

El Observatorio Cetelem

• eCommerce

2019



SMART CONSUMER,
EL CONSUMIDOR ESPAÑOL
CONECTA CON LA
COMPRA INTELIGENTE

 elobservatoriocetelem.es

 cetelem.es

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

 **cetelem**
GRUPO BNP PARIBAS

ÍNDICE

Bienvenidos. Serge Le Bolès. CEO BNP Paribas Personal Finance en España.	03
El Observatorio Cetelem eCommerce 2019, Liliana Marsán. Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España.	05
Los puntos clave. Infografía El Observatorio Cetelem eCommerce 2019.	06
Entrevista a Miguel Hernandez Granado. Director de producto para España y Portugal de LENOVO.	14
Entrevista a Mónica Correia. Directora Digital y eCommerce en BNP Paribas Personal Finance en España.	16
Entrevista a Raul Soriano. Director eCommerce B2B BNP Paribas Personal Finance en España.	20
Aspectos generales y tendencias en comercio electrónico.	22
Ficha técnica.	68



BIENVENIDOS

**Serge Le Bolès, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España**

Durante más de 20 años, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Se han analizado recurrentemente diferentes sectores del consumo, desde el mundo del motor, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar al consumo en los hogares o el comercio electrónico. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras, siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo, las asociaciones patronales, la distribución y el sector de la automoción, con los que se mantiene relaciones permanentes.

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 gracias a los diferentes documentos que comparte con distintas audiencias. Con cuatro importantes informes

anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España y e-Commerce), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico que refleja la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

Cetelem es sin duda un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten periódicamente con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con ustedes e invitarles, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem donde podrán encontrar toda la información relativa a todos los estudios de El Observatorio Cetelem.

Serge Le Bolès,
CEO BNP Paribas Personal Finance en España

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

El Observatorio Cetelem del Motor

El Observatorio Cetelem del Motor es un informe que lanzamos por primera vez en 2018, en el que hemos querido dar un paso más y analizar no sólo el mercado del automóvil sino también el de la moto y el caravanning.



El Observatorio Cetelem Mensual

Estos estudios nacen en 2014 y son un barómetro de consumo que pretenden medir cada mes el pulso del consumidor español ante determinadas coyunturas económicas.



El Observatorio Cetelem Consumo Europa

El Observatorio Cetelem de Consumo en Europa se realiza sobre el análisis de cerca de 13.000 encuestas hechas en 17 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 eCommerce

El estudio, cuya primera edición se puso en marcha en 2014, se basa en encuestas realizadas a más de 2.000 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 España

El Observatorio Cetelem de Consumo en España se basa en el análisis de encuestas hechas a más de 2.000 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.



El Observatorio Cetelem: Estudios estacionales

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”, vacaciones de verano, 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.





INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España

Cetelem presenta una nueva edición de El Observatorio Cetelem eCommerce.

En esta nueva edición del 2019 mostramos un profundo análisis sobre las compras online realizadas por los españoles en diez sectores de la distribución, incluyendo como novedad las compras en el sector del gaming.

En 2019 observamos un descenso del porcentaje de internautas compradores en todos los productos y servicios por los que hemos preguntado excepto en alimentación y formación.

El gasto medio aumenta ayudado por las facilidades de compra que ofrece la financiación online. Los viajes siguen liderando el ranking pero destaca el crecimiento del gasto en accesorios de vehículos: coche, moto y bici. Lo que más financiamos siguen siendo sobre todo los dispositivos móviles y la tecnología.

Según los datos de nuestra encuesta, el gasto realizado por los internautas españoles en las compras realizadas

en el comercio electrónico asciende a 2.098€ lo que supone un incremento del 10% respecto al año anterior.

Los Marketplace pierden fuelle frente a las webs de las tiendas, aunque siguen siendo la opción preferida.

Un 36 % de los españoles encuestados tiene algún tipo de suscripción online. La televisión bajo demanda lidera el ranking.

Estas son algunas de las conclusiones que les invitamos a conocer en nuestro Observatorio Cetelem eCommerce 2019.

Disfruten de la lectura.

Un saludo,

Liliana Marsán

Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance.

LOS PUNTOS CLAVE

Aumenta el gasto medio en compras online ayudado por las facilidades de compra que ofrece la financiación online.

En concreto, ¿cuánto se ha gastado en total en sus compras online hechas en los últimos 12 meses?



Pregunta realizada a españoles que han comprado online en los últimos 12 meses (importe medio).

Y ¿cuál ha sido el importe total que ha financiado?



Pregunta realizada a españoles que han financiado alguna compra online en los últimos 12 meses (importe medio).



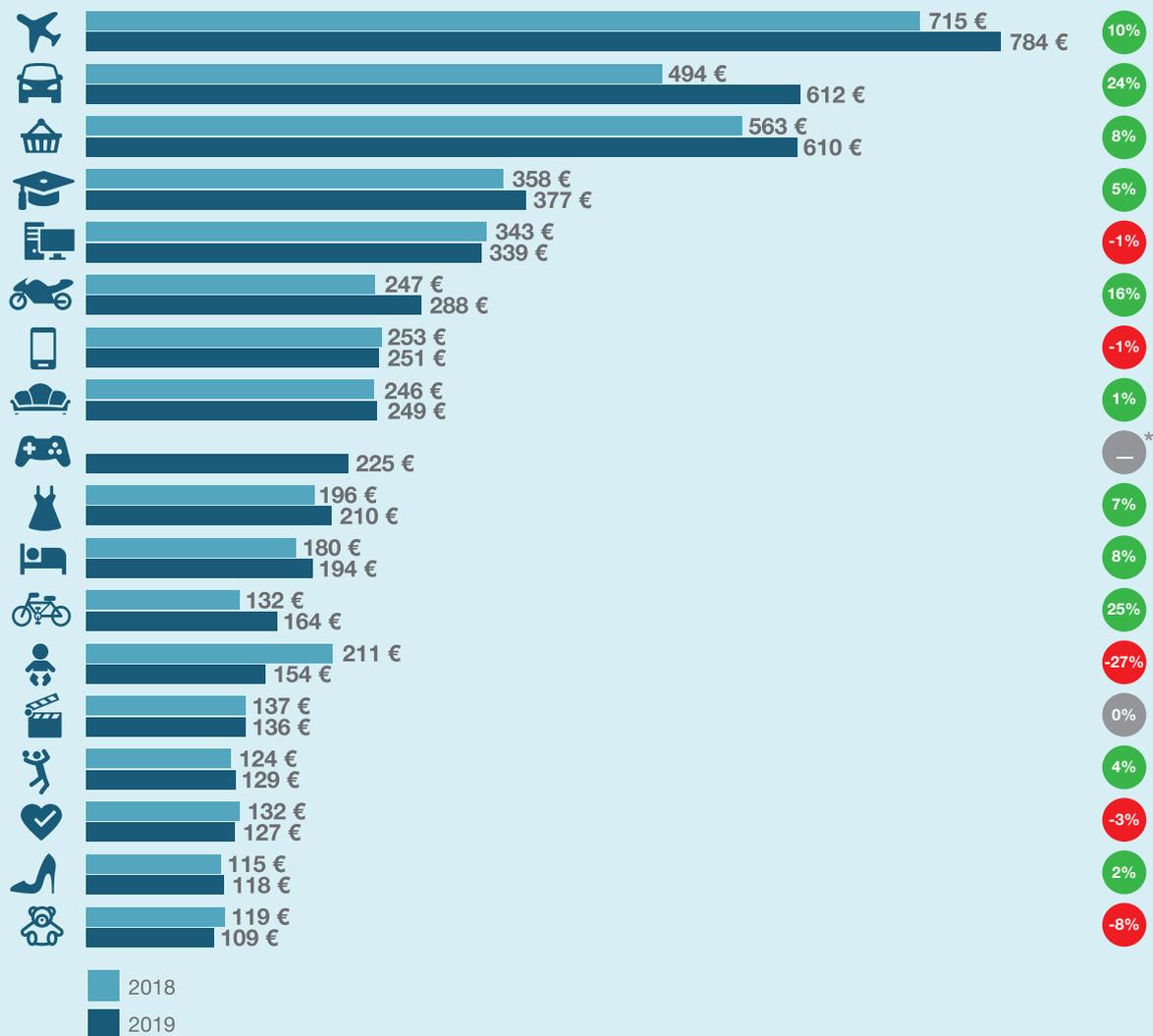
No obstante, desciende ligeramente el número de compradores online en la mayoría de los sectores analizados así como la intención de compra para los próximos 12 meses.



Estas cifras muestran el porcentaje de españoles que han comprado online en los últimos 12 meses que ha adquirido o tienen intención de adquirir algún producto de estos sectores.

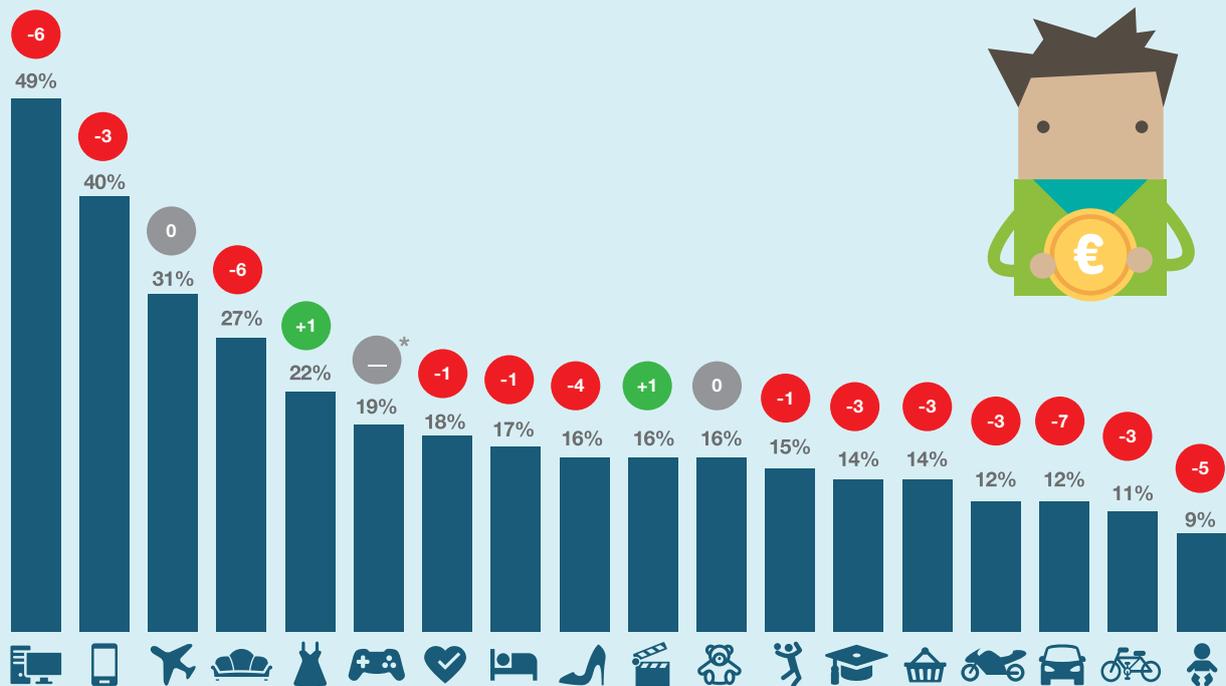
Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

Los viajes siguen liderando el gasto en online. Destaca el crecimiento del gasto en vehículos y accesorios: coche, moto y bici.



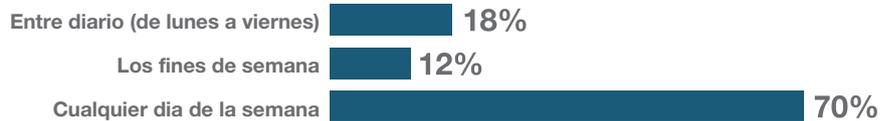
Media de gasto entre españoles que han realizado alguna compra online en estos sectores en los últimos 12 meses.

Y seguimos financiando sobre todo tecnología y dispositivos móviles.



Pregunta realizada a españoles que han financiado alguna compra online en los últimos 12 meses.

El eCommerce no entiende de horarios.



Pregunta realizada a españoles que han comprado online en los últimos 12 meses.



Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

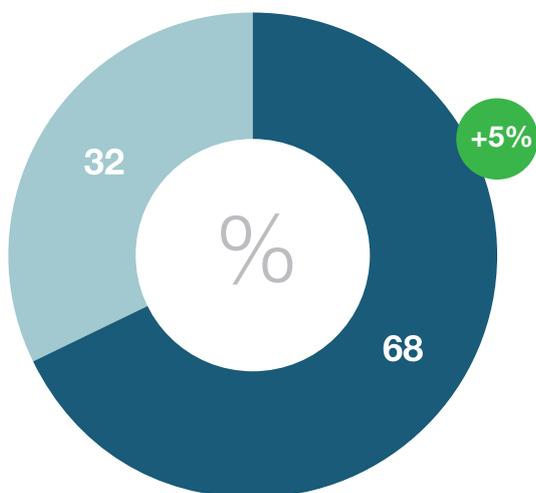
Los Marketplace pierden fuele frente a las webs de las tiendas, aunque siguen siendo la opción preferida.

