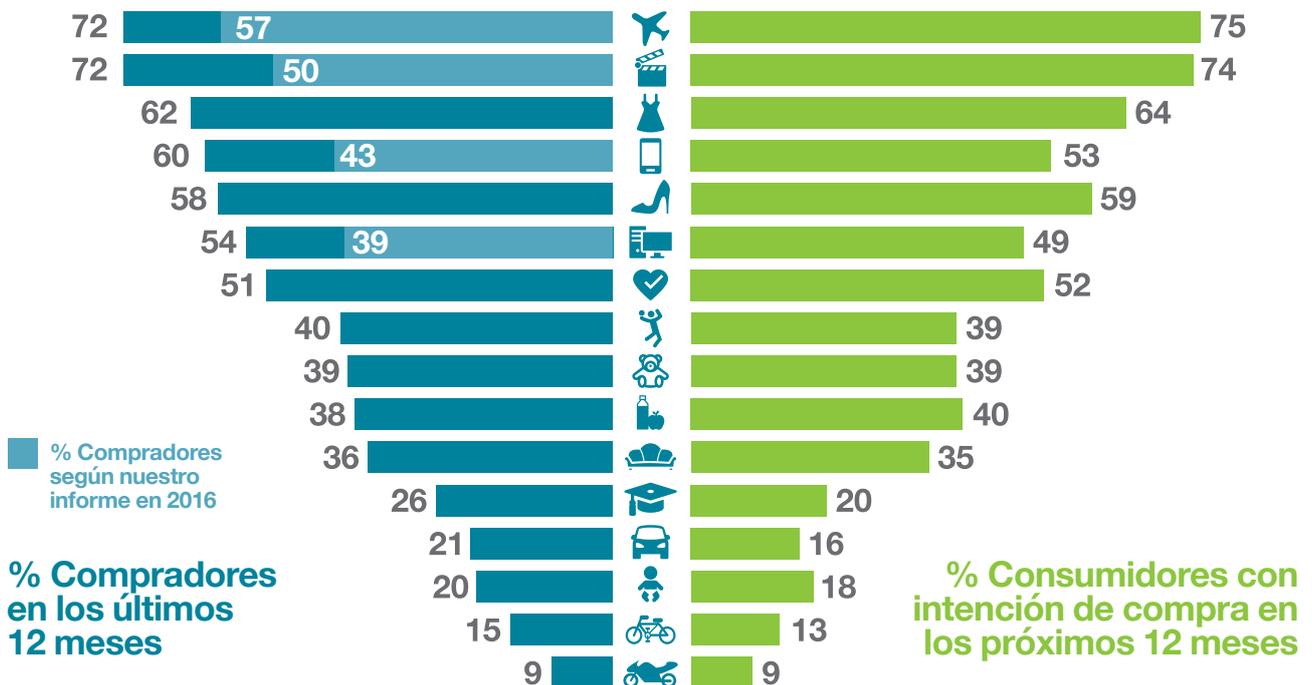
Una app innovadora y fácil de usar donde encontrarás todos los contenidos de nuestros estudios





Observatorio Cetelem eCommerce 2017 Conclusiones

Turismo, ocio, móviles y electrónica crecen en compradores por encima de 15 puntos



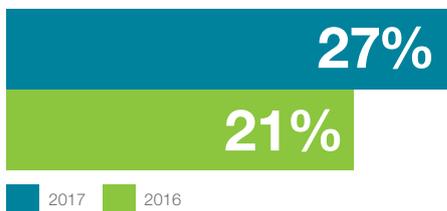
* Sobre el total de consumidores encuestados, porcentaje que dicen haber hecho una compra en estos sectores y porcentaje de los que piensan hacerla.

Leyenda con los iconos al final de la infografía.



Compramos cada vez más a menudo por Internet

Como mínimo una vez a la semana



En 2017, el 10% de los consumidores dice haber hecho varias compras a la semana por Internet (8% en 2016)

* Suma de los porcentajes de consumidores que dicen «hacer varias compras en Internet a la semana» y los que dicen «hacer una compra por Internet a la semana».

Ya tenemos nuevo canal preferido de compra: el «marketplace»

| | Marketplaces | Web de la tienda | Web del fabricante |
|-----------------------------------|--------------|------------------|--------------------|
| Electrodomésticos / Tecnología | 51% | 36% | 15% |
| Dispositivos móviles y accesorios | 54% | 33% | 16% |
| Hogar | 38% | 41% | 21% |
| Deportes | 25% | 60% | 24% |
| Bicicleta y accesorios | 40% | 37% | 21% |
| Automóvil y accesorios | 43% | 30% | 18% |
| Moto y accesorios | 37% | 30% | 19% |

* En porcentaje, número de consumidores que dice haber realizado compras por Internet en estos canales para estos sectores. Top 3 de los canales sobre los que se encuestó.

Hemos gastado mucho más y también financiado por mayores importes

¿Cuánto se ha gastado en total en sus compras online hechas en los últimos 12 meses?

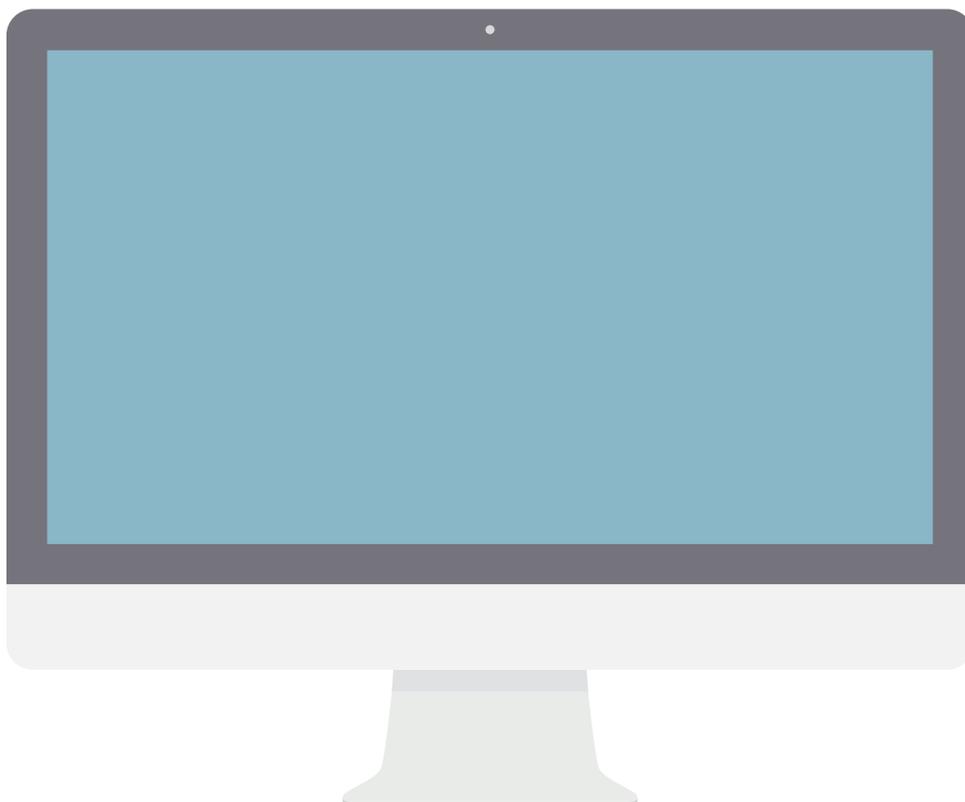


+38%

En sus compras financiadas, ¿cuál ha sido el importe que ha financiado?

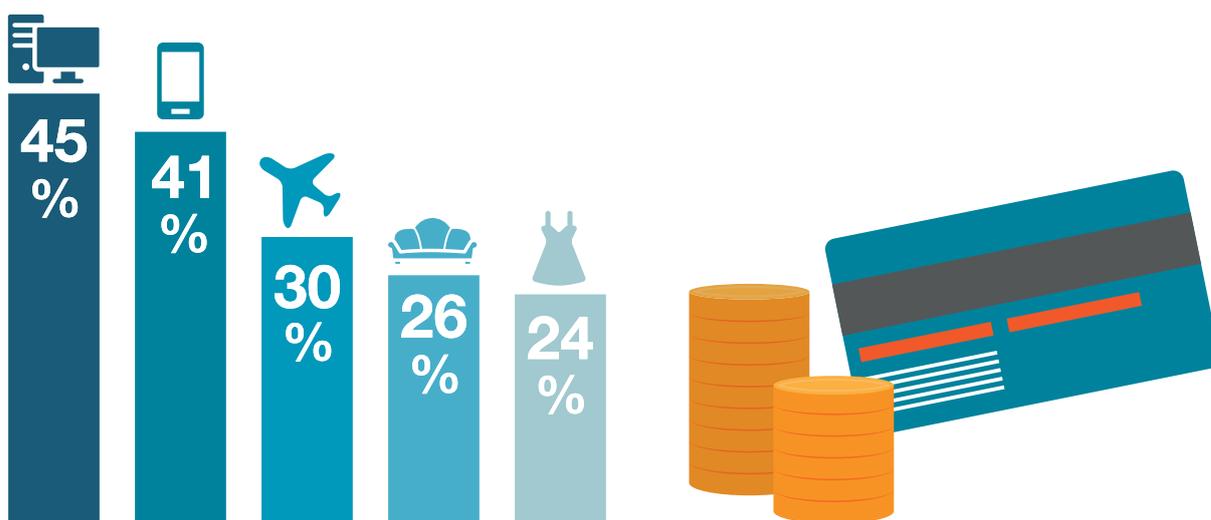


+95%





En el ranking de sectores financiados encontramos este año...



* Sobre el total de consumidores encuestados, porcentaje que dice haber financiado en esos sectores

Nos encanta comprar desde casa a cualquier hora...

...aunque los gastos de envío nos siguen pareciendo una molestia.



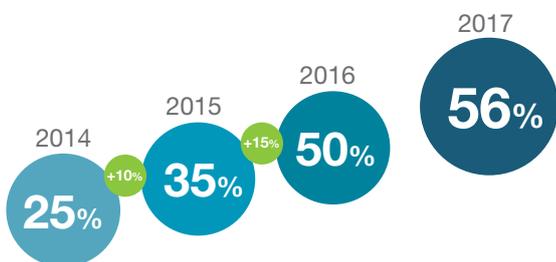
Top 4 de los aspectos más positivos de la compra por Internet según los consumidores. Respuesta múltiple.

Top 3 de los aspectos más negativos de la compra por Internet según los consumidores. Respuesta múltiple.

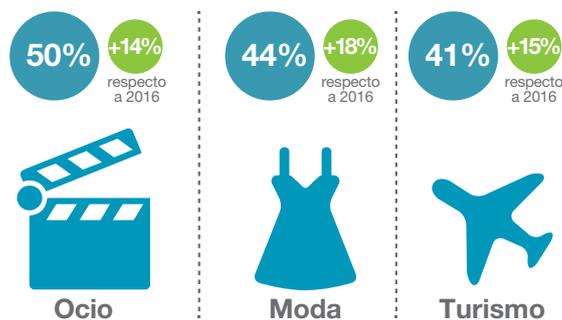
El presente del comercio electrónico ya es *móvil*

Desde 2014, el número de consumidores que dice haber realizado compras a través de sus dispositivos móviles crece en 31 puntos porcentuales.

¿Ha realizado alguna compra a través de su dispositivo móvil (smartphone o tablet) en los últimos 12 meses?

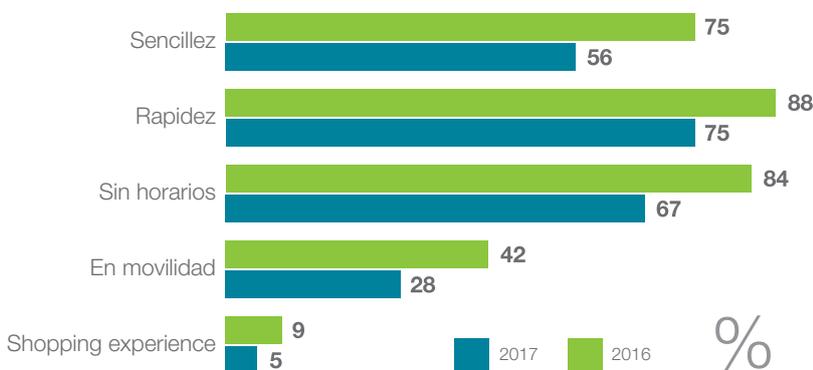


En el último año el Top3 de compras a través del móvil por sectores queda así:



El 90% de los encuestados que cree que, en un futuro, la forma más extendida de comercio online será el Mobile Commerce.

Nos gusta usar el móvil para comprar, por rápido y sin horarios



* Sobre el total de consumidores encuestados, porcentaje que dice ser esas los aspectos más positivos a destacar de la compra a través del móvil

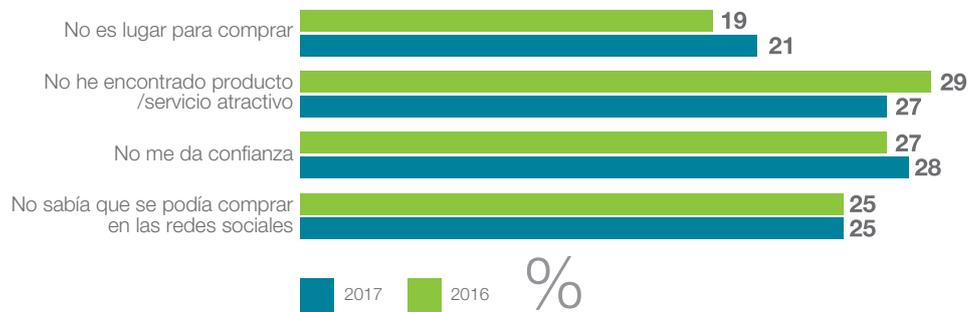


La compra a través de redes sociales no solo sigue sin despegar, sino que retrocede

¿Ha realizado alguna compra a través de una red social en los últimos 12 meses?



¿Por qué no ha realizado ninguna compra en las redes sociales?



La mejora de la logística y los envíos en comercio online nos hacen más “impacientes”

4,5 días es el plazo considerado “normal” por los internautas en la recepción de sus pedidos online
Frente a los 5,82 días que decían los consumidores en nuestro estudio de 2016



-  Turismo (billetes de avión, hoteles, etc)
-  Moda
-  Ocio (entradas, libros, música, restaurantes, etc)
-  Calzado y complementos
-  Dispositivos móviles (smartphone, tablet y accesorios)
-  Electrodomésticos / Tecnología
-  Salud y belleza
-  Alimentación
-  Deportes (textil, máquinas fitness, etc)
-  Hogar (mobiliario, descanso y decoración)
-  Juguetes
-  Formación
-  Automóvil y accesorios
-  Productos para bebé
-  Bicicleta y accesorios
-  Moto y accesorios

En Cetelem le damos
otro significado a la palabra

financiación



Financiación no solo significa ofrecerte el dinero que necesitas para llevar a cabo un proyecto, sino **hacerlo de forma responsable**.

Quiere decir que en Cetelem nos comprometemos a **ser más transparentes**, te informamos claramente sobre lo que es un crédito y cómo funciona. También nos comprometemos a **ser flexibles**, nos adaptamos a tus necesidades, y a **ser cercanos**, te ofrecemos los productos y servicios que necesitarás a lo largo de la vida de tu crédito.

Por eso llevamos más de 25 años a tu lado.



cetelem.es



@CetelemSpain



YouTube.com/CetelemSpain



JUNTOS, MÁS RESPONSABLES



Entrevista a Maria Ruiz Manahan, Directora de innovación y nuevos negocios, en Cetelem España, BNP Paribas



María Ruiz Manahan es una profesional de prestigio con más de 20 años en áreas Comerciales y su experiencia se centra principalmente en Departamentos Comercial y de Marketing.

Comenzó su andadura profesional en el sector de la Educación en el Departamento de Investigación de Mercado, de donde pasó al mundo de la Distribución en Centros Comerciales Continente, para aterrizar en el sector Bancario en el año 2000.

Desde ese año, ha desempeñado cargos de responsabilidad dentro de esta industria, como Customer Marketing Manager en uno-e Bank participando del lanzamiento del Banco Digital de BBVA en nuestro país, Directora de Marketing de MBNA España donde ocupó para varios puestos de responsabilidad, para finalizar siendo responsable de toda la estrategia de captación y fidelización de clientes, así como del área Digital y Business Intelligence de la entidad de tarjetas americana.

Se incorporó a Cetelem en el año 2010, donde ha desarrollado diversas funciones dentro del Negocio, primero como responsable de la Línea de Negocio de Tarjetas, a continuación como Directora de Marketing del área de Distribución y desde Marzo del 2015, lidera el área de Innovación, Digital y de Nuevos Negocio, lo que muestra de la clara apuesta de Cetelem por ser uno de los principales actores de la transformación Digital dentro del sector de Crédito al Consumo.

Es Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid y posee un Master en Marketing. Es conferenciante habitual en múltiples foros del mundo digital y una apasionada de las nuevas tecnologías y los nuevos retos.

¿Cuál crees que es la situación actual del comercio electrónico en España?

El comercio electrónico tiene cada vez un peso más importante en el total de la distribución en España, lo que significa que tiene también un mayor peso sobre el PIB de nuestro país. Si bien, es cierto que todavía tiene un recorrido muy amplio, similar a lo que vemos en otros países de Europa y del resto del mundo, como EEUU y Asia. El crecimiento sigue manteniéndose a ritmos muy importantes de dos dígitos y por encima del canal offline.

Hace unos años, las compras online en España estaban muy concentradas en algunos sectores como los relacionados con el turismo y el ocio, y poco a poco hemos visto como estas se han ido expandiendo a otros mercados donde no era tan común el comercio electrónico, hasta llegar en la actualidad a prácticamente la totalidad de los sectores que ofrecen a los clientes una experiencia de compra online.

El mundo digital está presente actualmente en áreas donde hace algunos años pensábamos que el comercio electrónico era algo ajeno. Me refiero sobre todo a productos relacionados por ejemplo con el sector del mueble que a priori son más difíciles de vender en este canal, porque implican una compra más meditada ya que son productos que requieren un mayor desembolso para su compra. Otros sectores en los que tampoco era tan visible son también los muebles de cocina, y no dentro de mucho también hablaremos de la compra online del propio automóvil.

En lo referente a la transformación digital, y en concreto en el caso de Cetelem, ¿cómo ha sido esa transformación, cual ha sido su evolución?

Hablar de la transformación digital, no es más que hablar de un proceso de adaptación a lo que es la sociedad actual y a lo que nos demanda el consumidor. En Cetelem eso es lo que hacemos, adaptarnos a un cliente cada vez más digital, cada vez más informado, que puede acceder de una manera mucho más rápida a la información y a un retailer que entiende que estas son las necesidades de su cliente, con lo cual nosotros que somos el tercer agente, tenemos que adaptarnos a esta nueva situación. Para nosotros no es una opción, es una realidad a la que "sí o sí" nos tenemos que sumar. En Cetelem, llevamos desarrollando soluciones digitales desde hace más de 7 años, con lo cual lo que estamos haciendo ahora es no es sólo lanzar nuevas soluciones sino también adaptar y mejorar todo lo lanzado hace varios años. Esto nos permite colocarnos en una posición de bastante liderazgo tanto en el mercado del B2C con soluciones totalmente digitales para nuestros clientes direc-



tos, como también aportar a nuestros retailers plataformas online que les ayuden a incrementar sus ventas y a facturar más, que es algo muy importante y en definitiva el negocio tradicional de Cetelem, por el que hemos nacido, y que es dar servicio a los distribuidores. Antes sólo en el mundo offline y ahora adaptándonos a este nuevo entorno que no es más que la realidad que vivimos día a día.

Respecto a las soluciones financieras online ¿Qué nos puedes contar sobre e-Creditnow?

Si hablamos del mundo más B2B o B2B2C, en Cetelem lanzamos en 2015 una solución para el ecommerce que es e-creditnow, nuestra plataforma de comercio electrónico 100% digital y desde entonces escuchando la voz de los clientes y de los retailers hemos ido adaptándonos y mejorando en un mundo en que la velocidad es crítica, es fundamental. Tenemos un proceso 100% digital en el que el



cliente no necesita nada en papel, en el que nuestra plataforma también estudia todas las operaciones de financiación de manera completamente online y que a nuestro partner, el retailer, le permite algo que es muy importante, y es que su conversión se incrementa para que de una manera muy rápida y ágil el consumidor pueda finalizar la compra, que en definitiva es lo que el distribuidor quiere.

Actualmente tenemos más de 200 retailers que cuentan con esta plataforma, desde el sector del mueble, al del electro, las telecomunicaciones o dispositivos móviles, etc... En definitiva, estamos siempre a la vanguardia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, dado que la capacidad de renovación y optimización es fundamental.

Y entrando más en detalle, ¿Cuál es el plazo medio de la respuesta de financiación online?

Con nuestra solución, el cliente puede realizar todo el proceso de financiación en menos de 5 minutos, subiendo toda la documentación necesaria. De hecho, este es un tema fundamental para los retailers, dado que la conversión es un punto crítico dentro del mundo online.

Abordamos ahora el tema de las “fintech”, que surgieron hace relativamente poco, y es importante saber que suponen, y en concreto si para una entidad como Cetelem suponen una competencia.

En mi opinión la aparición de las “fintech” ha sido algo beneficioso para el mercado, para los clientes, y para el resto de entidades financieras. ¿Por qué digo esto?, por la manera en la que han desarrollado el tema del “time to market”, que como he dicho anteriormente es la clave en el ecommerce, y que es “su saber hacer”. En definitiva, la aparición de este tipo de agentes nos ha venido bien al resto de entidades para “ponernos las pilas” en este tipo de eficiencia, porque nos ha permitido desarrollar nuevas metodologías de trabajo que antes en muchas ocasiones, obviábamos. En Cetelem casi todos los proyectos digitales los realizamos bajo estas nuevas metodologías.

En mi opinión, ahora mismo hay espacio para las “fintech” y para las entidades financieras como nosotros. Tenemos que encontrar un punto de buen entendimiento, pero al final lo importante es pensar en las necesidades del cliente.

¿Cuál crees que será el futuro del comercio electrónico?

El comercio electrónico no ha conocido todavía su techo y continuará incrementando su peso sobre el total del comercio, si bien es cierto que las tiendas físicas no desaparecerán, sino que convivirán en un mundo cada vez más omnicanal. La tienda física tendrá un rol distinto al que tiene ahora, y en este sentido el distribuidor físico tendrá que adaptarse, al igual que lo ha hecho en otras ocasiones relevantes. Además hay que tener en cuenta que muchos retailers que nacieron con vocación únicamente online ya están en el mundo offline y viceversa.

Actualmente estamos en la era del “mobile first” y todas las soluciones de comercio electrónico tienen que estar adaptadas al móvil, pero estoy convencida que al igual que ahora el smartphone es el elemento disruptivo y el cual nos ha marcado, tenemos que tener en cuenta que cada diez años la tecnología aparece con algo rompedor y que marca tendencia, y en unos años será la inteligencia artificial o la realidad virtual la que irrumpirá no sólo en lo que al consumo se refiere, sino en otros campos como por ejemplo la medicina o el automóvil.

Para terminar, ¿cómo ves a Cetelem en un futuro?

Como he dicho anteriormente, y es algo que forma parte del ADN de Cetelem desde sus inicios, es escuchar las necesidades de nuestros clientes y de nuestros partners, con lo cual seguiremos con esta vocación de anticiparnos a estas necesidades y ofrecer siempre las soluciones financieras que nos demandan, sin renunciar a ningún ápice de seguridad, ya que aunque las barreras mentales de los consumidores son cada vez menores, es importante que las entidades financieras como nosotros trabajemos en ello, no solo en los nativos de las tecnologías, sino sobre todo en las generaciones más mayores. El colectivo de los senior, aquellos consumidores mayores de 55 años, son los que actualmente muestran un mayor crecimiento en lo que se refiere a las compras online, y dado que son los que presentan un mayor poder adquisitivo, impactan claramente en el crecimiento del comercio electrónico.

Tenemos que ser conscientes que esto no es sólo un tema de nativos digitales o millenials, sino que es un cambio que está presente en nuestra sociedad, y que estamos ante un cliente mucho más informado, que puede acceder a todo mucho más rápido. En definitiva hay que tener en cuenta que estamos ante un cliente diferente.

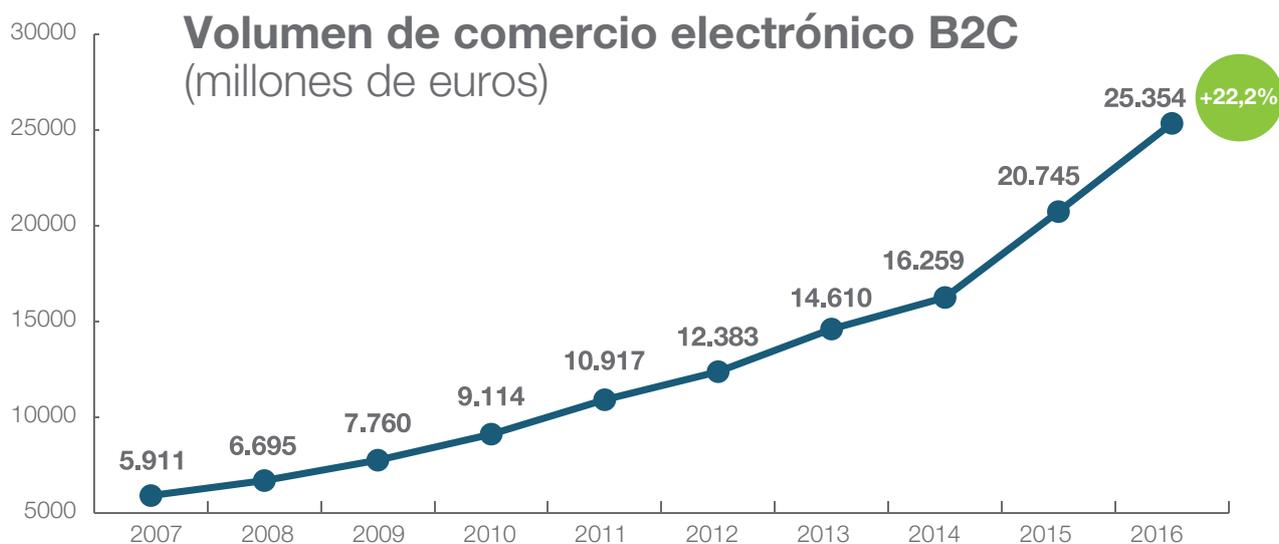


Análisis de las principales variables y tendencias de consumo que influyen en el proceso de compra online





Volumen de comercio electrónico B2C



Fuente: ONTSI. Estudio sobre comercio electrónico B2C 2016 (Edición 2017)

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 comercio electrónico en nuestro país.

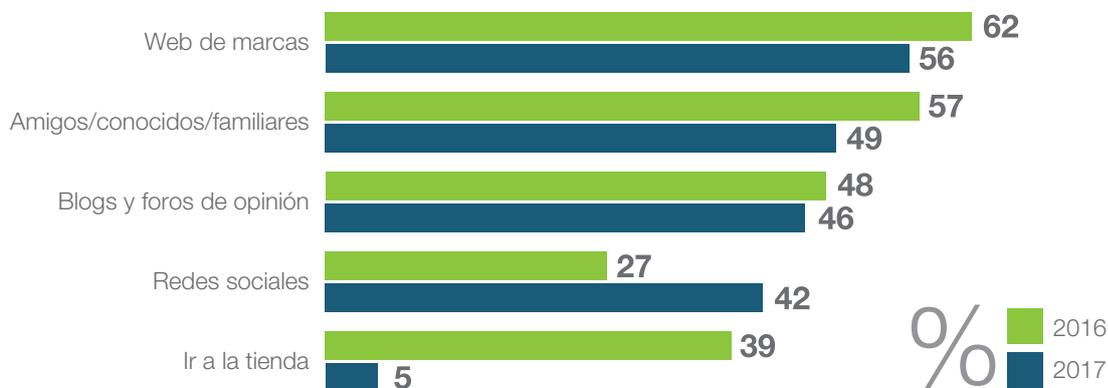
Según los últimos datos publicados por ONTSI, el comercio electrónico B2C en España creció en términos absolutos

de 20.745 millones de euros en 2015 a 25.354 en 2016, lo que supone un incremento anual del 22,2% frente al 27,5% registrado en el año 2015. Pese a la desaceleración, mantiene la tendencia altamente positiva registrada a lo largo de toda la serie histórica.



Fuentes de información previas a la compra online

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

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.

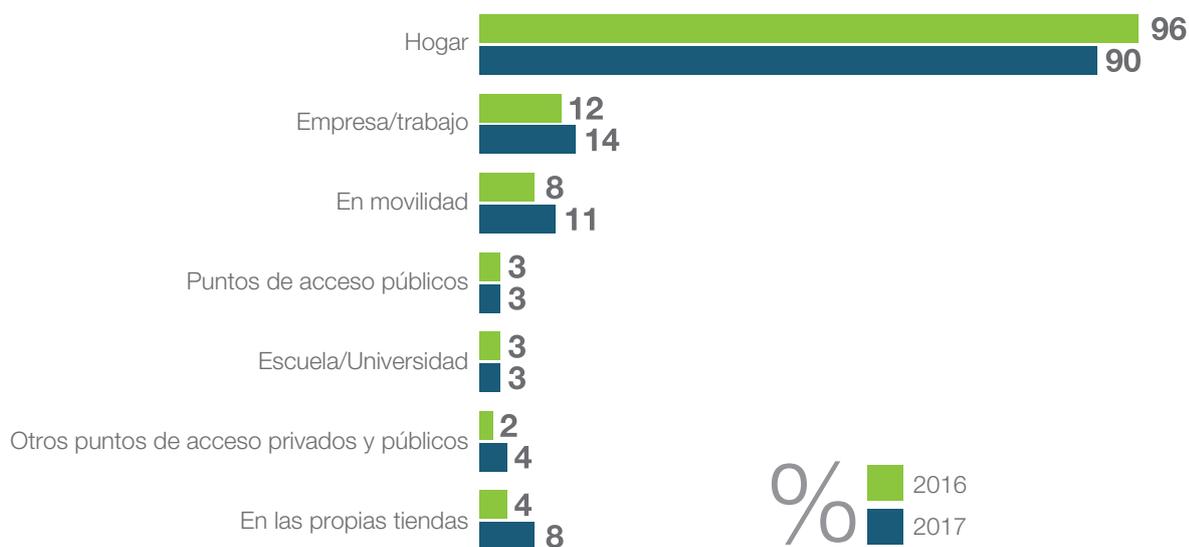
El Top 3 de fuentes de información más utilizadas en la compra online es el mismo que el año anterior, aunque con menores porcentajes. Los consumidores optan en primer lugar por informarse en las web de las marcas con un 56%, destacando por encima de la media los mayores de 45 años (61%). En segundo lugar están los consejos de fami-

liares y amigos con un 49%, destacando aquellos entre los 25 y 34 años con un 55% de menciones. El tercer puesto es para los blogs y foros de opinión (46%), siendo los consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 44 años los que destacan por encima de la media (50%).