	Marketplaces		Web de la tienda		Web del fabricante	
	% encuestados que han comprado	Var 2019/2018 (en pts. porcentuales)	% encuestados que han comprado	Var 2019/2018 (en pts. porcentuales)	% encuestados que han comprado	Var 2019/2018 (en pts. porcentuales)
Electrodomésticos / Tecnología	52%	-2	35%	+1	15%	+1
Dispositivos móviles y accesorios	57%	-2	28%	=	15%	=
Hogar	41%	=	39%	+3	20%	+3
Deportes	35%	-5	52%	+6	19%	-2
Bicicleta y accesorios	34%	-8	37%	+5	20%	+3
Descanso	35%	-3	38%	+1	21%	-1

Pregunta realizada a españoles que han comprado algún producto de alguno de estos sectores.

El 68% de los compradores online ya compran a través del móvil.

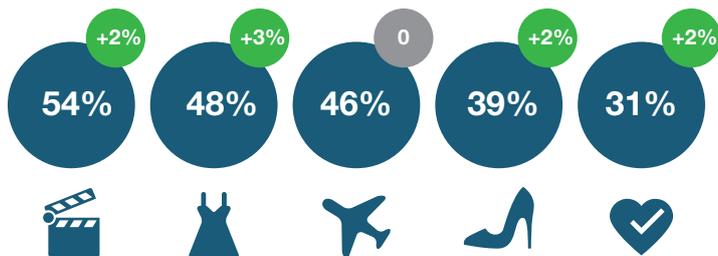
¿Ha realizado alguna compra a través de su dispositivo móvil (smartphone o tablet) en los últimos 12 meses?



Pregunta realizada a españoles que han comprado online en los últimos 12 meses.

Ocio y moda lideran las compras de mobile commerce.

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



Pregunta realizada a españoles que han comprado online a través del móvil en los últimos 12 meses.

El 74% de los encuestados ha experimentado una mejoría en los procesos de logística y transporte en las compras online.

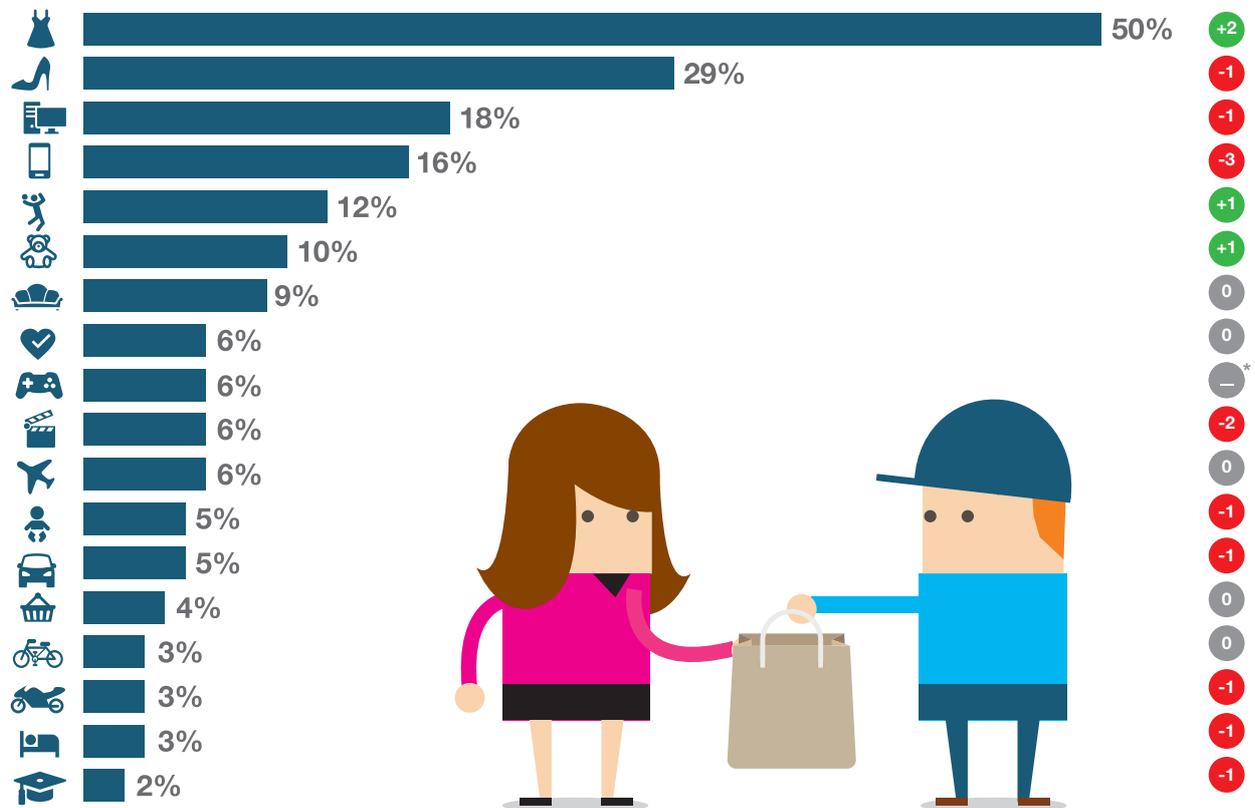
¿En qué aspecto/variable has notado una mayor mejora? (respuesta única)



Pregunta realizada a consumidores online que han experimentado mejoría en los procesos de logística en los últimos 12 meses.

El 36% de los encuestados ha realizado la devolución de algún producto comprado online en el último año.

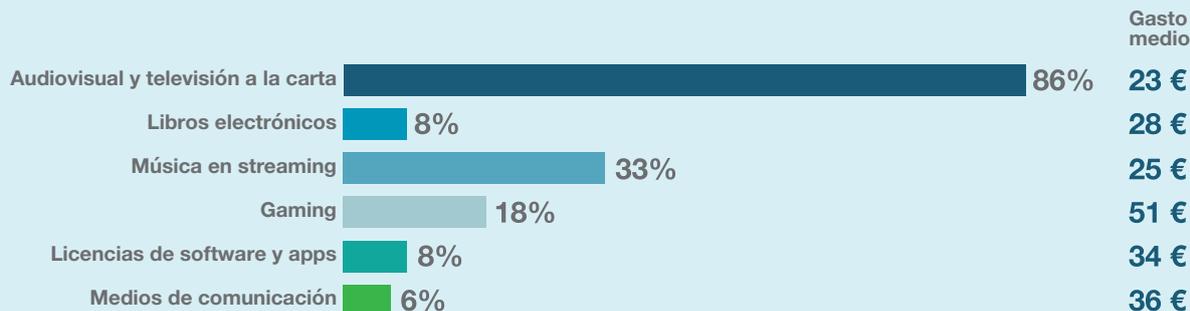
¿Qué producto/s o servicio/s has tenido que devolver en los últimos 12 meses? (respuesta múltiple)



Pregunta realizada a consumidores online que han experimentado mejoría en los procesos de logística en los últimos 12 meses.

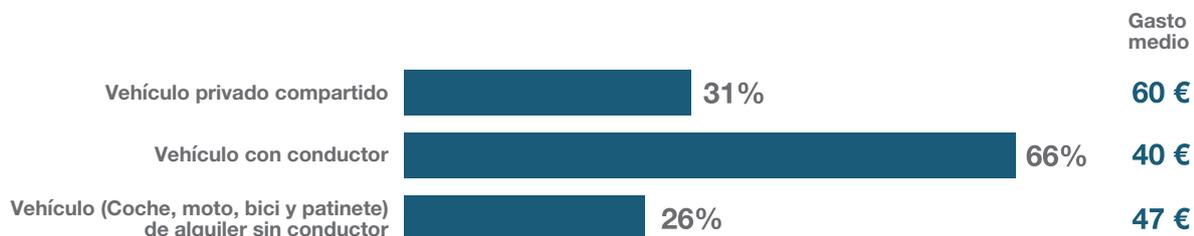
Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

Un 36 % de los españoles tiene algún tipo de suscripción online. La televisión bajo demanda lidera el ranking.



40€
Gasto medio total

La *shared mobility* se gestiona desde el móvil. Las nuevas tendencias de movilidad compartida llegan al 17% de los españoles en forma de app.



33€
Gasto medio total

Leyenda

+3

-2

(Variaciones 2019/2018
en puntos porcentuales)

—*

Sin datos



Turismo (billetes de avión, hoteles, ...)



Moda



Ocio (entradas, libros, restaurantes, ...)



Calzado y complementos



Dispositivos móviles



Electrodomésticos / Tecnología



Salud y belleza



Alimentación



Deportes (textil, máquinas fitness, ...)



Hogar (mobiliario y decoración)



Juguetes



Formación



Automóvil y accesorios



Productos para bebé



Bicicleta y accesorios



Moto y accesorios



Gaming



Descanso



ENTREVISTA

MIGUEL HERNÁNDEZ GRANADO

Director de producto para España y Portugal en Lenovo

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

De los últimos estudios acerca del tema se desprende la idea general de que el sector del comercio electrónico en España está en el buen camino. Tan solo en 2018, el e-commerce rozó en nuestro país los 40.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 29% en comparación con el año anterior, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Las previsiones de crecimiento y expectativas son favorables e, incluso, aun cuando se espera un descenso en las ventas con relación al ejercicio anterior. Esta tendencia optimista está claramente auspiciada por la madurez del sector y la cada vez mayor normalización de la compra online por parte de los consumidores. España en los próximos años será uno de los países que más crecimiento en e-commerce tendrá en Europa.

En concreto y teniendo en cuenta tu experiencia, ¿cuáles son en tu opinión los puntos fuertes y los puntos débiles del e-commerce en general?

En general, la posibilidad de comprar en un solo clic

aquello que deseamos, da igual donde estemos es una ventaja fundamental. El e-commerce ha democratizado las compras, llevando a los usuarios, da igual su situación personal o geográfica, cualquier producto en cuestión de minutos y de una forma increíblemente sencilla. La compra online permite además un acercamiento al usuario, promociones y atención directa, fidelizando y conectando con el cliente, lo que hace posible que se refuerce también el posicionamiento de la marca. La utilización del canal móvil también marca una importante diferencia y, a pesar de que la omnicanalidad es aún una asignatura pendiente para la mayor parte de los e-commerce, se aprecia en el uso de tecnologías una intención de desarrollo.

En lo que aún queda por mejorar, quizás los tiempos de entrega y la gestión de la paquetería, aunque, según el último estudio sobre Logística del eCommerce y Marketplaces en España de Packlink, actualmente, de los paquetes que no se pueden entregar en primer intento, los cuales tienen un porcentaje del 18%, sólo la mitad de estos no se pueden realizar con éxito porque el destinatario está ausente. Y para esto ya se está trabajando en soluciones como los puntos de recogida.

Los medios de pago y en concreto la financiación son elementos muy importantes para el desarrollo del comercio electrónico. ¿qué nos puedes decir sobre la situación actual de la financiación en el canal online?

En España, como en el resto de Europa, la cultura de la compra online crece a un ritmo descomunal en nuestros días, por eso era importante que el comercio electrónico se adaptara, sobre todo de cara a integrar las ventajas que siempre han acompañado a las compras tradicionales como son los diferentes medios de pago y la financiación.

¿Qué suponen días como el Black Friday o el Cyber Monday para Lenovo a nivel negocio?

En este último trimestre prácticamente se mueve el 40% de todo el año y por eso tanto Black Friday como Navidad son dos campañas muy fuertes. Black Friday ya representa el 25% de las ventas de Navidad, un porcentaje que ya está muy asentado después de seis años de campaña con potentes ofertas. Los últimos datos nos dicen que en el último trimestre del año se venderán en España, en PC, por ejemplo, 500.000 portátiles y 100.000 sobremesas torre gracias a las campañas de Black Friday y Navidad.

¿Cuál es el perfil de consumidor o segmento de edad que más compra en este sector tecnológico?

Depende mucho del tipo de producto. No es lo mismo hablar de convertibles ultraligeros, PC para gaming, o dispositivos inteligentes para el hogar conectado. Por eso en Lenovo seguimos innovando en este factor de forma, porque los millenials son nativos digitales que están acostumbrados a trabajar con dispositivos táctiles y a jugar prácticamente sin límites, y por eso nos demandan lo último en tecnología. Definitivamente es un usuario con un estilo de vida dinámico, que exige rendimiento y movilidad. Con un 90% de penetración de Internet en nuestro país y un 80% para smartphones, las compras online en España de tecnología siguen estando en el top tres. Según el estudio de Intención de Compra que GfK publica para Intel cada año, hay más compradores muje-

«la posibilidad de comprar en un solo clic aquello que deseamos, da igual donde estemos, es una ventaja fundamental»

res (53%) que hombres y la edad media está entre los 35 y los 45 años.

¿Han notado algún cambio significativo respecto al gasto medio que realizan los consumidores en estos últimos meses?

Teniendo en cuenta que, como comentaba, este trimestre mueve casi el 40% del ejercicio, y que durante estas campañas las marcas ofrecemos ofertas muy interesantes, tiene sentido que el gasto medio del español durante estos meses crezca de manera importante.

Y para finalizar y teniendo en cuenta la situación actual, ¿Cuál crees que es el futuro del canal online en los próximos años?

Aunque el futuro del canal online pinta realmente bien, las tiendas físicas no desaparecerán, aunque sí evolucionarán. Hay una tendencia de crear grandes espacios-tiendas en las que las marcas podrán crear experiencias para atraer al público, sobre todo los millennials, que son los que más buscan por internet, y llevarlos así al mundo online. Debemos seguir incorporando nuevos servicios y experiencias en el viaje de compra que atraigan a un público mayor en número y rango de edad. Las compras en vivo o basadas en redes sociales como Instagram son claros ejemplos de ello.