Pero lo que mas llama la atención es el brusco descenso en el número de internautas que acude a la tienda a informarse antes de realizar su compra online que pasa de un 39% a un 5% en 2017.

Lugar de acceso para las compras online

Habitualmente, ¿Desde qué lugar realizas tus compras por internet?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Al igual que el año anterior el lugar desde donde mayoritariamente los españoles realizan sus compras online es el hogar con un 90% de menciones, pero hay que señalar que este sufre un descenso de 6 puntos porcentuales respecto al año anterior.

El lugar de trabajo continúa ocupando el segundo lugar y a mucha distancia de las compras realizadas desde casa, sólo el 14% de los encuestados declara haber realizado

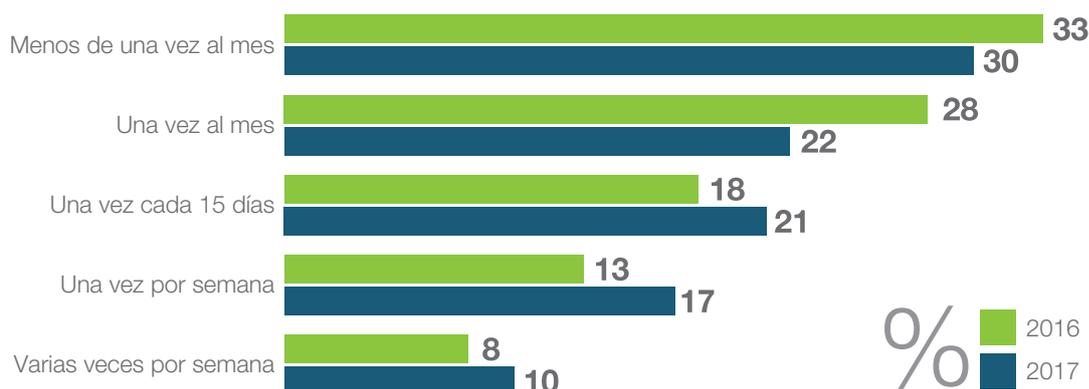
alguna compra online desde su lugar de trabajo, pero se observa un incremento de 2 puntos respecto a las declaraciones de 2016.

Las compras en movilidad son declaradas por el 11% de encuestados frente al 8% del año anterior, aunque como veremos más adelante el porcentaje de compras realizadas a través de dispositivos móviles es superior.



Frecuencia de compra online

¿Con qué frecuencia sueles realizar tus compras online?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

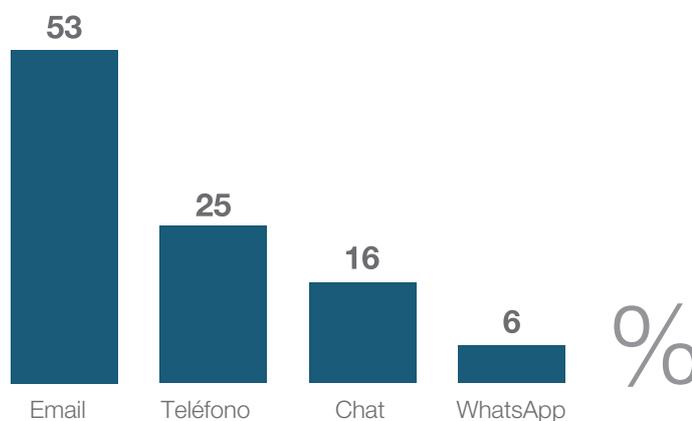
Aunque la mayoría de internautas españoles encuestados declara realizar compras online menos de una vez al mes (30%), hay que señalar que este porcentaje continúa su tendencia a la baja y se ha visto reducido en 3 puntos respecto al año anterior.

Lo más destacable es que continúa incrementándose la frecuencia de compra. El porcentaje de consumidores que declara haber realizado al menos alguna compra online

cada 15 días pasa del 18% al 21%. Aquellos que declaran realizar compras una vez por semana aumentan 4 puntos porcentuales (17% 2017 vs 13% 2016). Por último los más adeptos al comercio electrónico y que declaran realizar compras varias veces por semana alcanzan el 10% de declaraciones (+ 2 puntos vs 2016), siendo aquellos consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años los que destacan por encima de la media (15%).

Canal de comunicación para la compra online

¿Cuándo quieres realizar una consulta o contactar con una tienda online, qué canal prefieres para comunicarte con ellos? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017

Durante el proceso de compra online puede surgir la necesidad de contactar con la web que nos ofrece el producto o servicio que nos interesa. Hemos preguntado por este tema a los internautas encuestados y la vía o canal preferido para realizar cualquier tipo de consulta, es el mail o correo electrónico que destaca por encima de todos con un 53% de menciones.

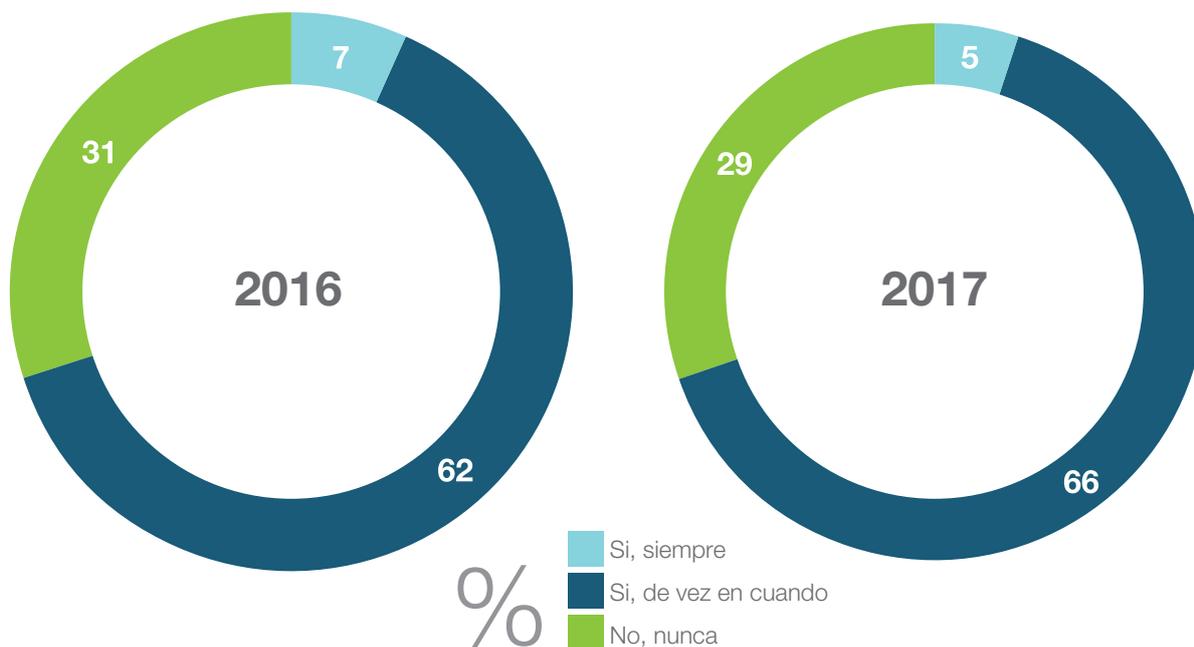
El teléfono que es la vía más tradicional, sigue teniendo su público y aunque a mucha distancia del correo electrónico, se posiciona en el segundo lugar (25%).

En cuanto a los canales de contacto más recientes como el chat y el whatsapp, presentan todavía porcentajes de utilización bajos en comparación con los más convencionales. El 16% declara su preferencia por el chat y tan sólo el 6% por el whatsapp. Es la primera vez que realizamos esta pregunta en nuestro estudio de ecommerce por lo que no tenemos datos para comparar, pero pensamos que en los próximos años, la tendencia será la de una mayor utilización de este tipo de canales de contacto.



Búsqueda offline, compra online

En tus compras online, ¿sueles ir a la tienda física antes de comprar finalmente tu producto online? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
 Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Estamos en una era digital, en la que el comercio electrónico ha cobrado mucha importancia en los últimos años, pero no podemos olvidar a las tiendas físicas. Son muchas las opiniones manifestadas por diferentes expertos a lo largo de los últimos años en las que se ha llegado a hablar de la desaparición del comercio tradicional. Desde el Observatorio Cetelem, nuestra opinión se ha mantenido firme desde un principio y aunque está claro que las nuevas tecnologías, el comercio electrónico, etc han irrumpido con fuerza en la forma de consumir de los españoles, siempre

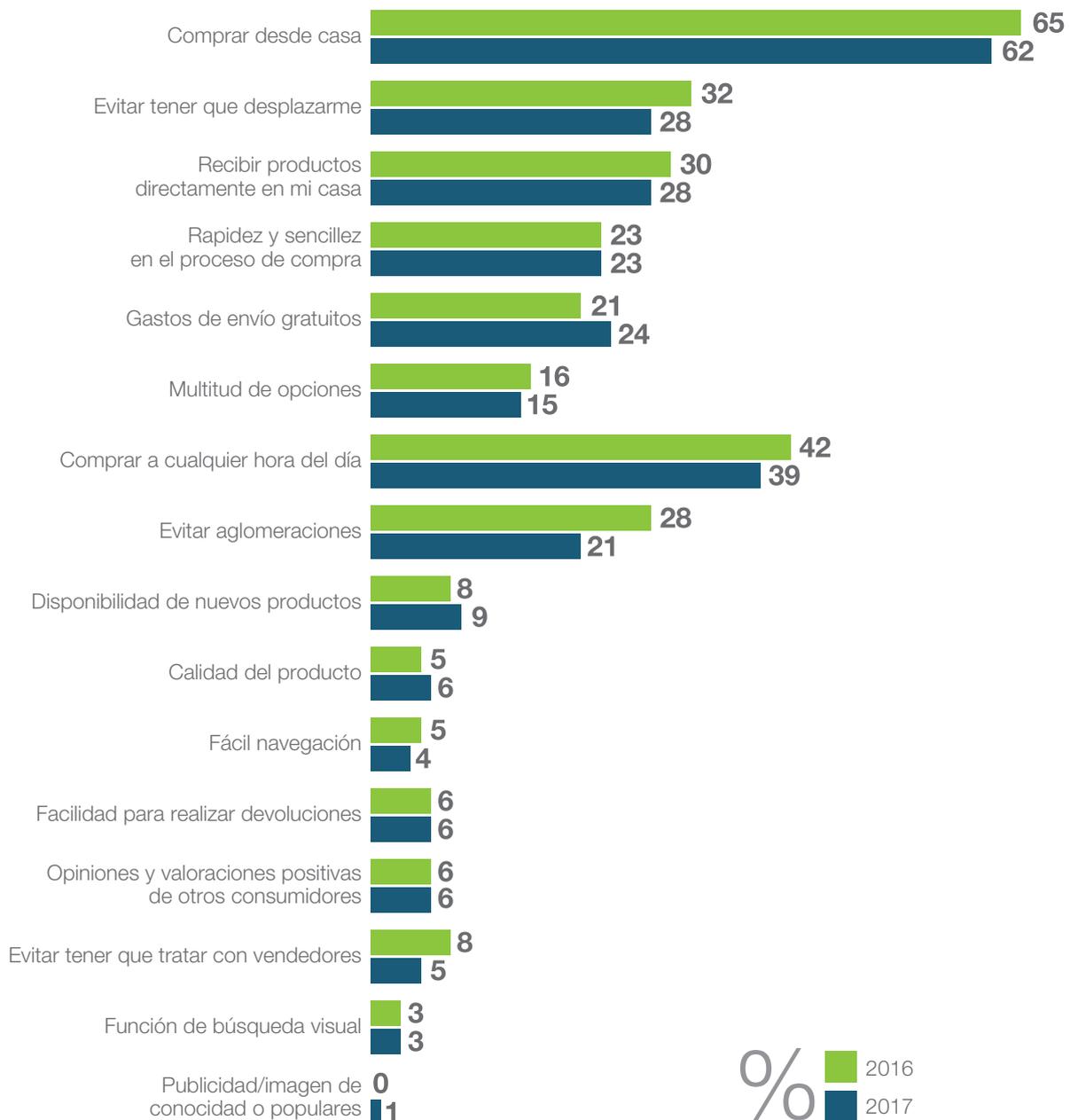
hemos mantenido la postura de que las tiendas físicas seguirían estando presentes y no desaparecerían, eso sí con un rol diferente al que tenían hace años.

En este sentido preguntamos a los encuestados sobre la utilización o visita a las tiendas físicas antes de realizar sus compras online y el resultado nos muestra que el porcentaje más importante se concentra en aquellos que todavía declaran acudir de vez en cuando al comercio más tradicional, a las tiendas físicas, antes de realizar su compra por internet (66% vs 62% en 2016).



Aspectos positivos y negativos de la compra online

Indica los 3 aspectos más positivos a la hora de realizar compras online
(% respuesta múltiple)



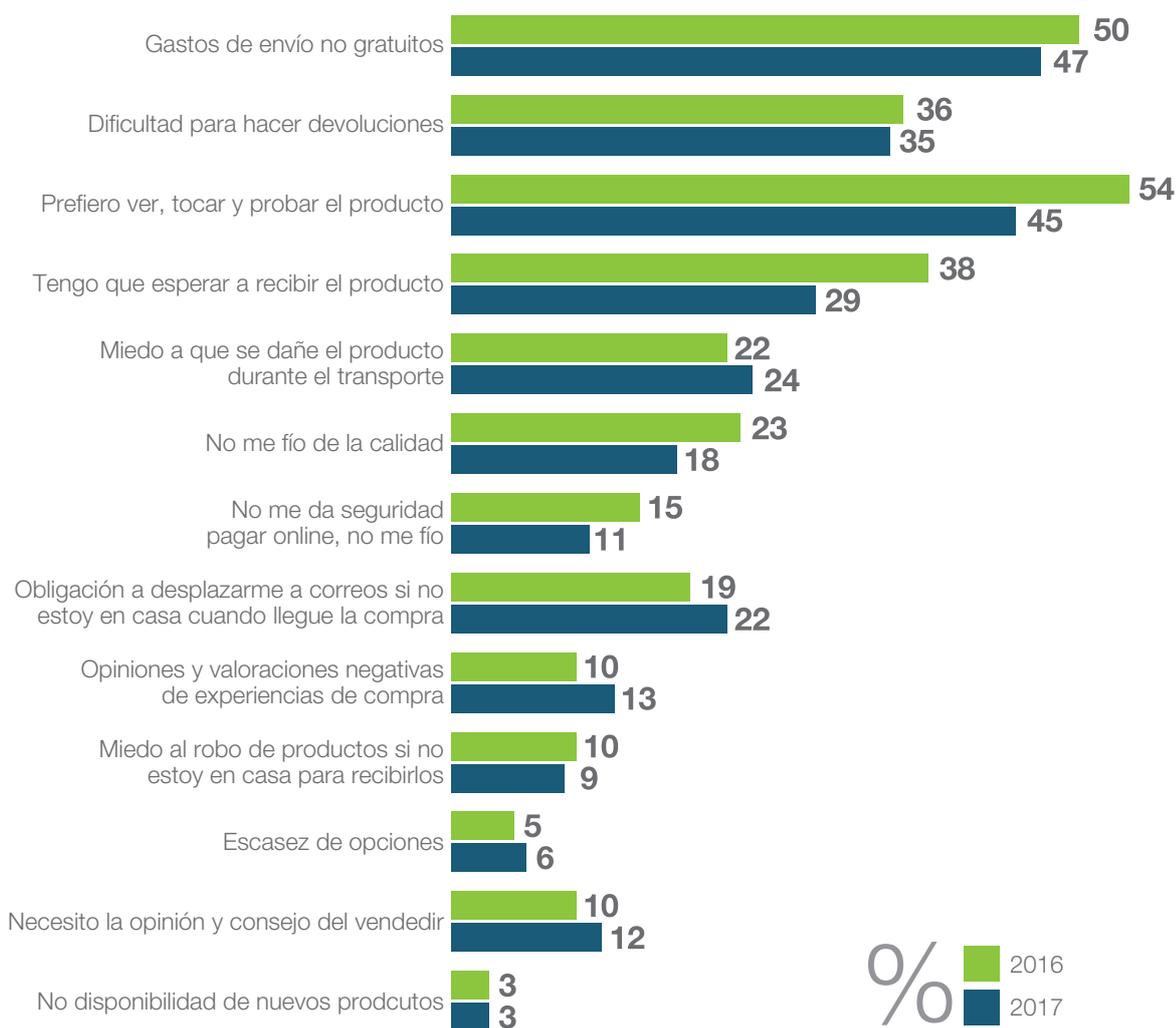
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017



Los aspectos más positivos de la compra online según los encuestados, son al igual que el año anterior el poder realizar la compra desde casa (62%), comprar a cualquier hora del día (39%) y evitar los desplazamientos (28%), incor-

porándose este año el hecho de recibir directamente los productos comprados en casa (28%). Hay que señalar que en todos los casos el porcentaje de consumidores que lo valoran positivamente es inferior al año anterior.

Indique los 3 aspectos más negativos a la hora de realizar compras online (% respuesta múltiple)



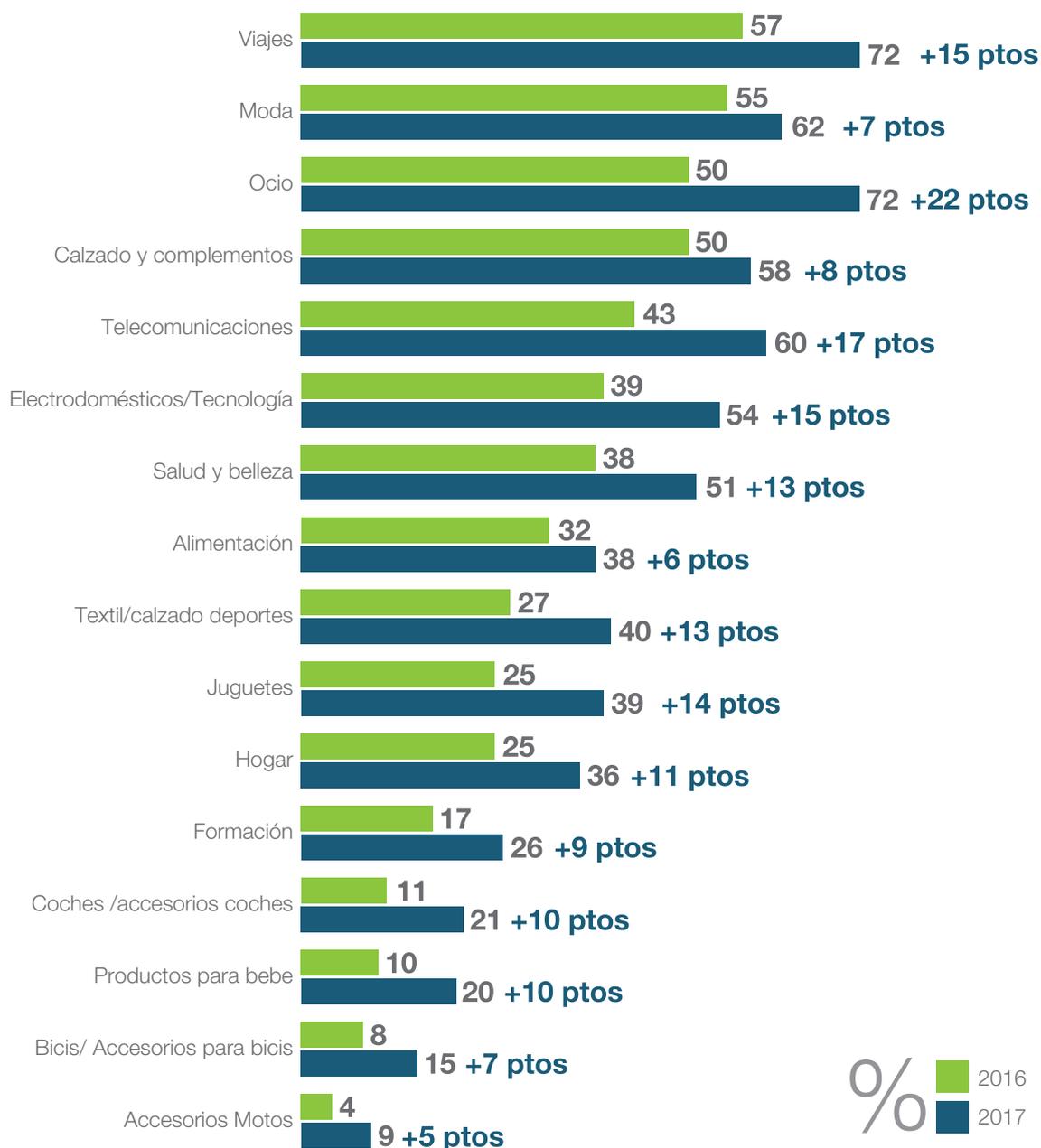
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Por otro lado **las principales barreras** que perciben los consumidores para realizar sus compras en Internet, sufren un cambio respecto a las mencionadas el año anterior. El primer lugar lo ocupan los gastos de envío no gratuitos frente a la posibilidad de ver y tocar el producto que era la

opción más mencionada en 2016. Ambas opciones muestran descensos respecto al año anterior. La dificultad para realizar devoluciones es otro de los aspectos negativos con mayor porcentaje.

Productos y servicios comprados online

¿Qué productos y/o servicios has comprado online en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017



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

Según la encuesta realizada este año 2017, el Top 5 de adquisiciones realizadas en internet en los últimos 12 meses lo configuran por este orden: los viajes (billetes, reservas de hotel, etc) y el ocio (entradas de espectáculos, libros, música, etc) con un 72% de menciones, en ambos casos con incrementos respecto al año anterior de 15 y 22 puntos porcentuales respecto a 2016.

Las compras de moda con un 62% de encuestados que declara la compra online de este tipo de productos, se posicionan en segundo lugar mostrando un aumento de 7 puntos porcentuales.

Los dispositivos móviles, el calzado y accesorios, y los electrodomésticos/tecnología completan el top 5 de productos más adquiridos en el canal online, todos ellos con incrementos respecto al 2016.

Señalar que se observa un incremento en el porcentaje de compradores en todos los sectores preguntados.



Importe medio gastado en las compras online

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

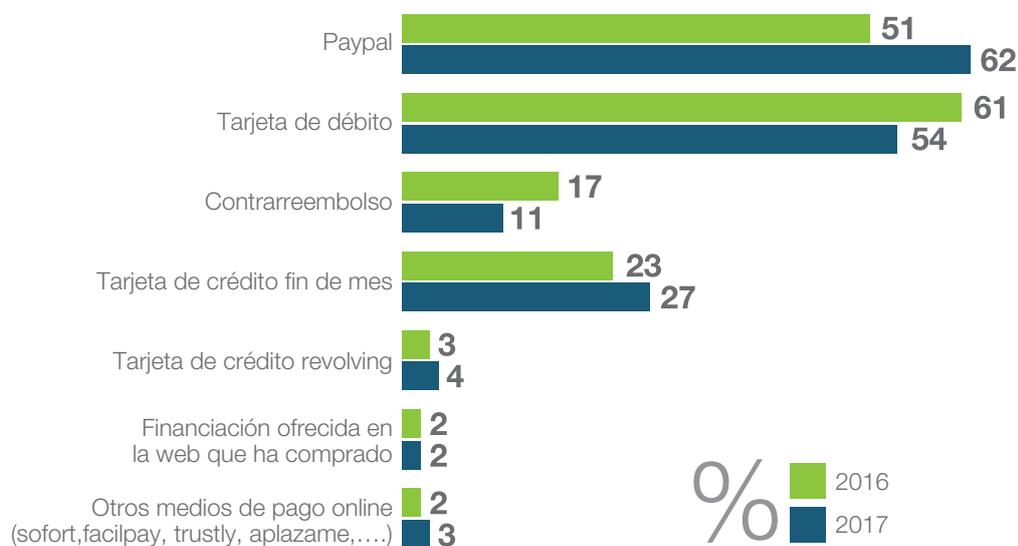
Los españoles encuestados han gastado en sus compras online una media de 1.954€, lo que supone un incremento del 38% respecto al importe destinado en 2016.

Si segmentamos por edades, son los internautas con edades entre los 25 y 34 años los que declaran un mayor gasto que asciende a los 2.416€ (un 24% más que la media).



Medio de pago preferido en las compras online

¿Qué formas de pago utilizaste en tus compras realizadas por Internet?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Lo más destacable en relación a los medios de pago utilizados en el comercio electrónico, es la recuperación en la utilización de paypal tras el drástico descenso sufrido el año anterior. El 62% de los encuestados afirma utilizar este medio de pago frente al 51% del año anterior, posicionándose de nuevo como la primera opción. Aquellos compradores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media con un 66% de menciones.

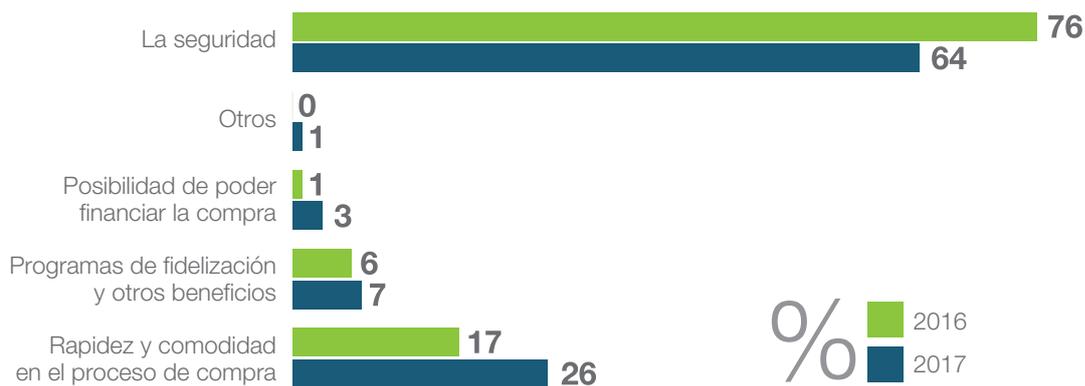
La tarjeta de débito ocupa el segundo lugar con un 54% de menciones (-7 puntos vs 2016).

El tercer medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito fin de mes con un incremento de 3 puntos respecto a 2016, destacando notablemente en su utilización aquellos compradores mayores de 45 años, con un 37% de menciones frente al 27% de la media general.



Medios de pago y financiación online

A la hora de pagar tus compras online, ¿qué es lo que más valoras de los medios de pago? (% respuesta única)

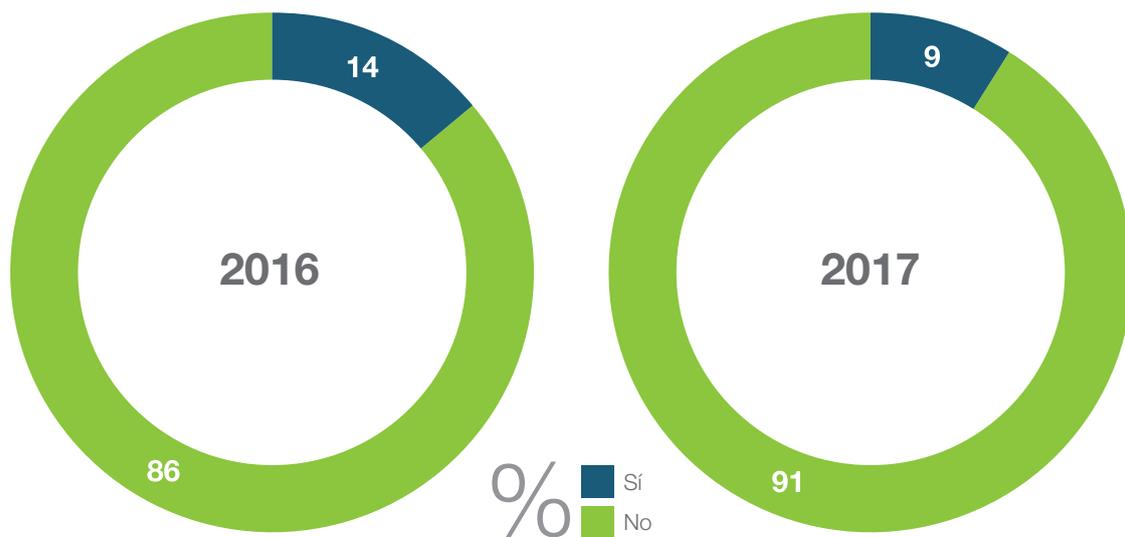


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Cuando preguntamos a los internautas por lo que más valoran de los medios de pago, está claro que la seguridad es lo que más les preocupa (64%). Pero es importante

señalar que otros aspectos como la rapidez y comodidad en el proceso de pago son también muy valoradas, con un 26% de menciones frente al 17% del año anterior.