ENTREVISTA

MÓNICA CORREIA

**Directora Transformación Digital y eCommerce en
BNP Paribas Personal Finance en España**

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

El comercio electrónico sigue creciendo a gran ritmo. Según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la facturación del comercio electrónico en España alcanzó en 2018 los 40.000 millones de euros, lo que supone un 29% más que el volumen del año precedente. Teniendo en cuenta la tendencia de crecimiento del eCommerce (con tasas interanuales superiores al 20%), ya se anticipa que la facturación en 2019 alcance los 50.000 millones de euros.

Comprar a través de Internet se ha convertido en algo habitual en los españoles y el porcentaje de compras que se realizan online en España (12%) ya es superior a la media Europea (11,7%).

Esto se debe a que cada vez es mayor el porcentaje de compras realizadas en internet respecto al total de compras y motivado por un aumento de los siguientes factores: el número de compradores online respecto al total

de internautas, el número de compras online por internauta y ticket medio de las compras.

En relación a los principales competidores en la financiación online ¿Cómo está posicionado BNP Paribas Personal Finance en este sentido?

Hablando de forma global del sector financiero, hay dos focos de competencia principales: entidades “tradicionales” (sean bancos sean entidades especializadas) y Fintechs. La acelerada digitalización de los players tradicionales hace que ofrezcan una propuesta de valor completa y con una experiencia cliente similar a la que ofrecen las Fintechs. Por otra parte, la relación entre estos dos mundos es cada vez más colaborativa por lo que la noción tradicional de competencia está evolucionando de forma muy rápida. De hecho, cada vez hablamos más de cooperación para hacer referencia a esta situación en la que coexisten competencia y cooperación.

Cetelem, al ser una entidad financiera con 30 años de vida, conoce mejor que nadie las necesidades reales de sus 2,5 millones de clientes y de sus más de 10.000 comercios asociados. Estas capacidades permiten a

Cetelem ofrecer a los comercios y clientes el mejor producto de financiación online, con las máximas garantías tanto para el cliente como para el negocio, respaldados por la solidez financiera de un gran grupo como es BNP Paribas.

Adicionalmente, durante estos 30 años Cetelem ha consolidado su reputación como entidad financiera lo que ha permitido ganarse la confianza tanto de los comercios como de los clientes finales.

Concretamente, vuestra solución de financiación online para eCommerce (eCredit Now) ¿Cuál es su propuesta de valor?

En Cetelem marcamos la diferencia. Financiamos hasta 60 meses y sin límite de importe, los usuarios online pueden comprar ahora y con nosotros empezar a pagar en el 3er mes. Además, los comercios online pueden ofrecer simultáneamente varias ofertas financieras según las necesidades de sus clientes.

Con el fin de ayudar al comercio a ofrecer la mejor experiencia a sus clientes y a cumplir con sus objetivos de venta, en Cetelem también ponemos a su disposición unas Landings personalizadas, donde los textos se alojan en Cetelem y se muestran en cada comercio electrónico conservando su propio estilo web. De este modo, podemos enviar actualizaciones instantáneas de contenido a todos los eCommerce.

Otra ventaja competitiva de Cetelem es que integrar su solución de Ecommerce en las tiendas online es cuestión de pocos minutos. Ofrecemos módulos para las tec-

nologías de ecommerce más extendidas como Prestashop, Magento y WooCommerce. Además de estos módulos, también disponemos de un API que permite integrar cualquier otra tienda desarrollada con otra tecnología también de manera fácil y rápida.

Y por último, no sólo es sencillo instalar nuestra solución en las tiendas online, sino que además ofrecemos un soporte 360º al comercio:

- Asesoramos comercialmente y acompañamos con acciones de Marketing.
- Personalizamos el Look & Feel del proceso de financiación con la imagen del eCommerce.
- Brindamos soporte técnico en todo momento para sacar el máximo rendimiento al proceso.
- Y tenemos una comunicación constante e informamos sobre resultados a nuestros Partners.

Además nuestra solución E-Credit Now cuenta desde este año con el "Sello Confianza Online", que nos acredita como empresa que se compromete a fomentar las buenas prácticas en Internet.

El Sello ha obtenido el visto bueno de diversas administraciones públicas para Códigos de autorregulación en Internet.

Y para terminar, ¿Qué grandes tendencias destacarías dentro del mercado?

Los grandes cambios tecnológicos y las oportunidades que nos ofrece la evolución del marco normativo seguirán cambiando la forma como ofrecemos nuestros productos y servicios a nuestros clientes, algunos ejemplos son:

- Big Data e IA, permitirán mejorar las capacidades actuales de chatbots, robo-asesores, realizar ofertas personalizadas, evolucionar modelos de scoring y de detección de fraudes.
- Conectividad 5G -Texto y escritura cada vez más se son reemplazados por imagen y voz, abriendo paso a nuevas formas de relacionarse con el cliente y mayor consumo de vídeo.

« la facturación del comercio electrónico en España alcanzó en 2018 los 40.000 millones de euros, lo que supone un 29% más que el volumen del año precedente»

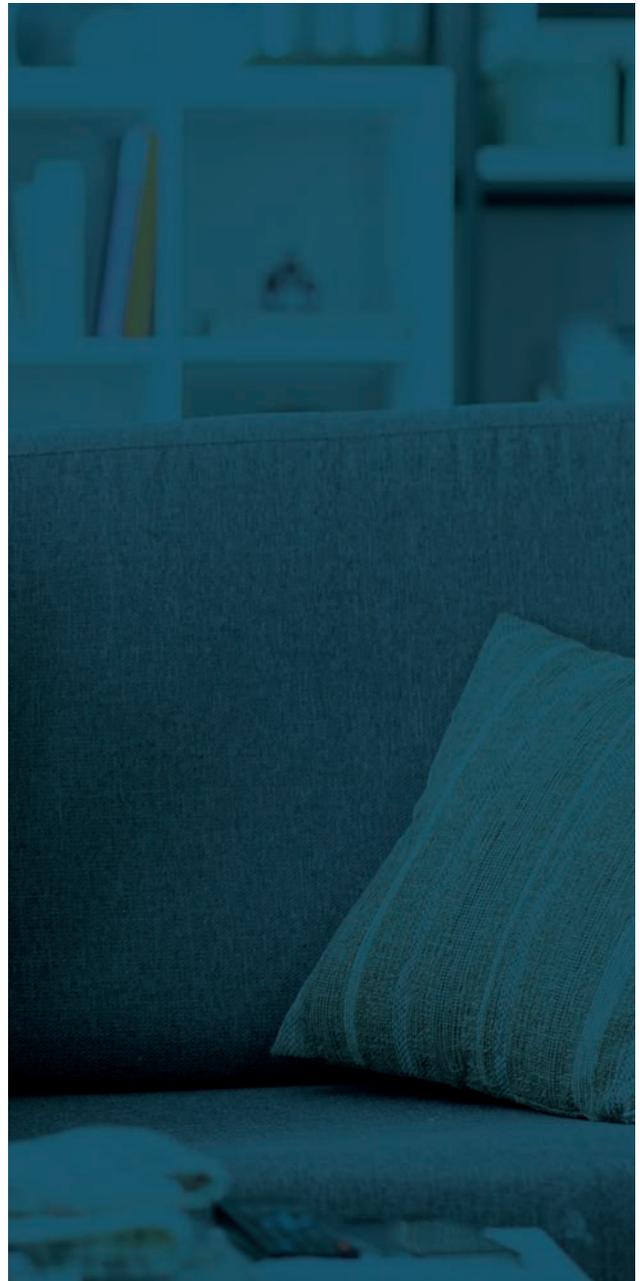
Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

- Open Banking / API - Hacer que el consentimiento del consumidor sea una parte central de la estrategia de banca abierta pone un mayor énfasis en las propuestas de valor del consumidor.

- Autenticación biométrica – que ayuda a proteger las identidades y prevenir el fraude, al tiempo que hacen más fluidos los procesos de cara al cliente.

- Interfaces conversacionales - Chatbots, interfaces de dispositivos de voz y similares, todos respaldados por IA.

Para Cetelem la experiencia de cliente y socios es sumamente importante (y prioritaria). Le damos la máxima importancia a escuchar permanentemente a nuestros clientes y partners, así como a utilizar la tecnología para poder ofrecerles una experiencia óptima.



Datos de interés

PSD2 / Open Banking

Mucho se ha oído hablar del concepto Open Banking. Este concepto no es más que, de una forma regulada y siempre previo consentimiento del cliente, se puedan compartir los datos que tienen los bancos sobre sus clientes, generando valor añadido para esos mismos clientes.

Este acceso a datos de terceras empresas se hace a través de lo que se conoce como APIs, una interfaz de programación de aplicaciones en abierto (API por sus siglas en inglés).

La directiva europea PSD2 que entró en vigor el pasado 14 de septiembre ha venido a impulsar la utilización de estas APIs para construir nuevos servicios financieros y tanto para Cetelem como para sus clientes, ofrecerá importantes beneficios tales como:

- Solicitar menos datos al cliente ya que parte de esta información se obtendrá de los bancos.
- Poder ofrecer al cliente productos más relevantes y adaptados a sus necesidades.
- Acelerar los tiempos de toma de decisión.

Sin duda PSD2 y Open Banking ofrecerán ventajas a todos los actores del mercado, a sus clientes y a sus partners.

Autenticación Facial

KYC o Know Your Customer es la práctica que realizan las entidades financieras para verificar la identidad de sus clientes para cumplir con las exigencias legales y reducir el fraude.

Desde Cetelem apostamos por un Onboarding 100% digital de nuestros procesos de contratación. La funcionalidad de Autenticación Facial es muy relevante ya que permitirá validar los documentos de identidad, así como identificar a las personas mediante vídeo en tiempo real con el mismo nivel de seguridad técnica y cumplimiento legal que la identificación presencial.

Las ventajas de utilizar este sistema de autenticación son bastantes y entre ellas podemos mencionar:

- Simplificar los procesos de onboarding para el cliente.
- Reducir el tiempo de contratación de un producto financiero.
- Aumentar el ratio de contratación.
- Evitación de fraude.
- Y por supuesto, una mejora en la satisfacción y fidelidad del cliente.

La importancia de los datos en la estrategia de Cetelem

La incorporación de todas estas y muchas otras disrupciones tecnológicas en los procesos de negocio de Cetelem generará de forma continua volúmenes de datos sin precedentes y demandará grandes capacidades de análisis e inteligencia para tomar las decisiones correctas.

Sin duda el sector financiero será uno de los que más se podrá beneficiar de la explotación de estos datos al ser uno de los que mayor disponibilidad y variedad de información dispone.

Para Cetelem, la importancia no estará en los datos, sino en el valor de los insights que seamos capaces de extraer de datos que además sean correctos y de calidad. Por este motivo, la estrategia de Cetelem respecto a los datos será maximizar la calidad e integridad del dato por un lado, así como proseguir la incorporación de sistemas de Inteligencia Artificial en procesos y productos de Cetelem. De esta manera, los datos se convertirán en una de nuestras ventajas competitivas, no sólo en Ecommerce sino en otros negocios de Cetelem.



ENTREVISTA

RAÚL SORIANO

Director eCommerce B2B
BNP Paribas Personal Finance en España

¿Cómo está siendo el año 2019 en cifras de financiación en ecommerce para BNP Paribas Personal Finance? ¿Y cuáles son las previsiones de cara al 2020?

El año 2019 está siendo un año apasionante, con un mercado Ecommerce en constante crecimiento, y en el que estamos consiguiendo unas cifras de financiación muy interesantes que no llegaríamos ni a imaginar hace tres o cuatro años. Hemos multiplicado x4 el importe financiado en los últimos años.

La verdad es que, viniendo de unos años con un crecimiento tan marcado, el año 2020 se presenta como un auténtico desafío, pero con una perspectiva muy positiva, y que seguro nos dejará grandes momentos.

¿En qué sectores estamos presentes en el canal online cómo actores financieros? ¿Hay en perspectiva alguno nuevo en un futuro próximo?

Estamos presentes en los principales sectores relacionados con el comercio electrónico, tales como los electrodomésticos, telefonía, informática y muebles.

Además, acompañando el compromiso de sostenibilidad de BNPParibas, tenemos cada vez más presencia en aquellos ecommerce relacionados con las energías renovables y la movilidad sostenible.

e-creditnow, nuestra solución financiera para los actores del ecommerce ¿Qué nos puedes decir sobre las últimas novedades respecto a la implantación en nuestros partners?

La actividad Ecommerce forma parte de la Dirección de Transformación

Digital, es decir, la innovación forma parte de nuestros genes. Con esto quiero decir que estamos inmersos en un proceso de mejora continua para poder brindar a nuestros usuarios la mejor experiencia posible.

«yo destacaría lo sencillo e inmediato que hemos perfilado el proceso eCreditNow para nuestros clientes titulares de una Línea de Crédito Cetelem»

Y dentro de este proceso de mejora continua, yo destacaría lo sencillo e inmediato que hemos perfilado el proceso eCreditNow para nuestros clientes titulares de una Línea de Crédito Cetelem. Sólo tienen que introducir el código pin que van a recibir para confirmar la operación, sin aportar datos ni documentación. ¡¡Y este perfil ya supone más del 50% de nuestras operaciones!!

Pero es que, además de a nuestro proceso, aplicamos mejoras a todo el perímetro de la actividad eCommerce. Como nuestra página de información sobre financiación o nuestro simulador, que integran los partners en sus sites, y cuyo contenido mantenemos actualizado online desde Cetelem.

Alineado siempre con los requerimientos de Banco de España y sin que nuestro partner tenga nada que hacer, programar o modificar.

Y, para terminar, ¿Cuál es tu opinión de cara a los próximos 3 años ¿Algo que quieras señalar?

Pues un poco en línea con la previsión para 2020, pienso que en los 3 próximos años el mercado del comercio electrónico va a seguir creciendo, ganando peso al comercio tradicional, y siempre con el foco puesto en el cliente y en ofrecerle lo mejor.

Y todo ello de la mano de los avances tecnológicos que veremos en el futuro próximo.

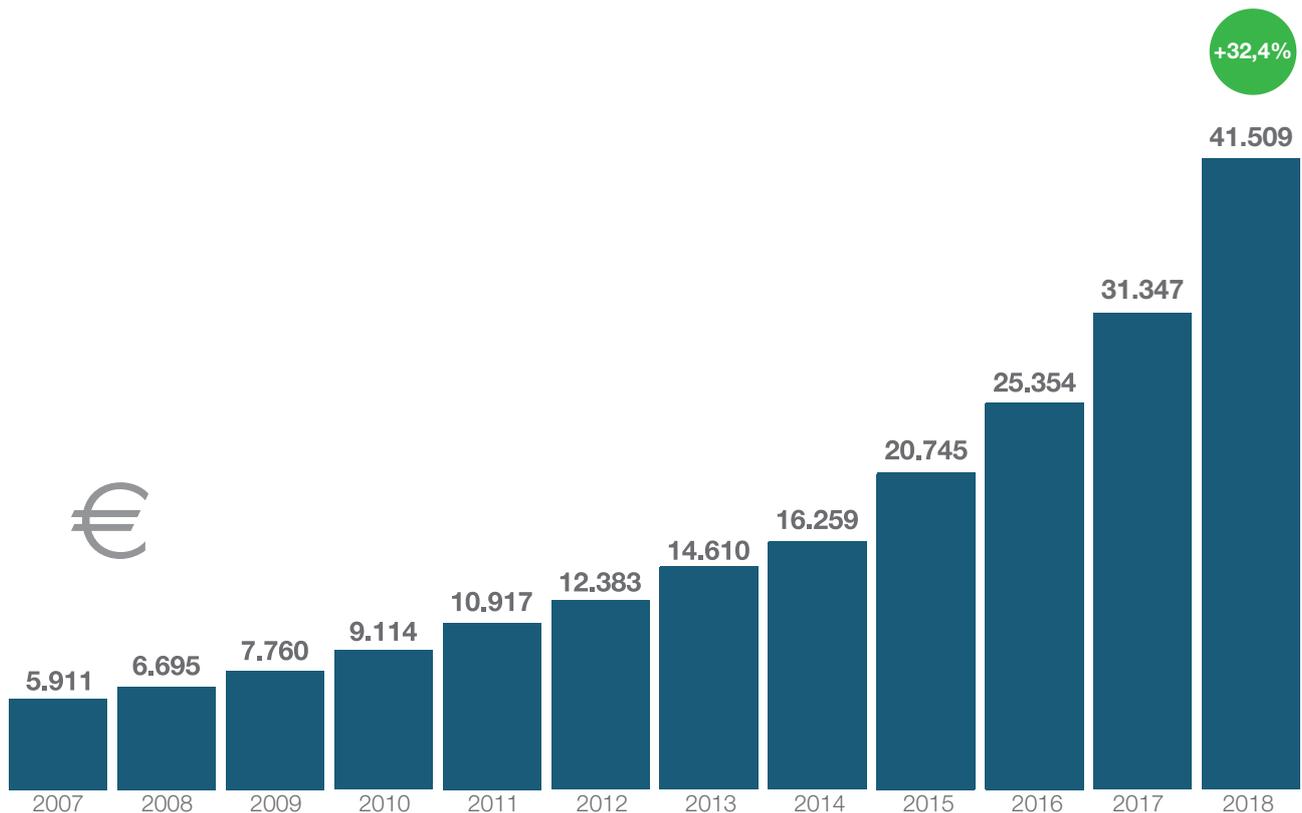
Desde luego, seguiremos trabajando para poner a disposición de nuestros partners y de nuestros clientes las mejores herramientas para que vivan la mejor experiencia.





**ASPECTOS
GENERALES Y
TENDENCIAS
EN COMERCIO
ELECTRÓNICO**

Volumen de comercio electrónico B2C



Fuente: ONTSI. Estudio sobre comercio electrónico B2C 2018 (Edición 2019)

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 comer-

cio electrónico B2C en España creció en términos absolutos de 31.347 millones de euros en 2017 a 41.509 en 2018, lo que supone un incremento anual del 32,4% frente al 24,1% registrado en el año 2017. La tendencia continúa siendo de crecimientos de dos dígitos por encima del 20% desde el año 2015.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

Aspectos generales

¿Cuándo compraste por primera vez por internet? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

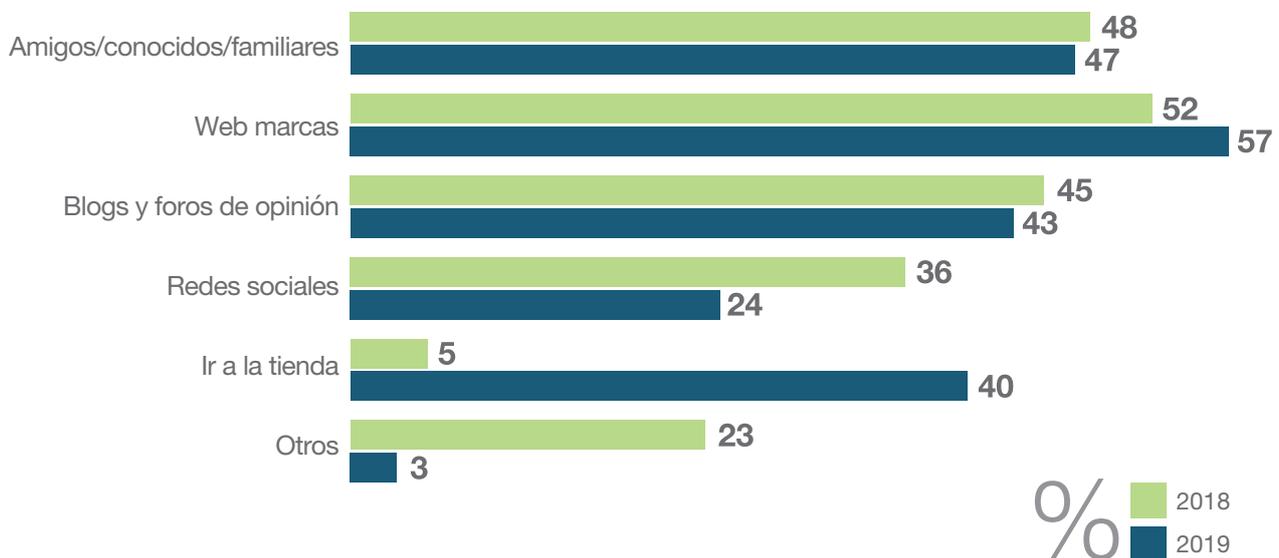
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

La mayoría de encuestados (58%) declara haber realizado su primera compra online antes de 2015, siendo el porcentaje mayoritario el de aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 66% de menciones.

Entre los que afirman haber comprado por primera vez durante el año pasado destacan claramente los jóvenes entre 18 y 24 años (13% vs 6% media).

Fuentes de información previa a la compra online

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Las webs de las propias marcas continúan siendo la fuente de información más utilizada antes de realizar la compra online, así lo manifiestan un 57% de los encuestados (5 puntos más que en 2018). Los blogs y foros de opinión también representan las consultas de buena parte de los internautas compradores (43%) aunque muestran un descenso de 2 puntos respecto al año anterior.

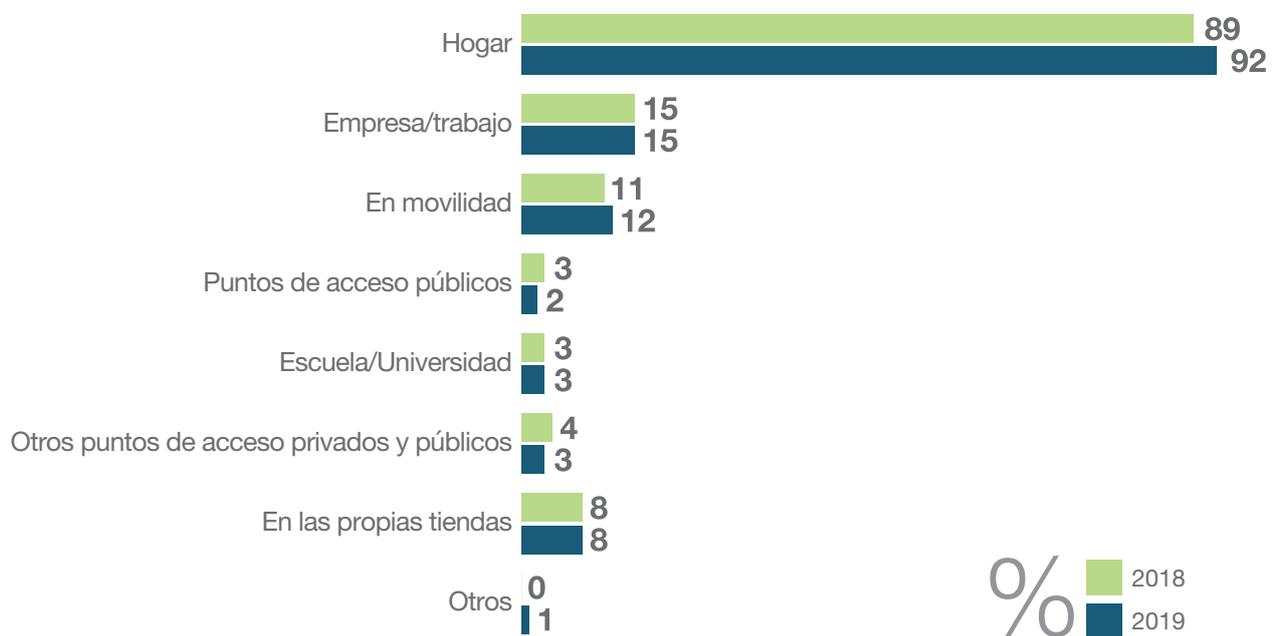
Pero para las compras online no sólo se consultan fuentes de información a través de internet ya que el 47% de los encuestados recurre a amigos y familiares para solicitar información o pedir consejo antes de realizar una compra.

Lo más destacable es el fuerte incremento del porcentaje de aquellos que declaran acudir a la tienda física antes de realizar sus compras online pasando de un 5% en 2018 a un 40% en 2019.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

Lugar de acceso para las compras online

Habitualmente, ¿Desde qué lugar realiza sus compras por internet?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Al igual que el año anterior el lugar desde donde mayoritariamente los españoles realizan sus compras online es el hogar con un 92% de menciones, pero en esta ocasión y tras varios años de descenso, observamos un incremento de 3 puntos porcentuales.

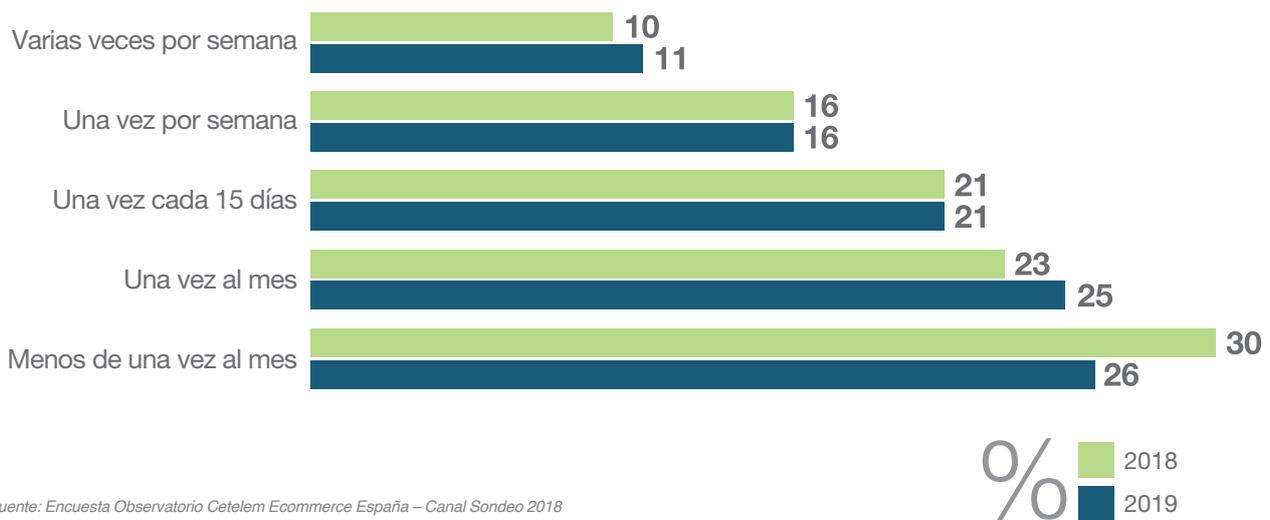
El lugar de trabajo continúa ocupando el segundo lugar y a mucha distancia de las compras realizadas desde

casa, sólo el 15% de los encuestados declara haber realizado alguna compra online desde su lugar de trabajo.