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



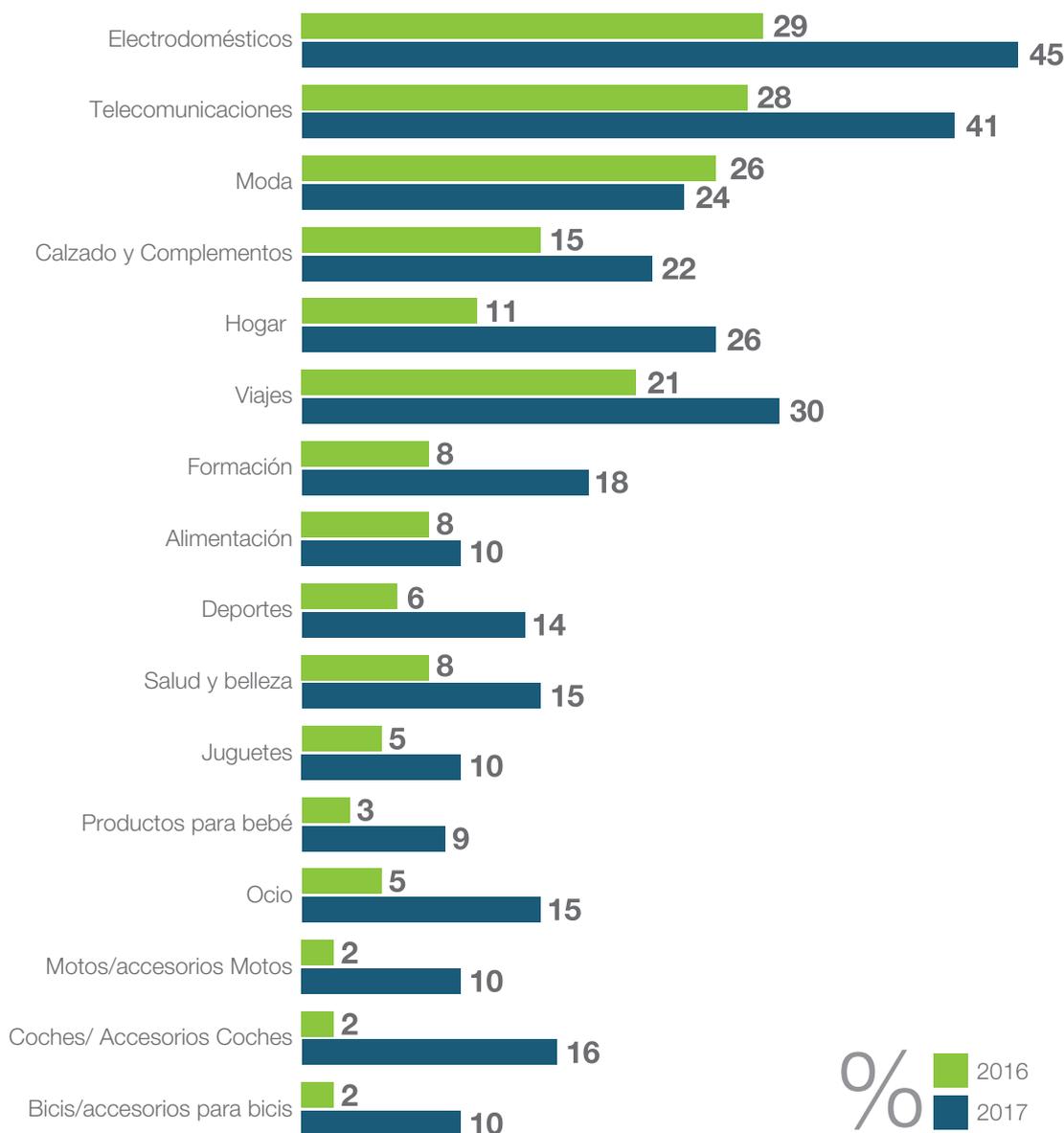
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

El 9% de los encuestados afirma haber financiado alguna de las compras online realizadas en los últimos 12 meses frente al 14% del año anterior, siendo aquellos internautas

con edades comprendidas entre los 25 y 34 años los más asiduos a esta forma de pago destacando por encima de la media en 4 puntos porcentuales.



¿Qué tipo producto/s o servicio/s has financiado en tus compras online? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Aunque el porcentaje de los internautas que ha financiado alguna compra ha descendido respecto al año anterior, los que lo han hecho han optado por financiar mas compras que en 2016, ya que el porcentaje de todas las categorías de productos financiados excepto la moda, aumenta respecto a los resultados del año anterior.

El top 5 de productos y servicios más financiados por los internautas en los últimos 12 meses varía sensiblemente respecto al obtenido en el estudio del 2016 entrando un

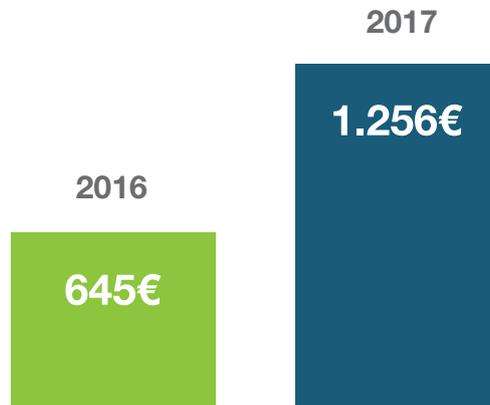
nueva categoría en este ranking, los muebles y complementos en detrimento del calzado y complementos:

- Electro/informática/electrónica de consumo: 45% vs 29% en 2016
- Dispositivos móviles/accesorios: 41% vs 28% en 2016
- Viajes: 30% vs 21% en 2016
- Hogar (muebles y complementos): 26% vs 11% en 2016
- Moda: 24% vs 26% en 2016



Aspectos generales y tendencias

¿Cuál ha sido el importe total que has financiado? (Importe en €)

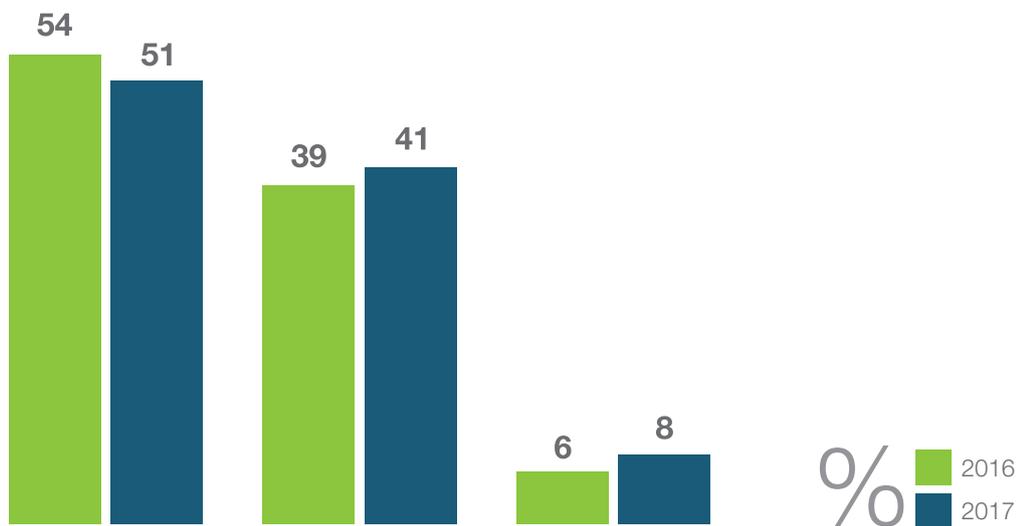


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Entre el 9% de internautas españoles encuestados que ha declarado haber realizado una financiación de alguna de sus compras online en los últimos 12 meses, el importe medio es de 1.256€ lo que supone un incremento de 611€ respecto al año anterior.

Es importante señalar que por tramos de edad, aquellos internautas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años destacan notablemente por encima de la media, con un importe medio financiado declarado de 1.760€ frente a los 1.256€ de la media general.

¿Cuánto tiempo transcurrió desde que solicitaste la financiación online para la compra del producto o servicio, hasta que se hizo efectiva? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

En el estudio del año anterior observamos una mejora en lo relativo al tiempo de respuesta obtenido acerca de la financiación solicitada por parte de los internautas. En esta edición, los resultados obtenidos varían sensiblemente y según las declaraciones de aquellos que han solicitado financiación para sus compras online parece que el tiempo medio de respuesta ha aumentado ligeramente.

Aún así hay que señalar que la rapidez en el tiempo medio de respuesta continúa siendo óptimo ya que en la mayoría de los casos se produce en menos de 24 horas desde la solicitud de la financiación de la compra, así lo declaran el 51% de los internautas que ha financiado alguna compra (54% en 2016).



Los “marketplaces”

Ya tenemos nuevo canal preferido de compra: el “marketplace”

| | Marketplaces | Web de la tienda | Web del fabricante |
|-----------------------------------|--------------|------------------|--------------------|
| Electrodomésticos / Tecnología | 51% | 36% | 15% |
| Dispositivos móviles y accesorios | 54% | 33% | 16% |
| Hogar | 38% | 41% | 21% |
| Deportes | 25% | 60% | 24% |
| Bicicleta y accesorios | 40% | 37% | 21% |
| Automóvil y accesorios | 43% | 30% | 18% |
| Moto y accesorios | 37% | 30% | 19% |

** En porcentaje, número de consumidores que dice haber realizado compras por Internet en estos canales para estos sectores. Top 3 de los canales sobre los que se encuestó.*

El “Marketplace” se posiciona como canal preferido de compra en cinco de los ocho sectores analizados en profundidad en nuestro Observatorio Cetelem eCommerce 2017. Los electrodomésticos y tecnología, los dispositivos móviles y los productos relacionados con la bici, el auto y la moto son adquiridos en este tipo de web por la mayor parte de internautas.

El incremento del porcentaje de compradores en este tipo de web ha evolucionado notablemente desde el 2014, año en el que realizamos el primer Observatorio Cetelem eCommerce.

Motivos de compra en los “marketplace”

Las compras en los “marketplaces” están principalmente motivadas por tres variables concretas:

- Precio
- Variedad de productos
- Ofertas/ oportunidades

El precio, la variedad de productos y las ofertas son las principales variables por las que los internautas españoles realizan sus compras online en los “marketplaces”.

A continuación mostramos algunos ejemplos en la compra de ciertos sectores analizados:

Y cuales son los principales motivos por los que ha comprado este tipo de productos en las web “Marketplace”? (% respuesta múltiple, Top 3)

Electro/tecnología



Bicis y accesorios



Deportes



Hogar

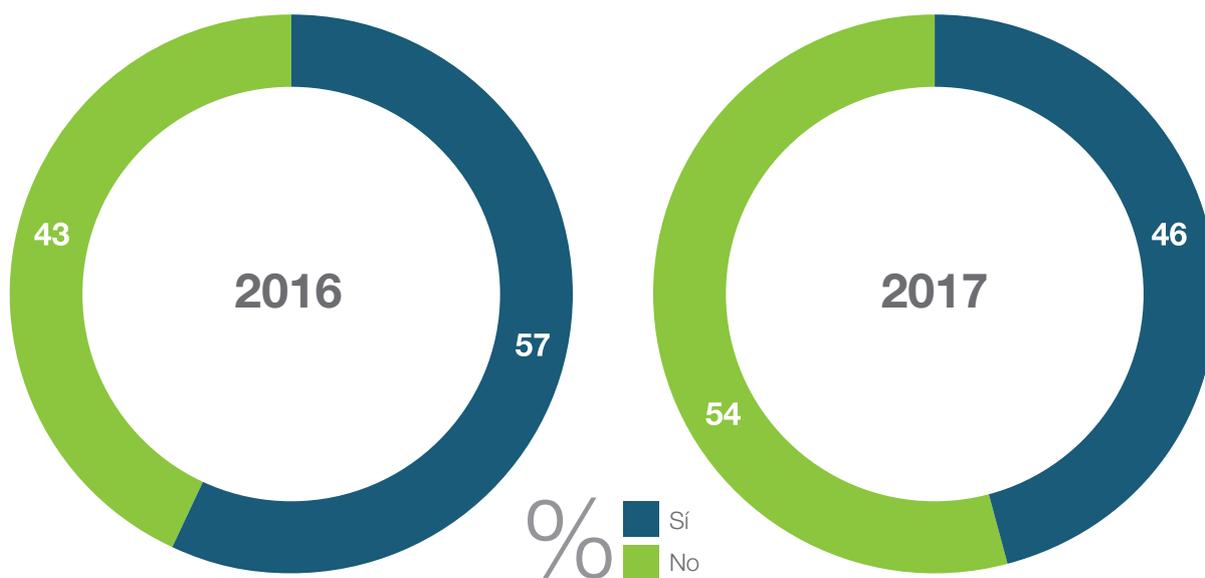


Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017



Compra-venta entre particulares

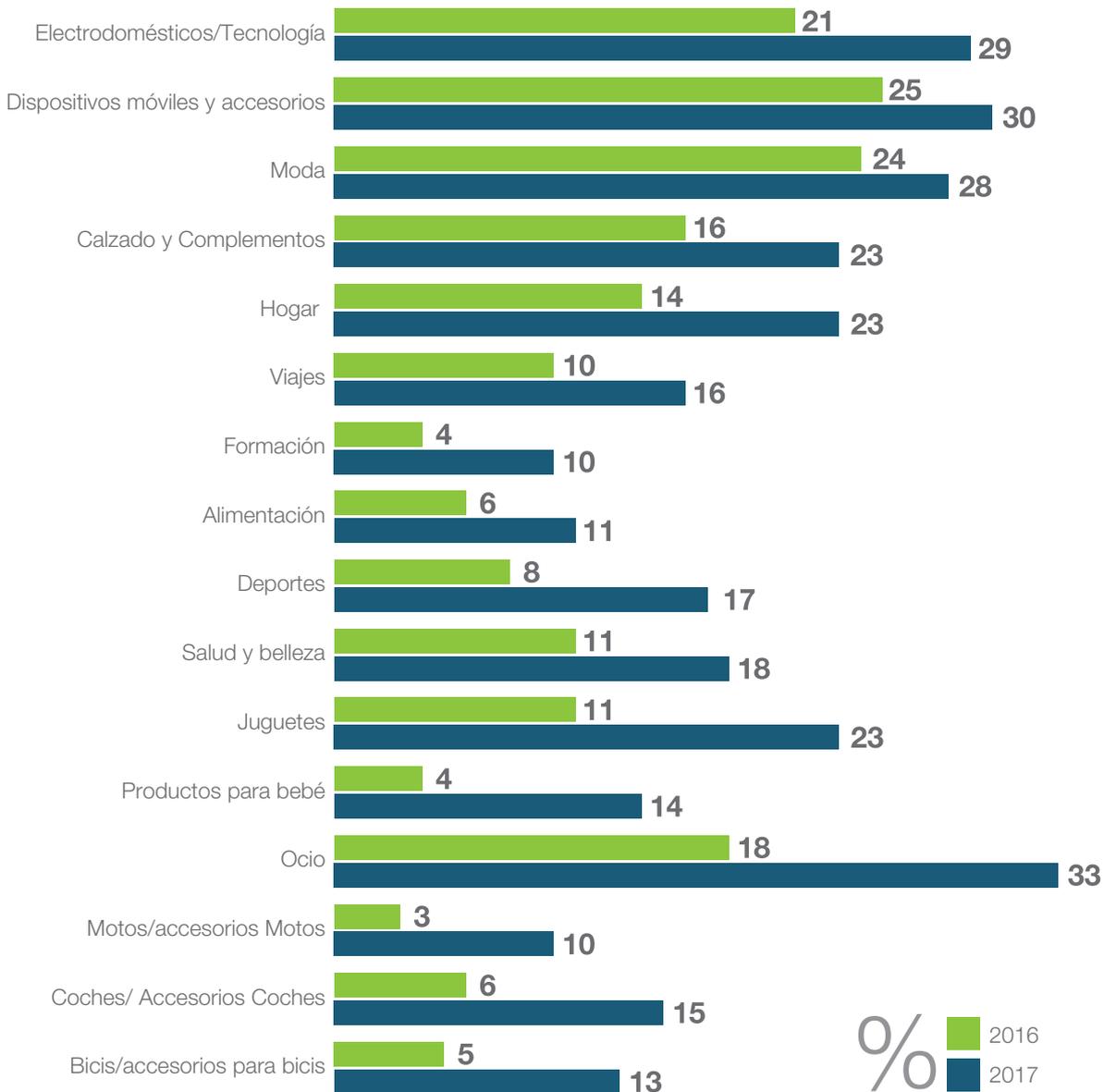
¿Has comprado algún producto a un particular a través de internet?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017



¿Cual es el producto/s que has comprado a un particular a través de internet? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

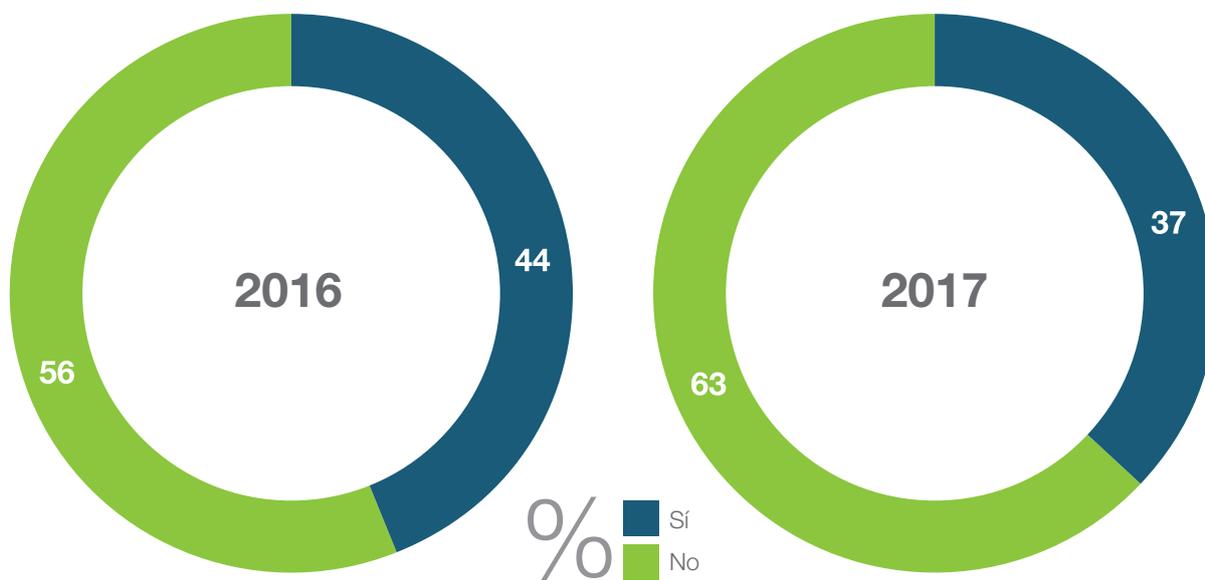
El porcentaje de internautas que ha comprado algún producto a un particular a través de alguna plataforma online ha descendido notablemente respecto al año anterior, el 46% de los encuestados ha comprado algún producto a un particular frente al 57% que lo hizo en 2016.

Pero aunque el porcentaje global de los que han realizado alguna compra ha descendido, los que han comprado han adquirido más diversidad de productos, ya que en todas las categorías analizadas se observa un incremento.

Los más demandados han sido aquellos relacionados con el ocio como música, libros, entradas, con un 33% de menciones, mostrando un fuerte incremento de 15 puntos respecto al año anterior. Les siguen los dispositivos móviles y accesorios (30% vs 25% 2016), los electrodomésticos y tecnología (29% vs 21% 2016) y la moda (28% vs 24% 2016).



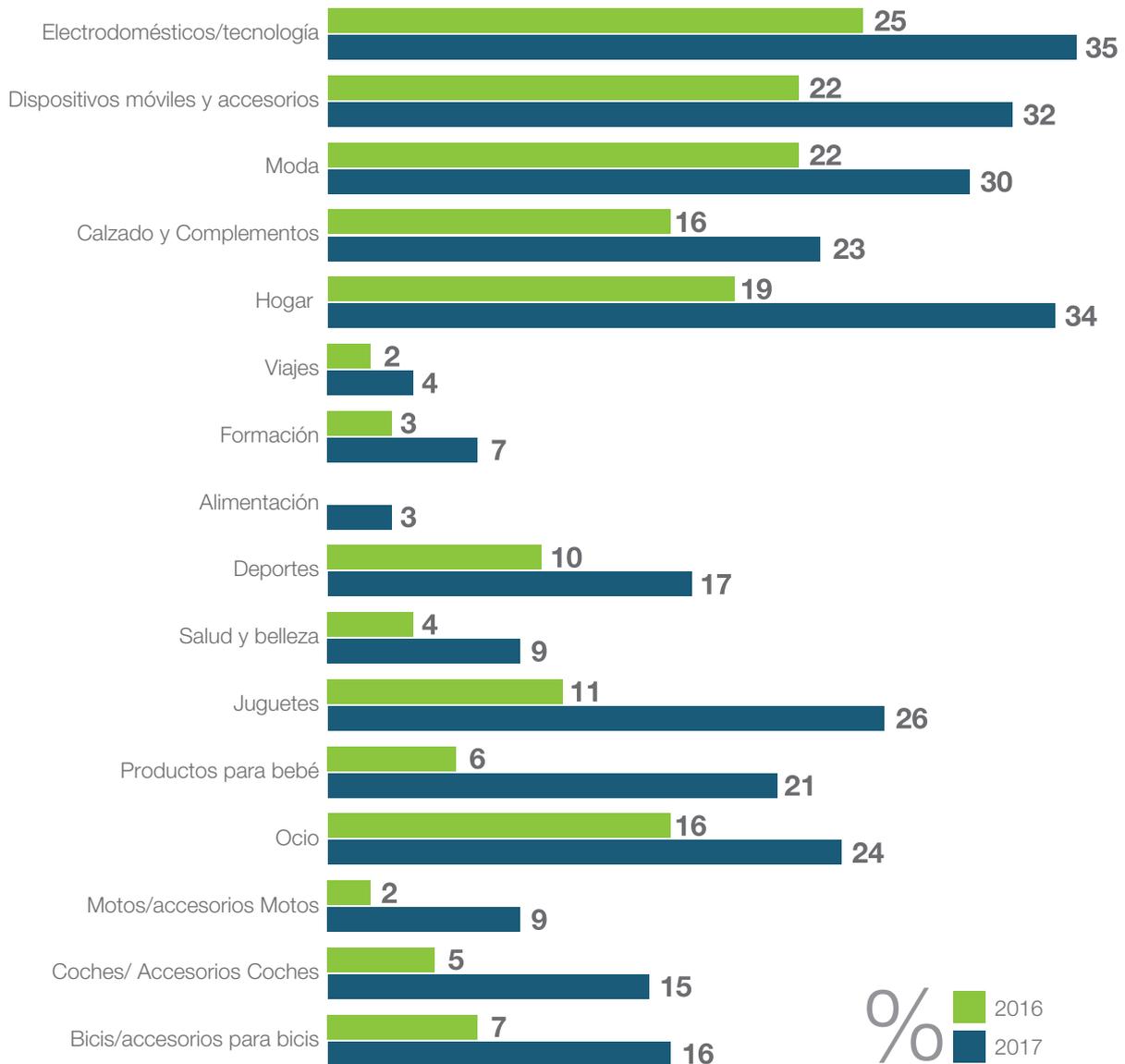
¿Has vendido algún producto a un particular a través de internet?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017



¿Cual es el producto/s que has vendido a un particular a través de internet? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

El porcentaje de internautas que ha vendido algún producto a un particular a través de alguna plataforma online también ha descendido respecto al año anterior, el 37% de los encuestados ha vendido algún producto a un particular frente al 44% que lo hizo en 2016.

Al igual que ocurriría en el caso de los que han comprado, aunque el porcentaje global ha descendido, se observa un incremento en las distintas categorías vendidas.

Los más vendidos han sido aquellos relacionados con el hogar. Los electrodomésticos y la tecnología ocupan el primer lugar con un 35% de menciones frente al 25% de

2016. Los muebles y complementos se posicionan en segundo lugar con un fuerte crecimiento respecto al año anterior de 15 puntos porcentuales (34% vs 19%).

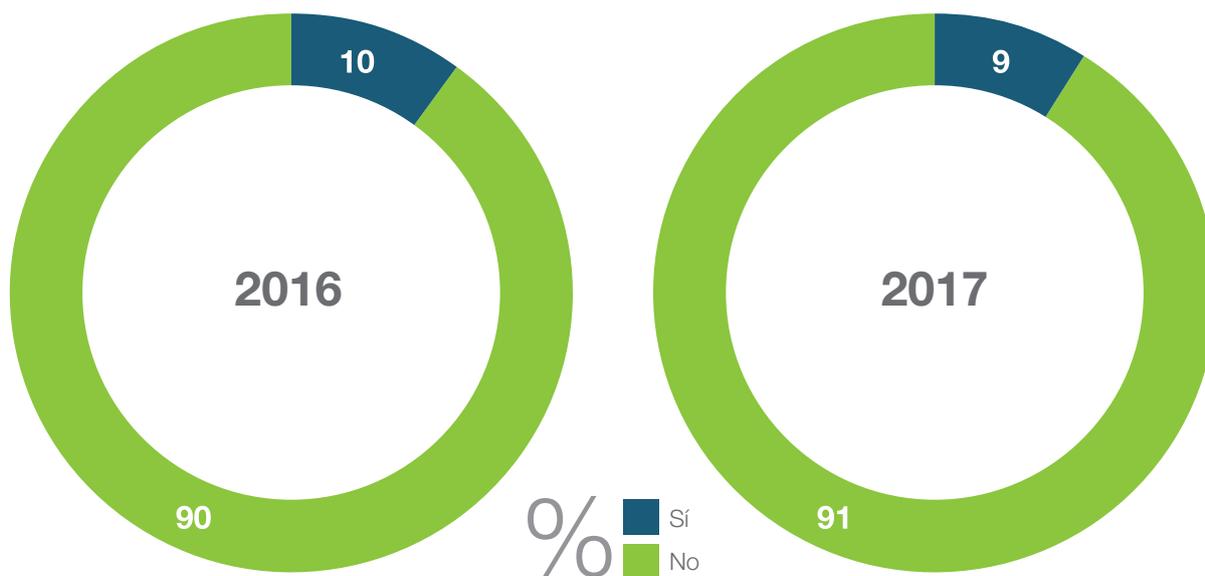
Los dispositivos móviles (32%) y la moda (30%) son otros de los productos más vendidos online por los particulares, con crecimientos de 10 y 8 puntos porcentuales respectivamente.

De cara a los próximos meses veremos si las últimas medidas declaradas por hacienda sobre gravar un 4% las ventas online de objetos de segunda mano entre particulares, impacta negativamente en este tipo de plataformas.



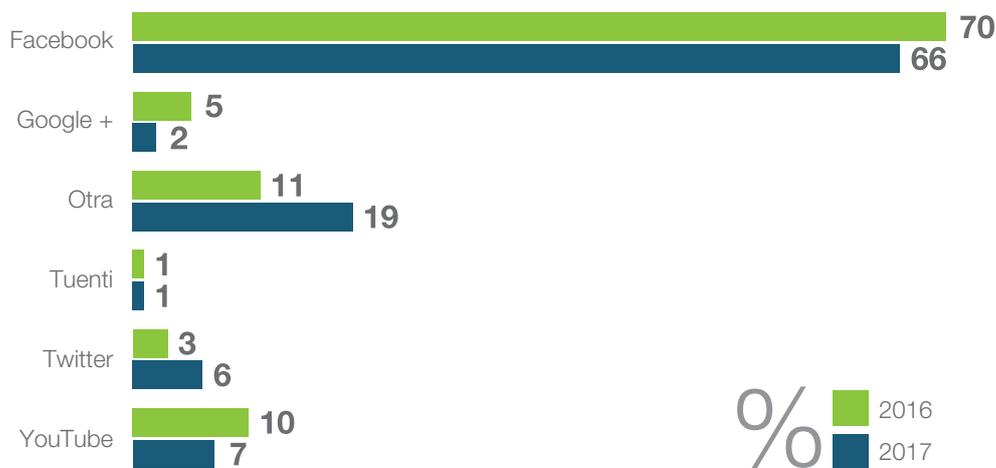
Redes sociales

¿Has realizado alguna compra a través de una red social?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

¿A través de qué red social realizaste la compra?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017



Aspectos generales y tendencias

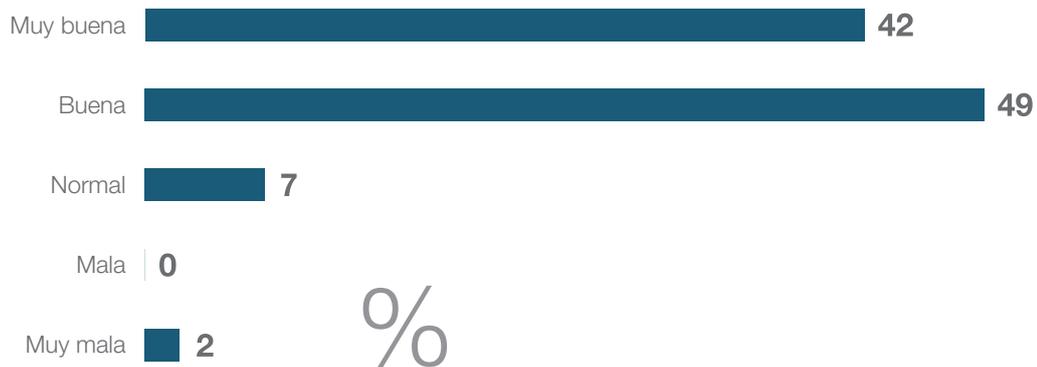
El 9% de los internautas españoles encuestados ha realizado alguna compra a través de una red social, un punto menos que el año anterior. Estas compras siguen siendo minoritarias entre los consumidores españoles, y los pocos que compran lo hacen principalmente al igual que el año pasado a través de Facebook. Las compras online a través de las redes sociales no sólo no despegan sino que retroceden.

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, pero que no terminan de considerarse como un canal más de compra en el comercio electrónico.

Al igual que en 2016, son los usuarios más jóvenes los que destacan por encima de la media en las compras a través de las redes sociales (13% vs 9%)

¿Cómo fue tu experiencia? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017



¿Por qué no has realizado ninguna compra a través de una red social? (% respuesta única)



% 2016 2017

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Son pocos los internautas que compran a través de las redes sociales pero la experiencia de los que lo han hecho es positiva en la mayoría de los casos. El 49% de los que compraron a través de las redes sociales la valoran como buena y el 42% como muy buena.

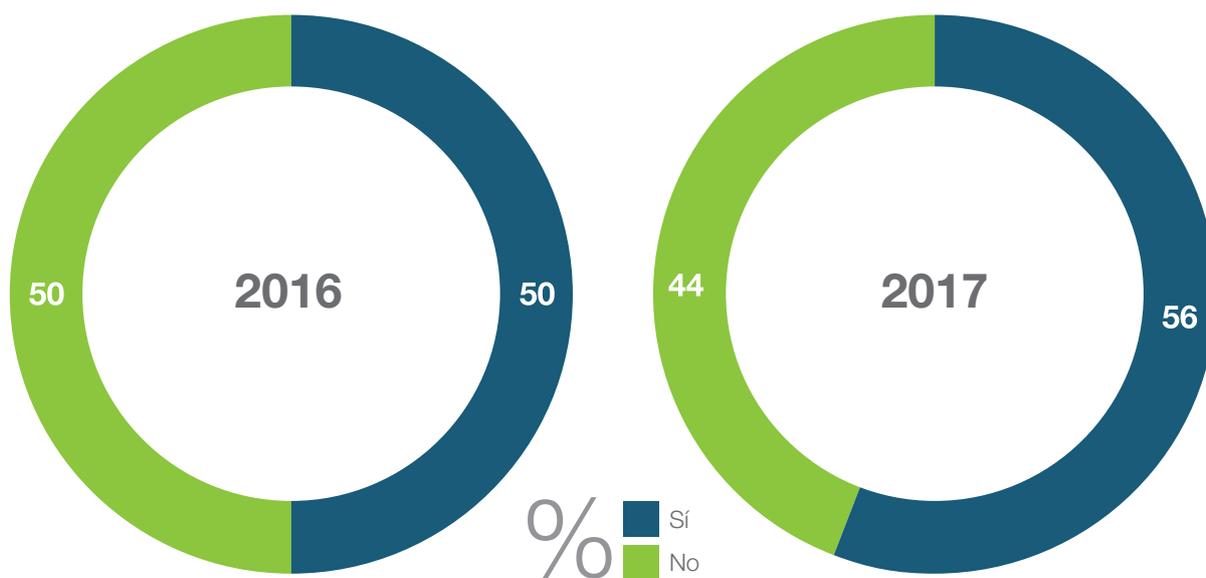
En lo que respecta a los motivos por los que los internautas no realizan ninguna compra a través de estas plataformas, para el 28% de los encuestados es la falta de con-

fianza seguido del 27% que afirma no haber encontrado ningún producto o servicio para comprar en las redes sociales.