Las compras en movilidad son declaradas por el 12% de encuestados aunque como veremos más adelante el porcentaje de compras realizadas a través de dispositivos móviles es superior.

Frecuencia de compra online

¿Con qué frecuencia suele realizar sus compras online? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
 Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

La tendencia en este sentido es clara, la frecuencia de compra online es cada vez mayor. El 27% de encuestados afirma realizar una o varias compras por semana, destacando por encima de la media aquellos compradores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años.

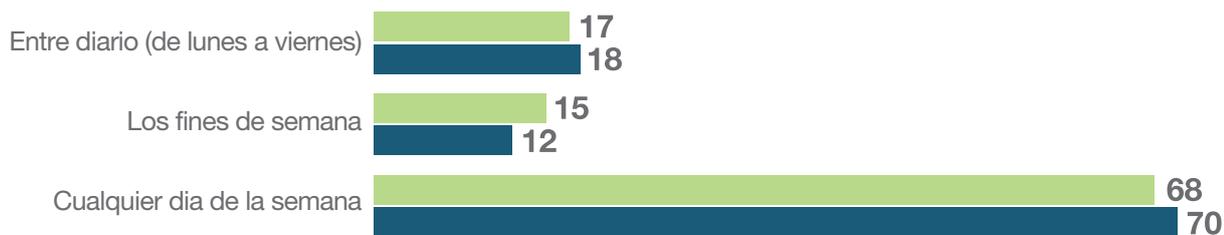
El 21% declara realizar compras por internet una vez cada 15 días y el 25% una vez al mes, dos puntos porcentuales más que en 2018.

Es importante señalar que se produce un descenso en el porcentaje de aquellos que realizan compras menos de una vez al mes con un 26% de menciones frente al 30% del año 2018. En este sentido destacan los consumidores con edades entre los 45 y 75 años con un 32,5%.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

Principalmente, ¿en qué momento sueles realizar tus compras online?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

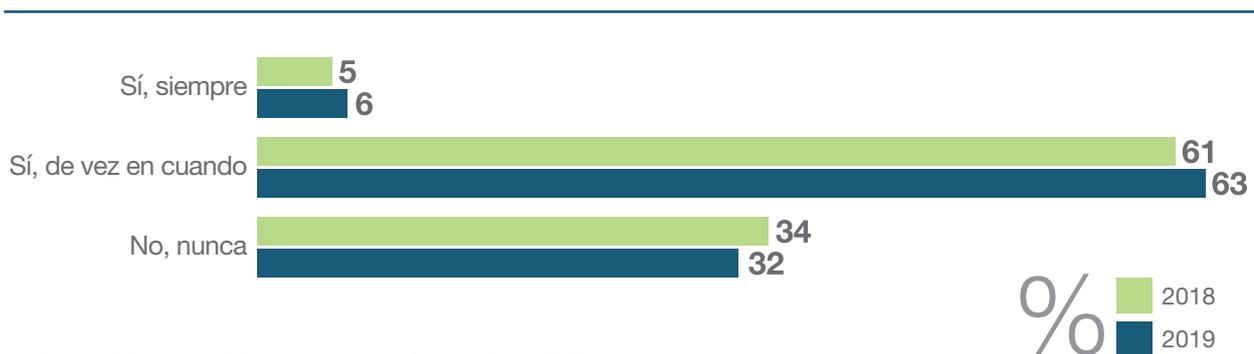
%
■ 2018
■ 2019

No sólo aumenta la frecuencia de las compras online entre los españoles, sino que también observamos que el momento para realizar dichas compras puede ser cualquier día de la semana, así lo manifiestan el 70% de los encuestados.

Por otro lado si diferenciamos entre diario y fin de semana, notamos un ligero descenso en el porcentaje de aquellos consumidores que afirman realizar sus compras online durante el fin de semana que pasa de un 15% a un 12% este año, y un ligero incremento en aquellos que optan por hacerlo en diario (17% vs 18% en 2019).

Búsqueda offline, compra online

En sus compras online, ¿suele ir a la tienda física antes de comprar finalmente su producto online? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

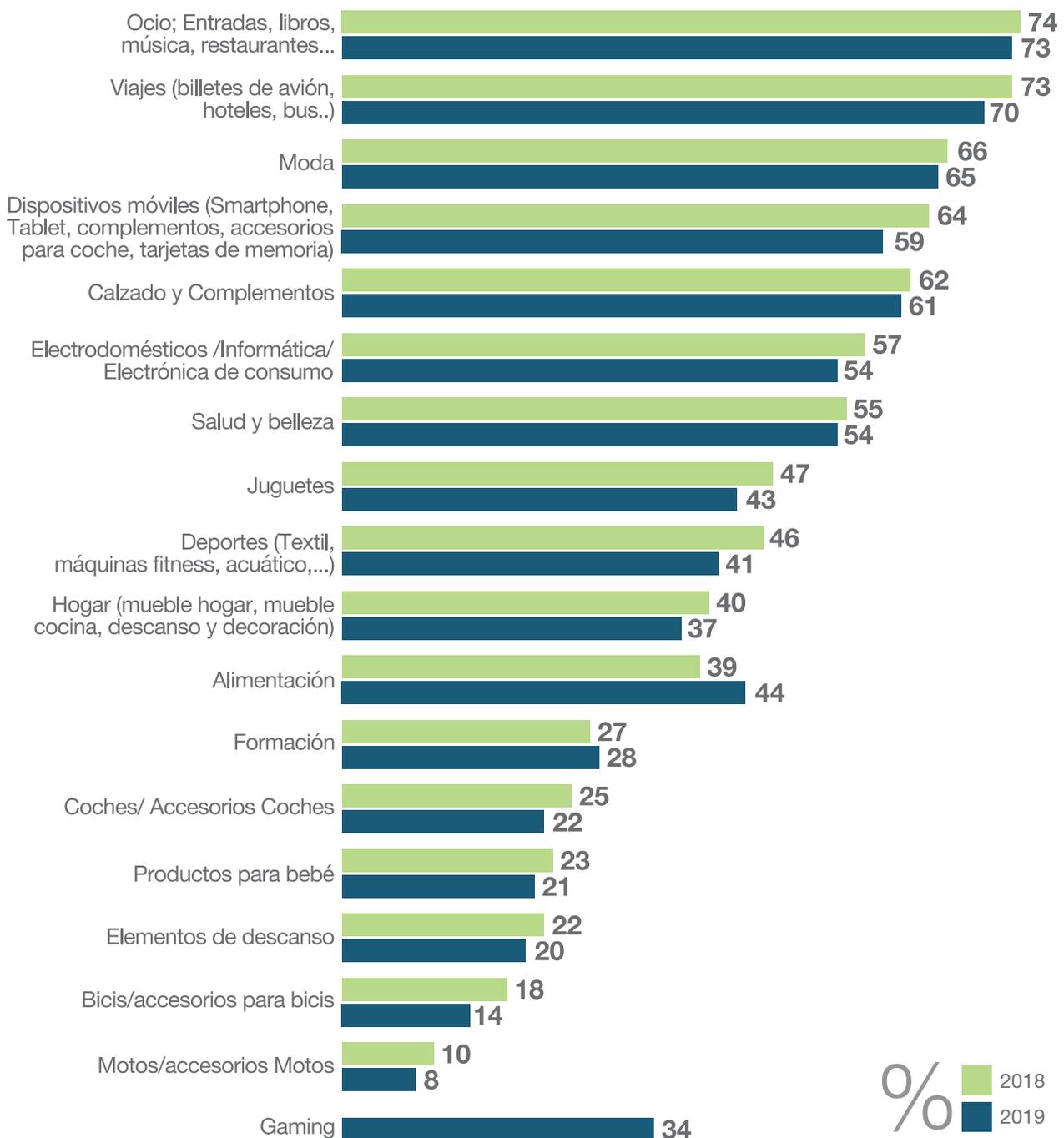
La gran mayoría de consumidores encuestados afirma acudir a la tienda física de vez en cuando antes de realizar su compra online (63% vs 61% en 2018). En este sentido destacan aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con un 67% de menciones, cuatro puntos porcentuales más que la media.

El 32% de los compradores online se muestra rotundo y afirma no acudir nunca a la tienda física antes de comprar online. En el lado opuesto nos encontramos con el 6% que por el contrario afirma visitar siempre la tienda antes de realizar su compra por internet.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

Productos y servicios comprados online

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

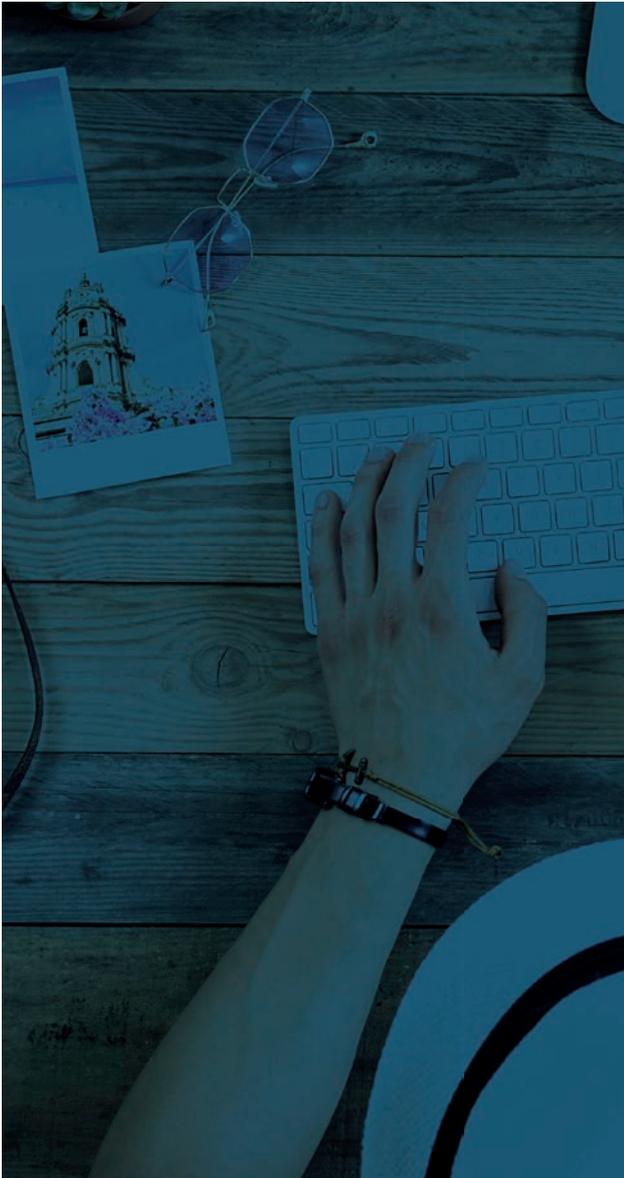
El Observatorio Cetelem eCommerce 2019

Según la encuesta realizada este año 2019, lo más destacable es que el porcentaje de compradores disminuye respecto al año anterior en todos los productos analizados excepto en alimentación y cursos de formación.

Respecto al Top 5 de productos más comprados online en los últimos 12 meses lo configuran por este orden: el ocio (entradas, libros, música) con un 73% de menciones (-1 punto vs 2018), los viajes con un 70% (-3 puntos vs 2018), la moda con un 65% vs 66% el año anterior. Los dispositivos móviles con un 59% de men-

ciones se posicionan en el cuarto lugar con un descenso de 5 puntos porcentuales y para cerrar este ranking tenemos al calzado y complementos con un 61% vs 62% del año anterior.

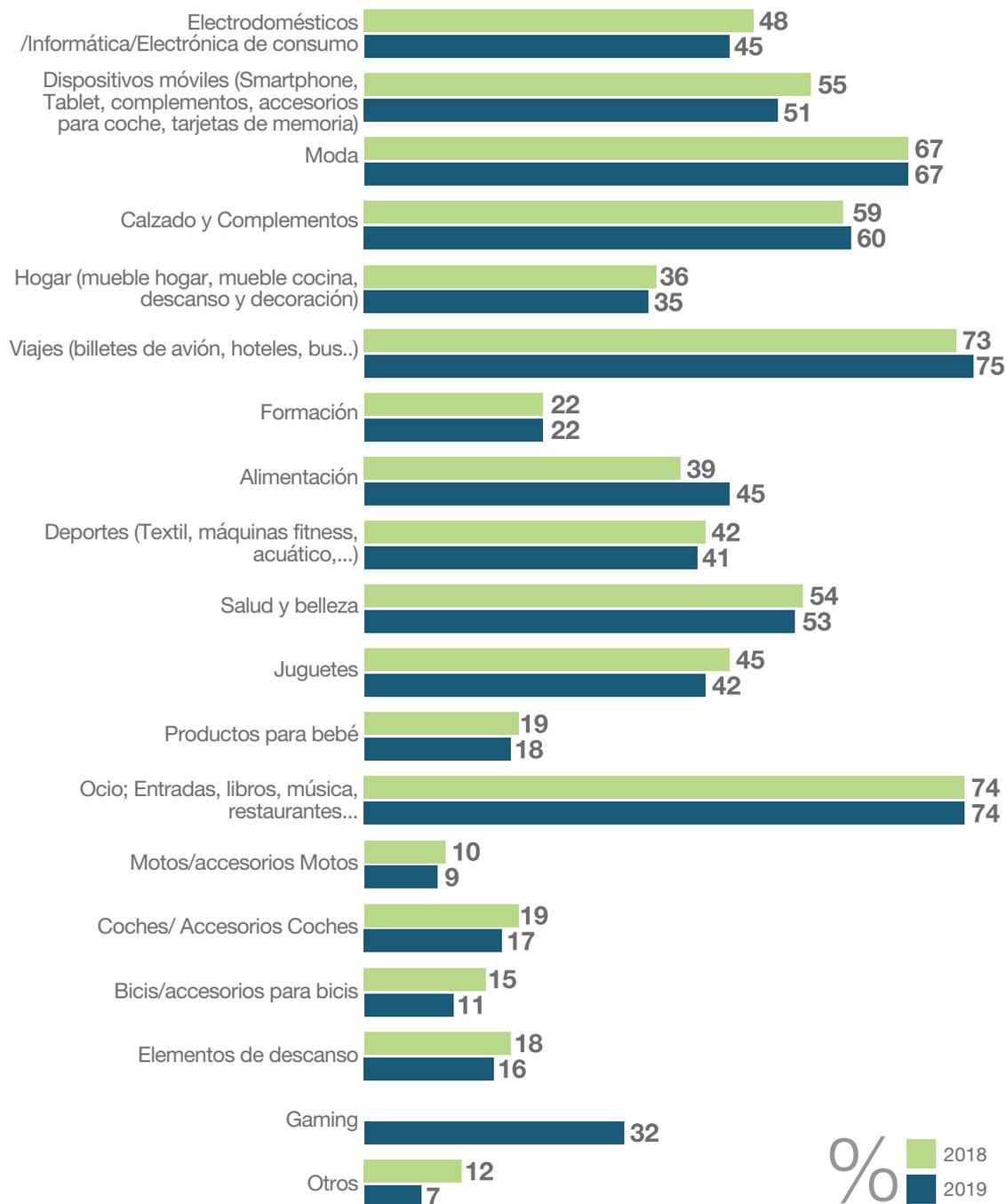
En esta edición de 2019 hemos decidido analizar un nuevo sector que es el gaming, en el que un 34% de los encuestados afirma haber comprado algún producto de este tipo a través del comercio electrónico, destacando muy por encima de la media los consumidores más jóvenes con edades entre los 18 y 24 años con un 51% de menciones.



Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

Intención de compra en los próximos 12 meses

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

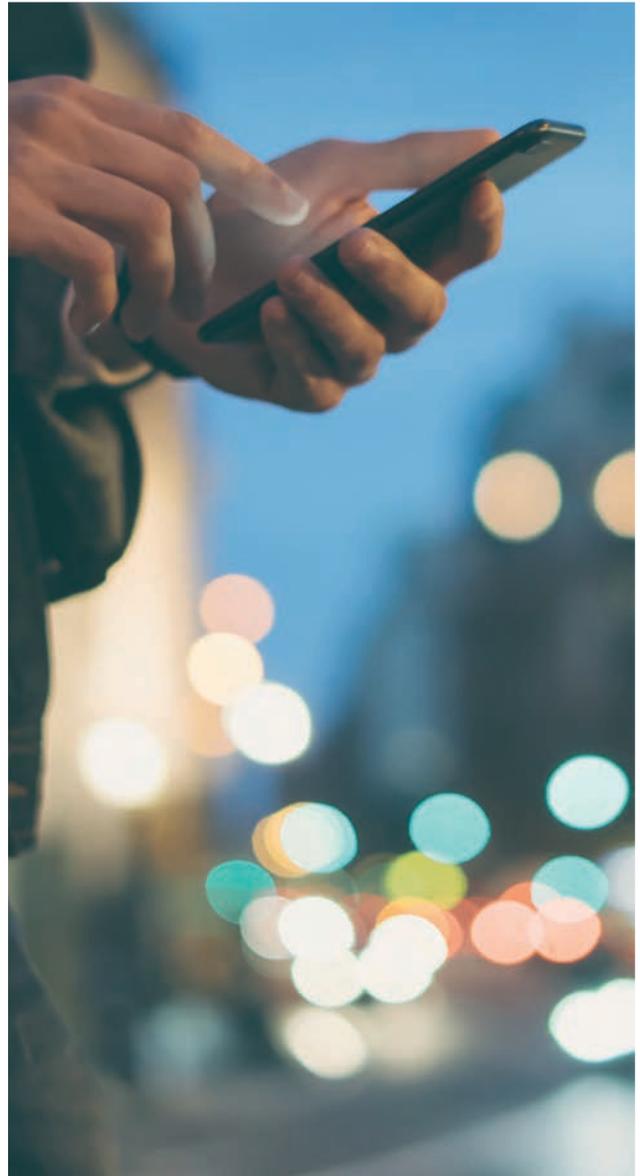
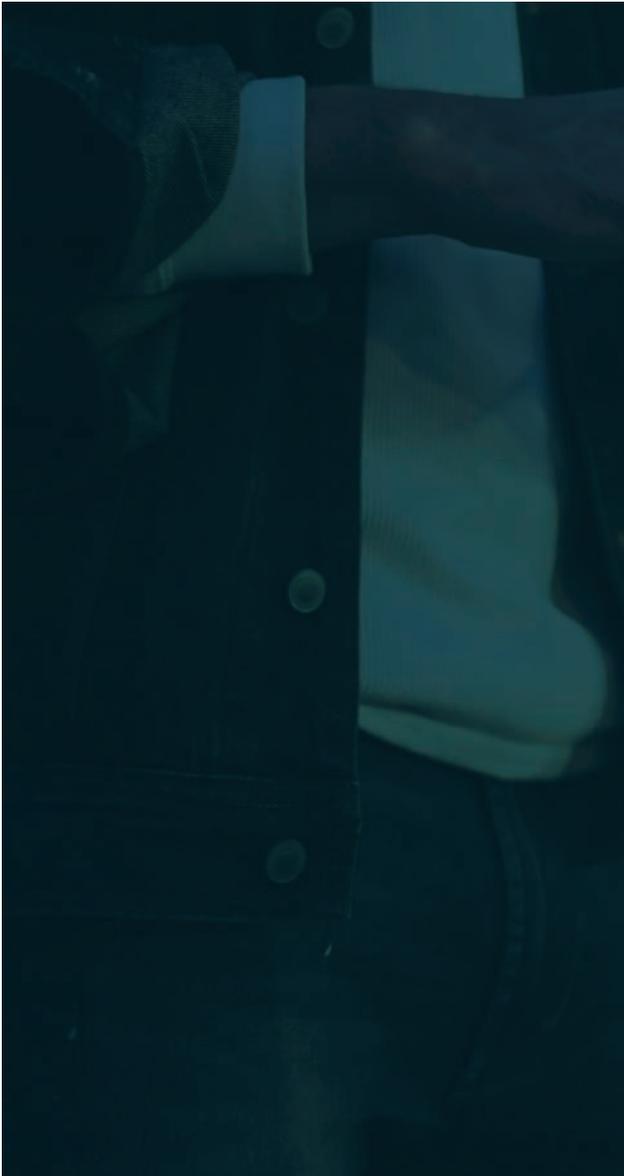
El Observatorio Cetelem eCommerce 2019

Las intenciones de compra para los doce próximos meses descienden en la mayoría de sectores excepto en ocio y moda que permanecen estables, y en viajes, calzado y alimentación que aumentan respecto al año 2018.

Los productos de ocio y los viajes presentan al igual que el año pasado las mayores intenciones de compra con un 74% y un 75% de menciones respectivamente.

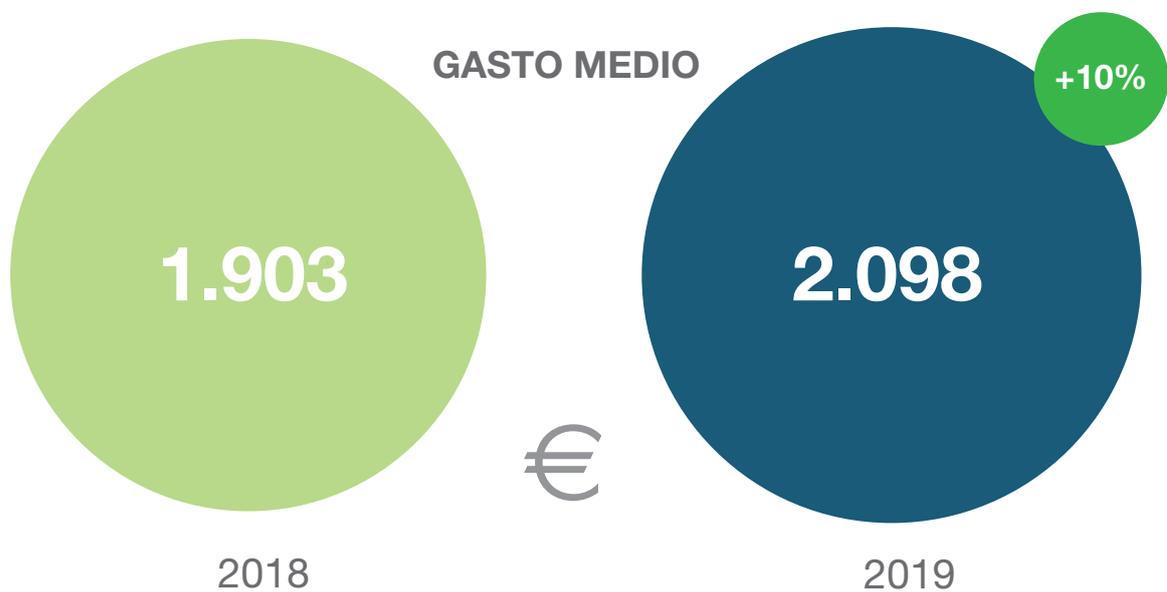
En tercera posición encontramos los productos de moda que con un 67% de menciones se mantienen respecto al año anterior.

Los calzados y complementos con un 60% y los dispositivos móviles con un 51% son los siguientes productos con más intención de compra por parte de los consumidores encuestados, aunque estos últimos descienden cuatro puntos porcentuales respecto al a 2018.



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? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

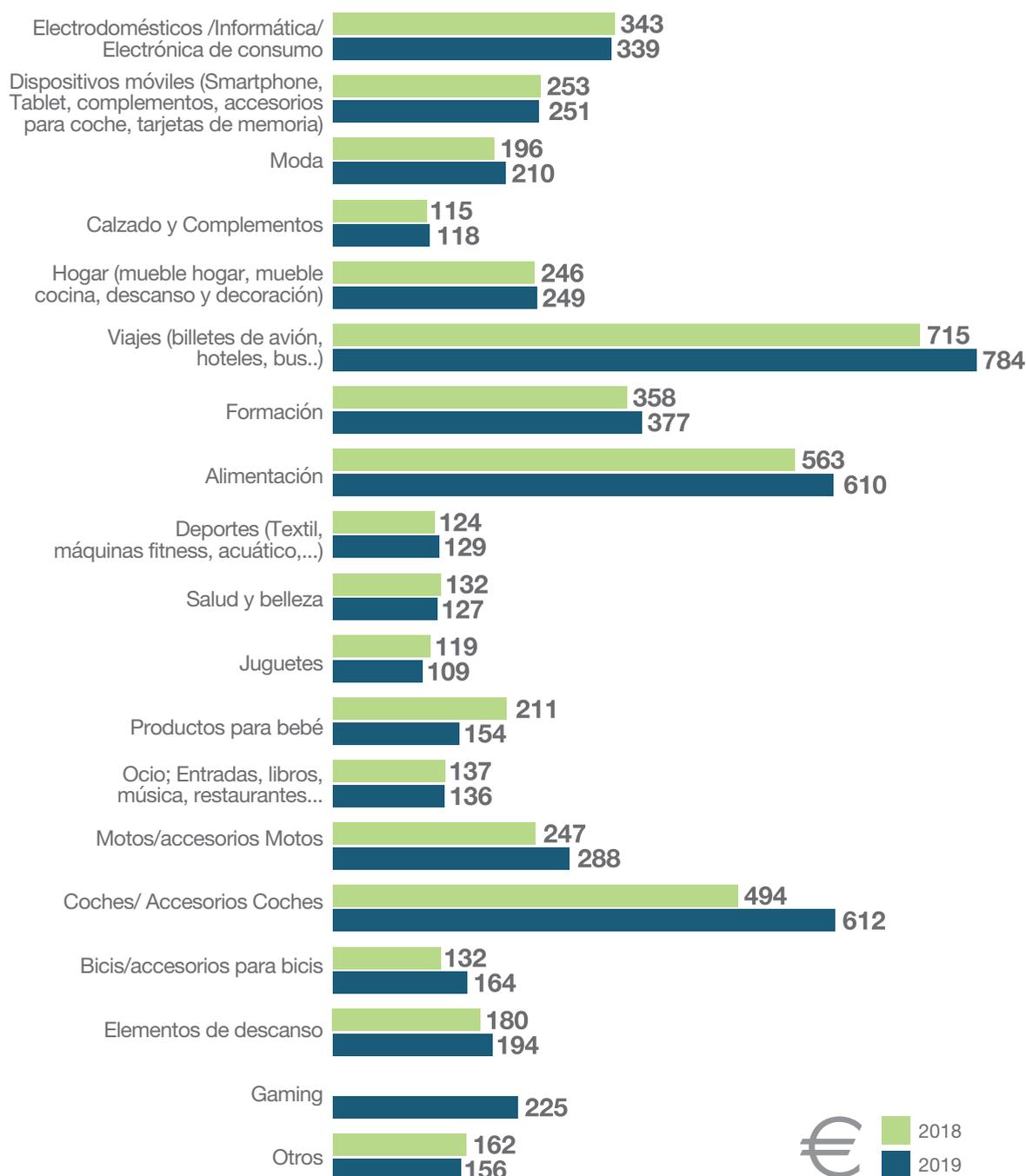
Tras un leve descenso del 3%, los españoles encuestados han gastado en sus compras online una media de 2.098€, lo que supone un importante aumento del 10% respecto a lo destinado el año anterior (1.903€).