Por otro lado nos encontramos a aquellos que declaran no saber que se podía comprar a través de ellas (25%)y el 21% que directamente opina que no son lugar para comprar.

M-commerce

¿Has realizado alguna compra a través de tu dispositivo móvil (Smartphone o Tablet) en los últimos 12 meses? (% respuesta única)



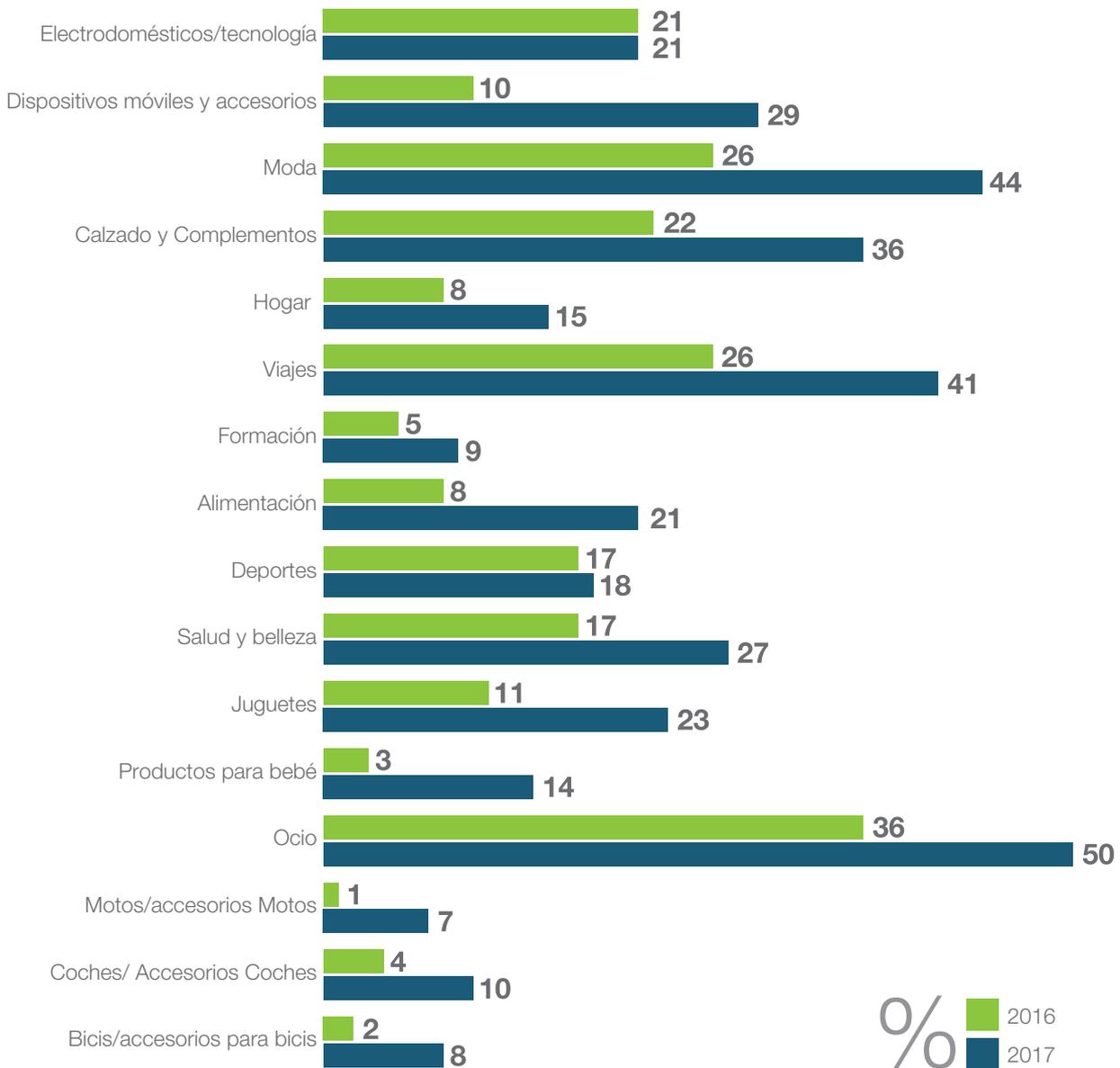
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
 Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

El 56% de internautas españoles encuestados que han comprado online declara haber realizado alguna de sus compras a través de su dispositivo móvil, lo que supone un incremento de 6 puntos porcentuales respecto a 2016, y

21 puntos si lo comparamos con 2015. Los más propensos a este tipo de compras son aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años destacando en 10 puntos porcentuales por encima de la media (66% vs 56%).



¿Cuáles de los siguientes productos o servicios adquiriste a través de estos en los últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

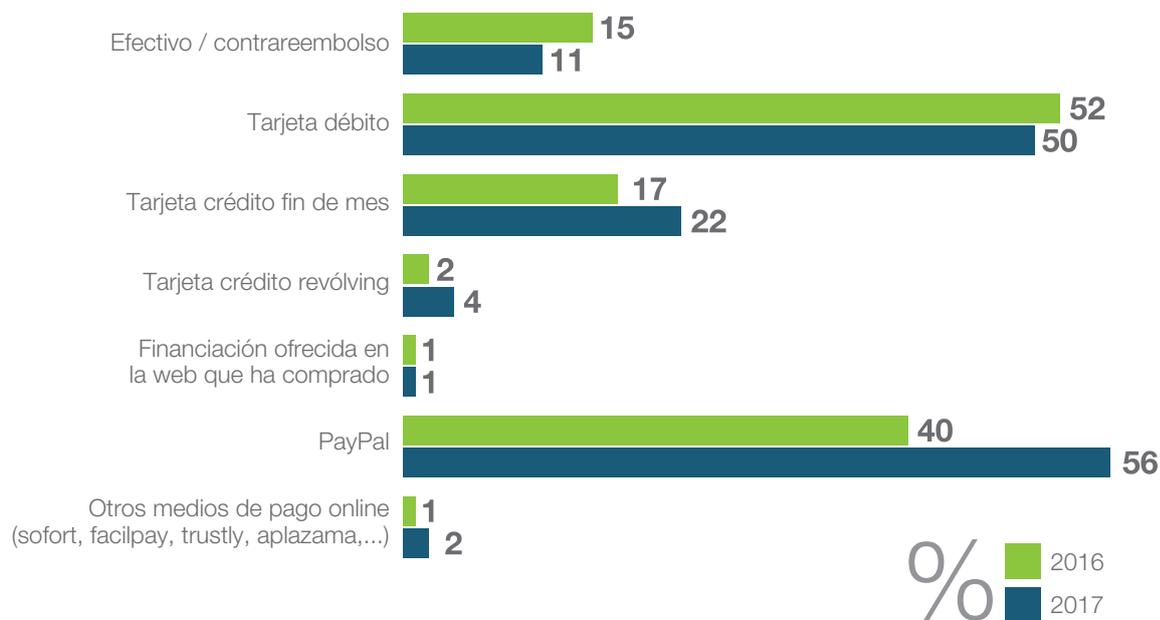
El crecimiento del mobile commerce no se da únicamente en el porcentaje de internautas que lo practican sino también en la variedad de productos y servicios que adquieren a través de sus dispositivos móviles. Todas las categorías analizadas aumentan respecto a 2016.

El 50% de ellos ha comprado entradas, libros, música a través del smartphone frente al 36% que lo hizo en 2016.

Lo siguiente más adquirido ha sido moda (44% vs 26% 2016) y los billetes de avión o reservas de hotel con un 41% de menciones frente al 26% del año anterior.

Es interesante el caso de las compras de muebles y complementos que con un 15% de menciones se incrementan 7 puntos respecto a 2016.

¿Qué forma de pago utilizaste en tus compras a través de los dispositivos móviles? (% respuesta múltiple)



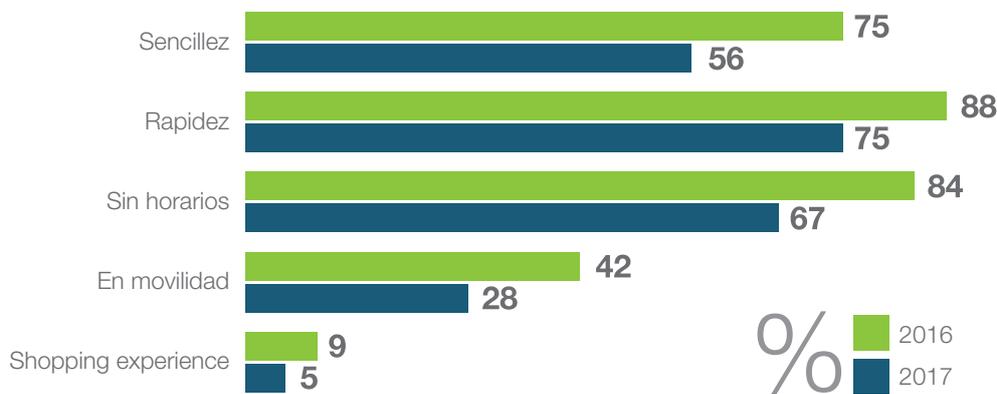
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

A diferencia del año anterior, en el que hablamos de una brusca caída de paypal como medio de pago en el comercio electrónico, parece que de momento sólo ha sido algo puntual, ya que los resultados de este año muestran una clara recuperación de paypal como medio de pago más utilizado por los internautas que compran online a través de su dispositivo móvil.

La tarjeta de débito ocupa el segundo lugar con un 50% de menciones y un descenso de 2 puntos respecto a 2016. La tarjeta de crédito continúa con el crecimiento iniciado hace unos años y con un 22% de menciones ocupa el tercer lugar en el ranking (+ 5 pts vs 2016).



Con respecto al M-Commerce (Smartphone o Tablet), ¿qué 3 aspectos destacarías? (% respuesta múltiple)

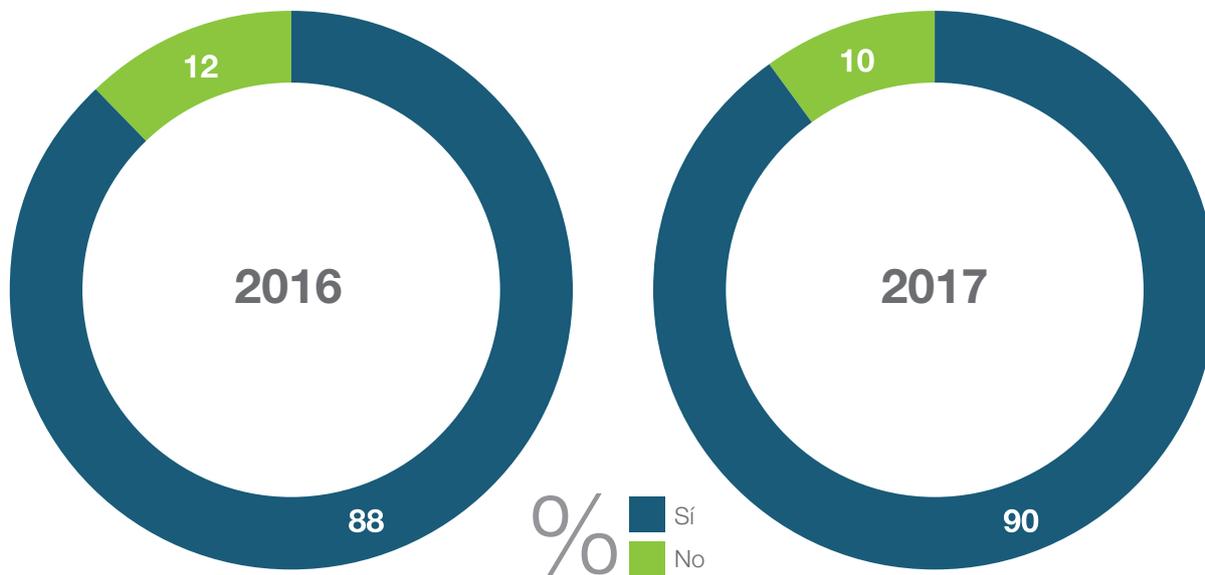


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

La rapidez y poder comprar a cualquier hora continúan siendo los aspectos más valorados por los españoles a la

hora de comprar a través de los dispositivos móviles, aunque con porcentajes inferiores a los registrados en 2016.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

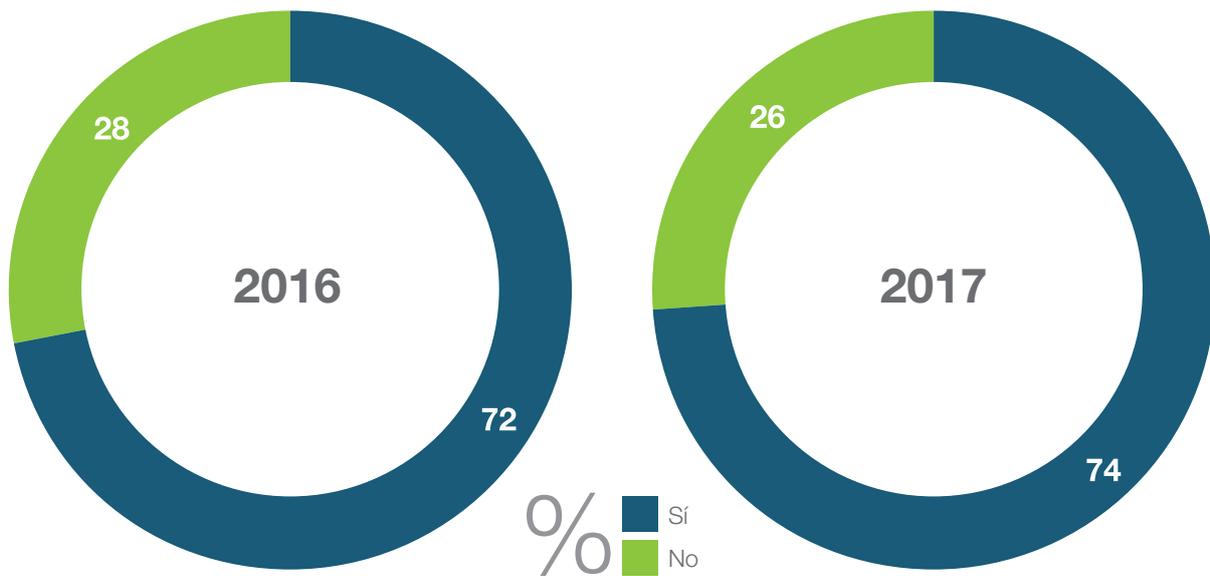
El 90% de los encuestados opina que en un futuro la mayoría de las compras online se realizarán a través de los dispositivos móviles, con un incremento de tan sólo 2 pun-

tos si realizamos la comparación con las declaraciones del año pasado, pero que asciende a 17 puntos con respecto a 2015.