Si segmentamos por edades y al igual que ocurría el año pasado, son los internautas con edades entre los 35 y 44 años los que declaran un mayor gasto que asciende a los 2.205€ (un 5% más que la media).

Gasto medio realizado por producto

¿Y cuál ha sido el importe medio gastado en sus compras online en los siguientes productos o servicios realizadas en los últimos 12 meses?

(En % y gasto realizado en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

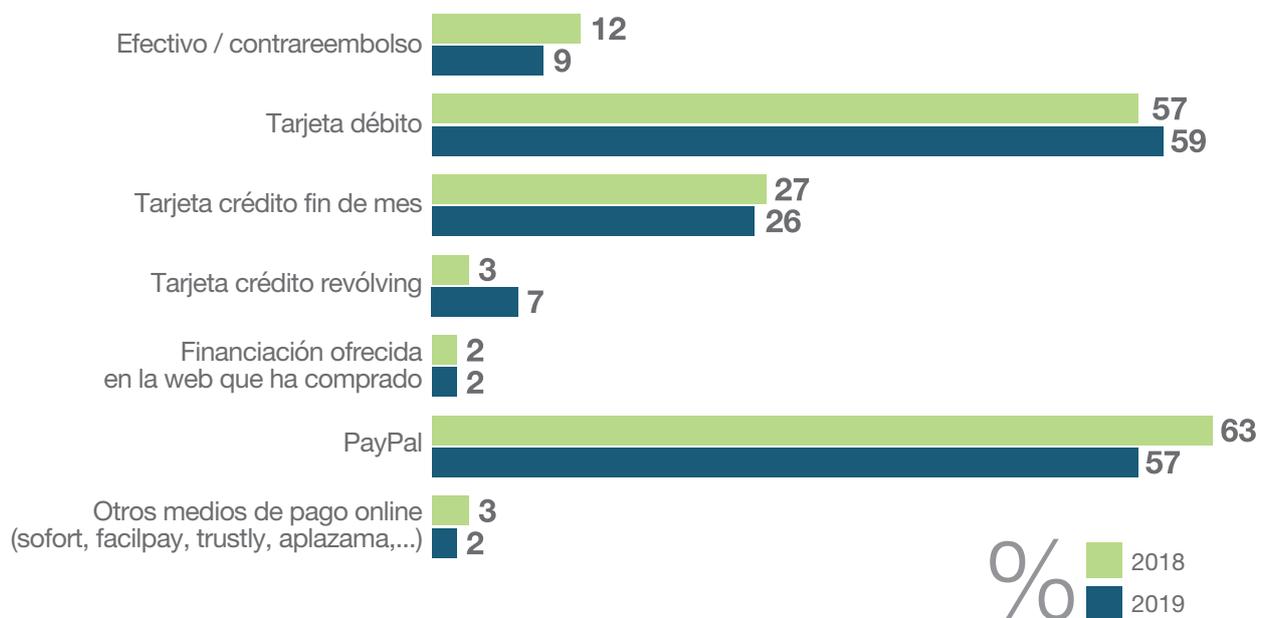
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

Los viajes siguen liderando el gasto online. Destaca el crecimiento del gasto en vehículos y accesorios: coche, moto y bicis.

Medio de pago y financiación

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

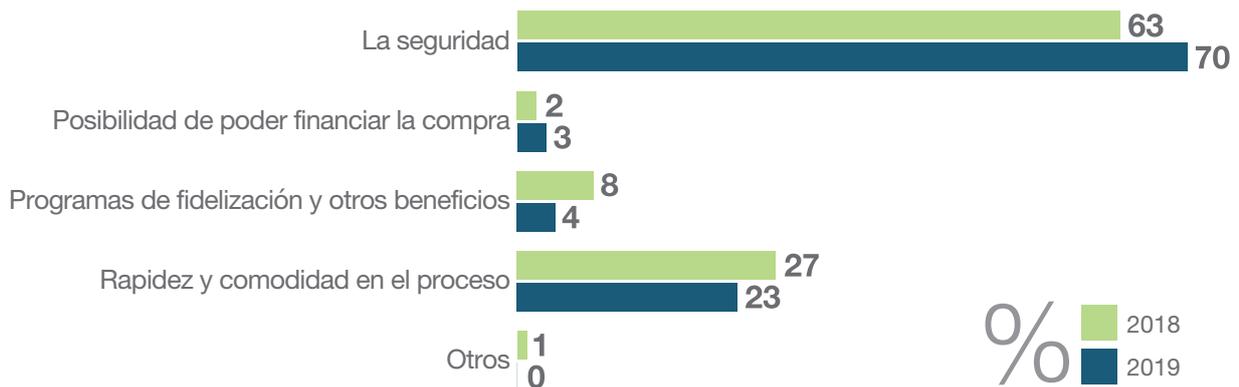


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

La tarjeta de débito continúa con su crecimiento de los últimos años y con un 59% de menciones y un incremento de dos puntos porcentuales se posiciona como primer medio de pago entre los compradores online superando a Paypal que con un 57% de menciones y un descenso de seis puntos se coloca en segundo lugar.

La tarjeta de crédito fin de mes ocupa el tercer lugar en el ranking aunque con una gran diferencia respecto a la utilización de la de débito, en concreto el 26% de encuestados afirma haberla usado para pagar sus compras online.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

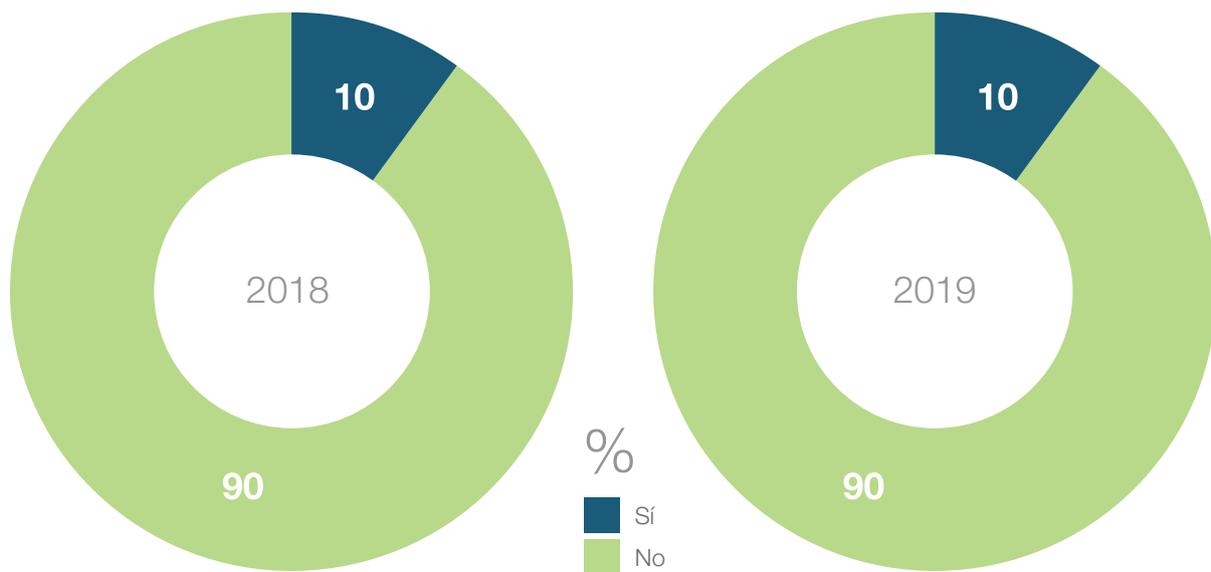
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

La seguridad en el proceso de pago online es lo más valorado por el 70% de los consumidores encuestados, incrementándose en 7 puntos porcentuales respecto al 2018. La rapidez y comodidad en el

proceso de pago ocupa el segundo lugar con un 23% de menciones y un descenso de 5 puntos respecto al año anterior.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

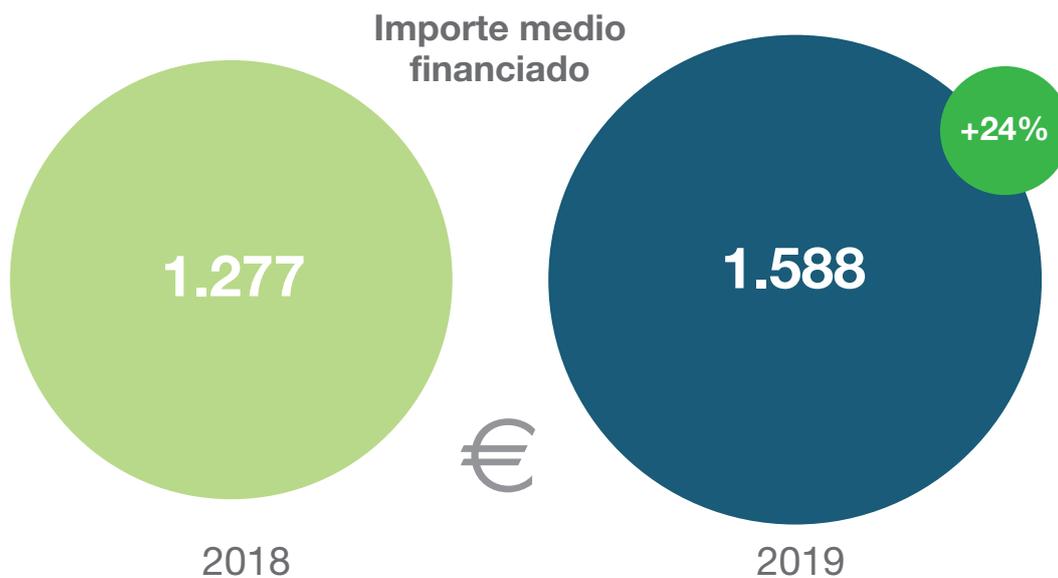
En los últimos 12 meses, ¿has financiado alguna de las compras online que has realizado? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

¿Cuál ha sido el importe total que has financiado?



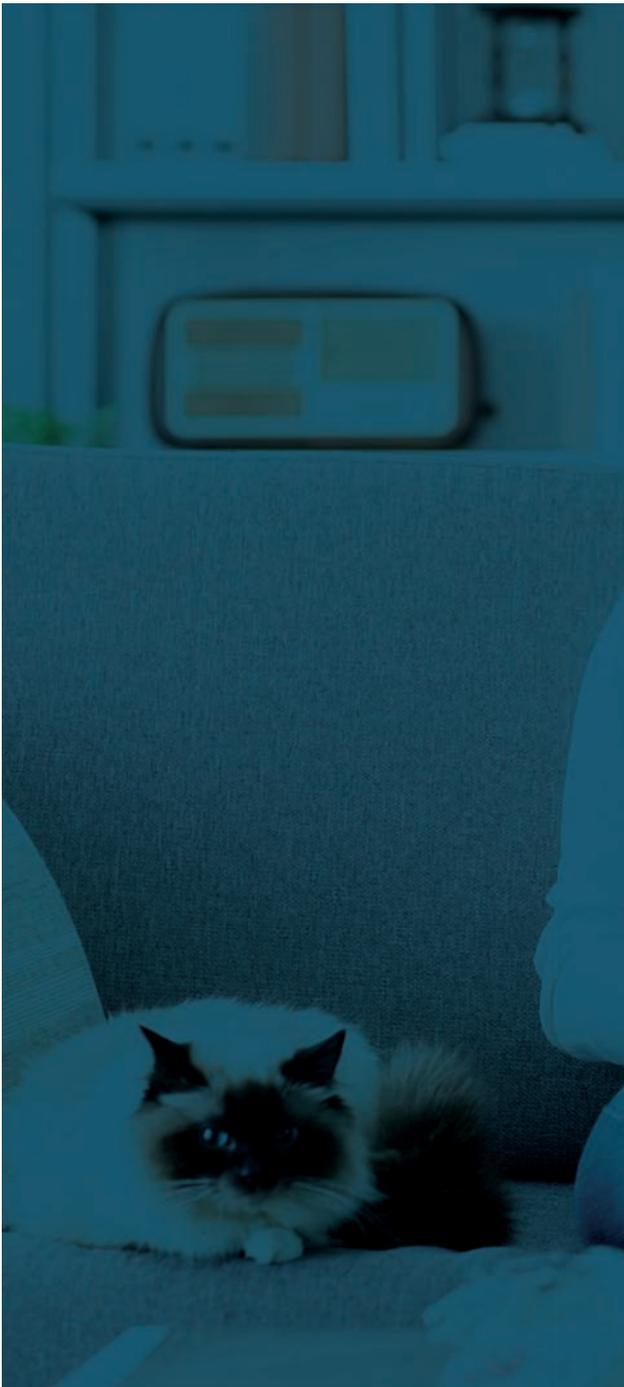
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El Observatorio Cetelem eCommerce 2019