Puntos de recogida y logística

¿Conoces 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? (% respuesta única)

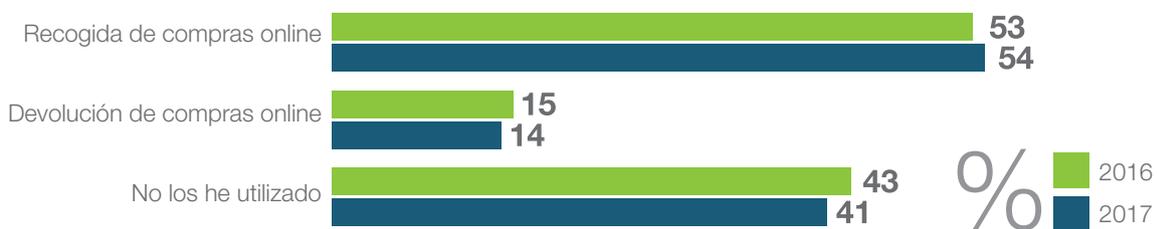


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

El 74% de los internautas españoles encuestados conoce los “puntos de recogida” de los pedidos online frente al 72% del año anterior. Por edades, al igual que en 2016 son

aquellos internautas entre 35 y 44 años, los que están por encima de la media con un 79% de menciones.

¿Has utilizado este tipo de puntos de recogida? (% respuesta múltiple)

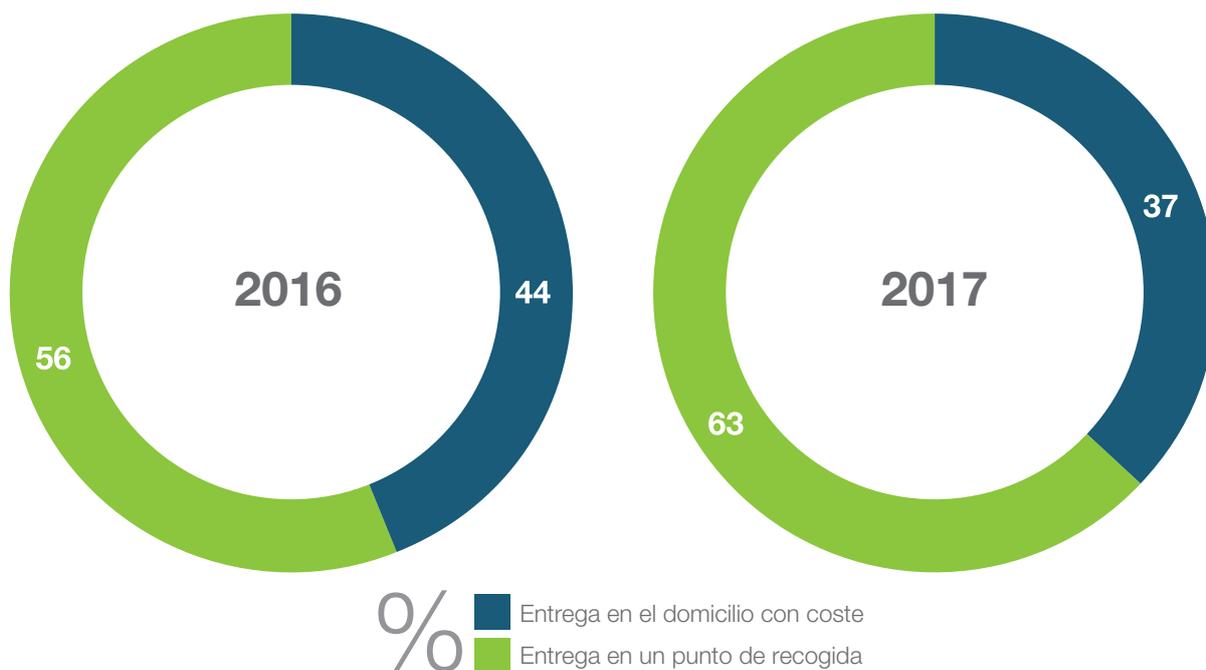


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

La opción de los puntos de recogida como alternativa a la recepción de las compras online en el domicilio va cobrando cada vez más importancia. Se observa una reducción de 2 puntos porcentuales en el porcentaje de internautas que declara no haberlos utilizado (41% vs 43% 2016).

En lo que respecta a las opciones que ofrecen, la recogida de compras online continúa siendo la más utilizada por los consumidores, un 54% declara haberlos utilizado por este motivo frente a sólo el 14% que ha optado por esta plataforma para realizar la devolución de alguna de sus compras.

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, si tienes las dos opciones de entrega del pedido, ¿Cuál eliges?
 (% respuesta única)

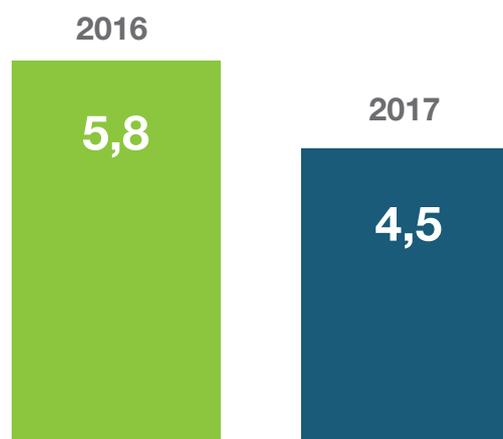


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
 Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

La tendencia a utilizar estos puntos para recoger las compras realizadas en internet continúa creciendo, el 63% de los internautas españoles encuestados prefiere recibir los productos en estos establecimientos frente al 37% que opta por la recepción en el domicilio.

Por edades, son aquellos mayores de 45 años los que destacan por encima de la media en la preferencia por los puntos de recogida con un 70% de menciones frente al 63% de la media.

¿Qué periodo de tiempo, cuántos días, consideras como “normal” a la hora de recibir una compra realizada online? (abierta numérica)



Media de tiempo (días)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Los consumidores son cada vez más exigentes cualquiera que sea el canal en el que compren. Están cada vez más informados y saben muy bien lo que quieren, como lo quieren y en que plazo lo quieren.

En lo que respecta a las compras online, la exigencia o demanda respecto al plazo de entrega de sus productos no es una excepción y así lo manifiestan los resultados obteni-

dos en nuestro estudio ante la pregunta del periodo que consideran “normal” para la recepción de sus compras realizadas en internet. Este se ve reducido en más de 24 horas respecto a las declaraciones obtenidas el año anterior, siendo 4,5 días el plazo considerado como normal para la recepción de las compras online en 2017 frente a casi los 6 días que manifestaban en 2016.



Futuras compras online

¿Realizarás compras online en los próximos 12 meses? (*% respuesta única*)

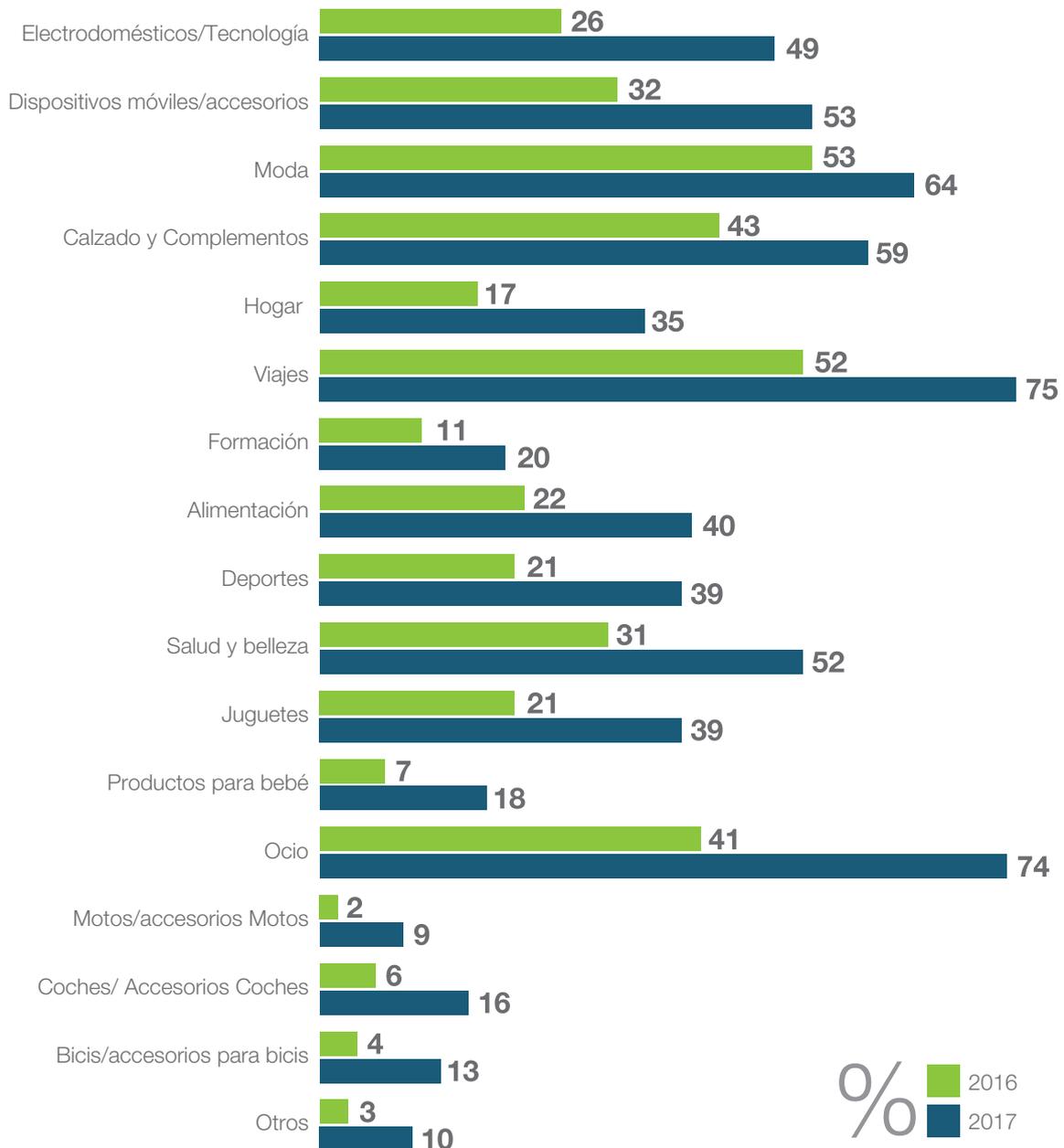


Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017



Aspectos generales y tendencias

¿Qué productos y/o servicios tienes intención de comprar en los próximos 12 meses? (% respuesta múltiple)



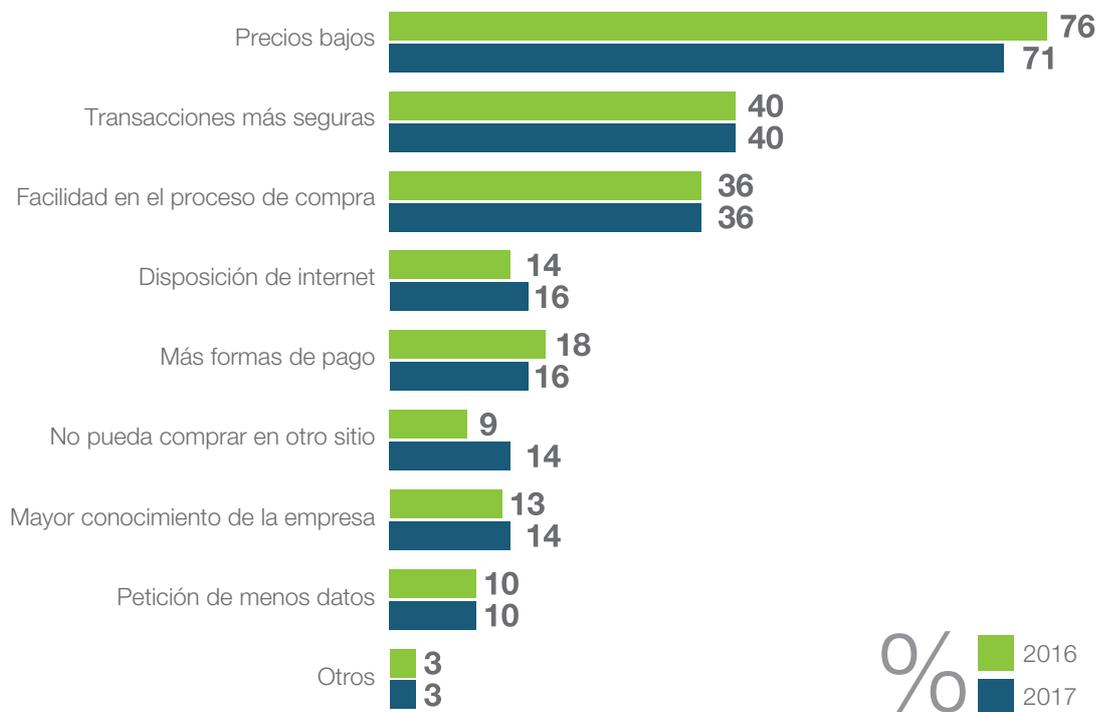
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Prácticamente la totalidad de los encuestados tienen intención de seguir realizando compras por internet en los próximos 12 meses. Lo más importante es señalar que todos los productos y servicios preguntados muestran un incremento respecto al año anterior en las intenciones de compra manifestadas por los internautas españoles.

Entre los bienes y servicios con más demanda nos encontramos en primer lugar los viajes (75%), seguidos de los productos y servicios de ocio (74%), y la moda (64%). En este sentido se produce un cambio importante en el ranking de productos con más intención de compra ya que la moda que ocupaba en 2016 el primer puesto pasa a un tercer lugar.



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



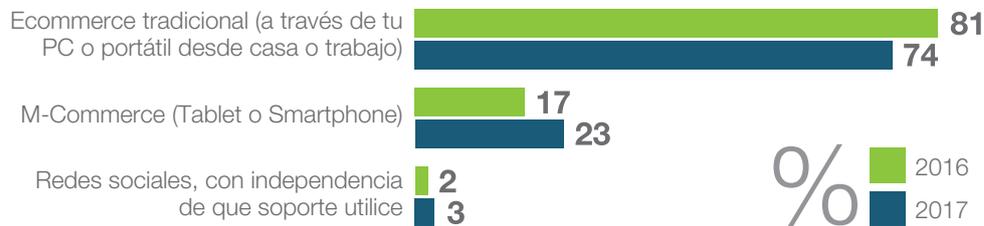
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

En lo que respecta a los principales factores que motivan las futuras compras online de los internautas españoles nos encontramos en primer lugar la obtención de precios bajos con un 71% de respuestas, aunque con un descenso de cinco puntos respecto al año anterior. El segundo motivo

más mencionado por los encuestados aunque con bastante distancia del anterior, es la mayor seguridad en las transacciones con un 40%. Con un 36% de respuestas nos encontramos la valoración de los consumidores acerca de la facilidad en el proceso de compra.



¿Cómo preferirás realizar tus futuras compras online? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España - Canal Sondeo 2017

Por el momento la opción de seguir realizando las compras online a través de dispositivos tradicionales como el PC o portátil (74%), sigue siendo a priori la preferida por los consumidores españoles, destacando aquellos de más de 45 años con un 83% de menciones. Aunque hay que señalar que observamos un descenso de 7 puntos respecto a las declaraciones del año anterior.

El 23% de encuestados piensa realizar sus futuras compras online a través de sus dispositivos móviles. Este porcentaje es todavía bajo si lo comparamos con la utilización de los dispositivos más tradicionales, pero presenta un crecimiento de 6 puntos porcentuales respecto al año anterior, incremento que se viene observando desde hace varios años. Por edades, son aquellos con edades entre los 25 y 34 años los que destacan por encima de la media con un 32,5% de menciones.

Gánate la confianza y la fidelidad de aquellos que van a comprar



e•CreditNow

la plataforma de financiación online de



¡Visítanos en www.ecreditnow.es!

Síguenos en



y

YouTube

20
años

el Observatorio Cetelem 2017

eCommerce |



Descarga el informe completo en
elobservatoriocetelem.es