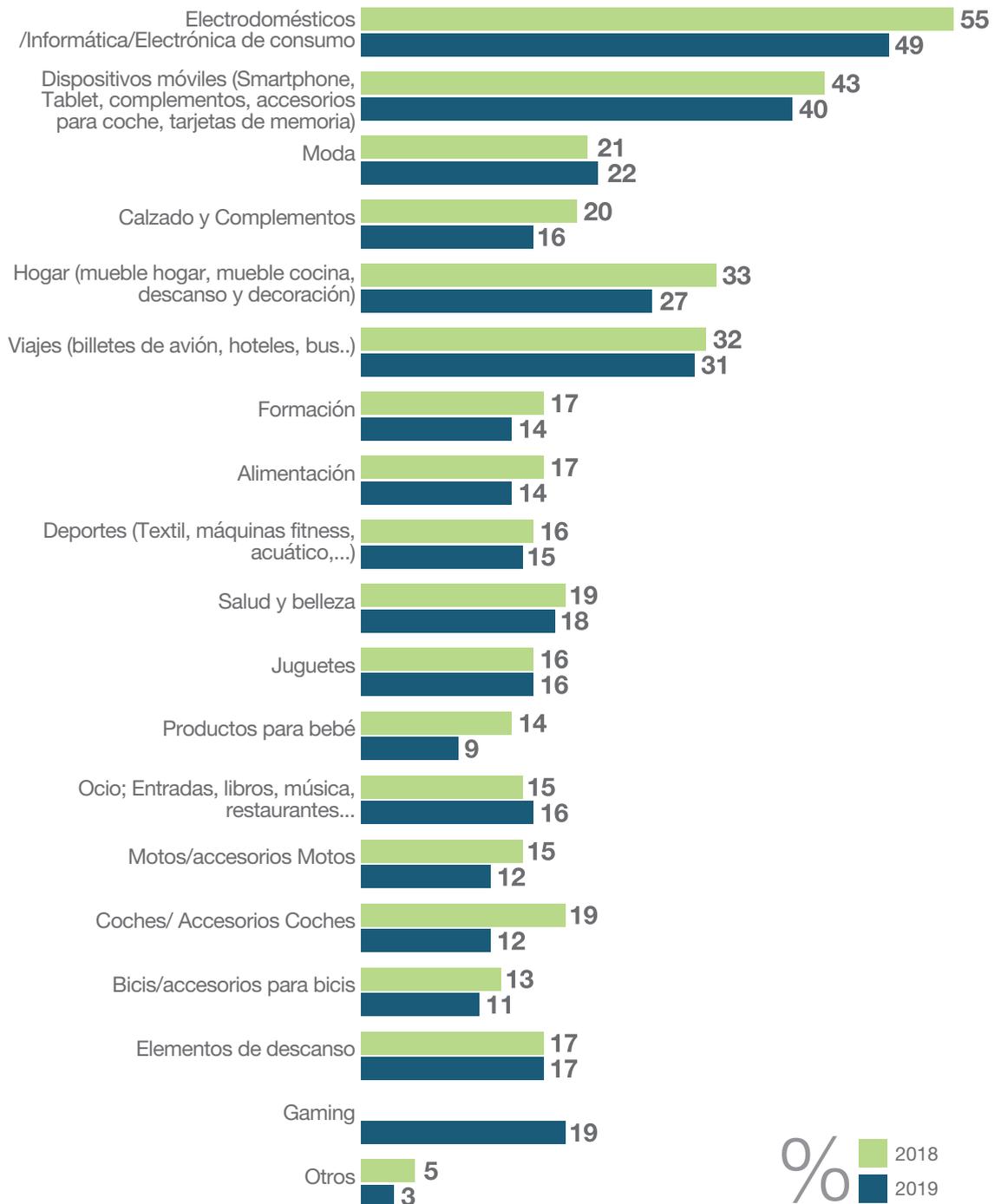
El 10% de los encuestados declara haber financiado alguna de las compras que ha realizado por internet, manteniéndose el porcentaje respecto al año anterior. El importe medio financiado en 2019 asciende a prácticamente los 1.600€ lo que supone un incremento del 24% respecto al 2018.

Aquellos entre 25 y 34 años destacan claramente por encima de la media declarando un importe medio financiado de 2.322€, un 46% por encima de la media de encuestados.



Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

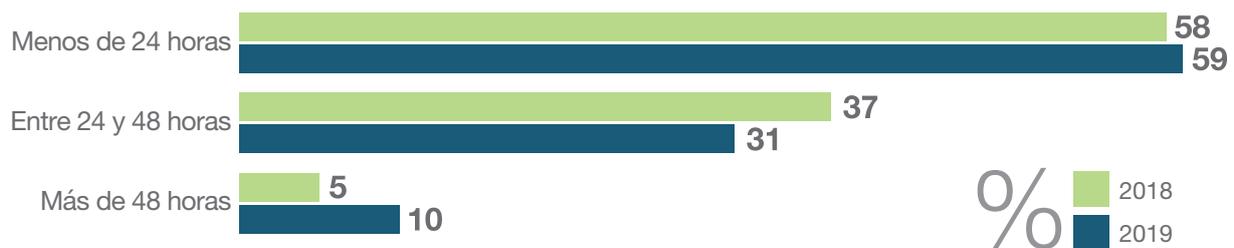
Los productos más financiados por aquellos que declaran haber utilizado este medio de pago son los electrodomésticos (49%), los dispositivos móviles (40%) y los muebles y complementos (27%). En los tres casos se produce un descenso en el porcentaje de declaraciones siendo más notables en los electrodomésticos y en los muebles y complementos con un descenso de 6 puntos porcentuales respecto a las declaraciones de 2018.

El 31% de los que han financiado lo ha hecho en su compra de viajes (billetes o alojamientos).

La moda y el calzado son los siguientes en el ranking con un 22% y un 16% de menciones respectivamente y con descensos respecto a 2018.

¿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 – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El 59% de los que han financiado declara haberla obtenido en menos de 24 horas, porcentaje que continúa aumentando año tras año.

¿Qué es lo que más valoras del proceso de la financiación ofrecida en la web que has comprado? (% respuesta única)



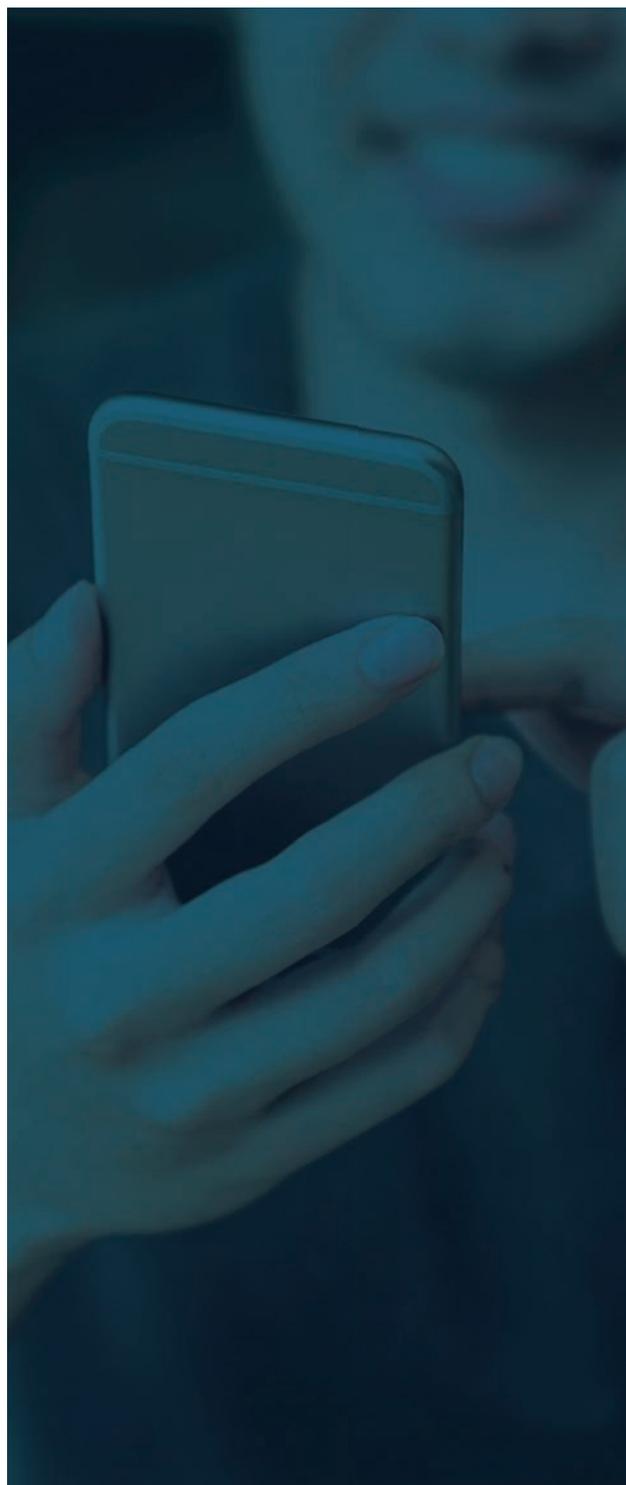
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

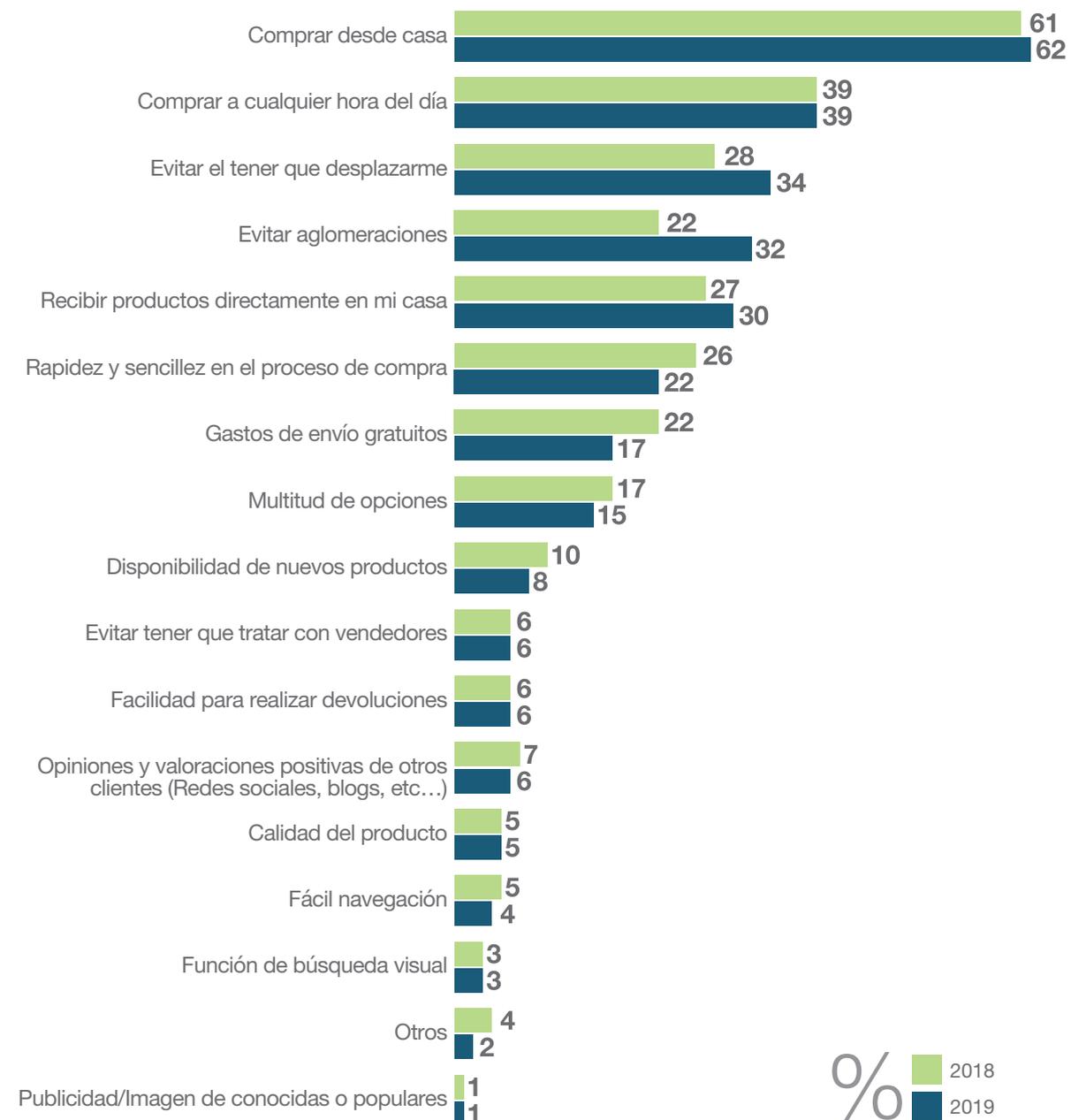
Al aumentar el importe medio financiado se incrementa el porcentaje de consumidores que lo que más valora es que la cuota mensual de la financiación sea lo más

asequible posible. Así lo manifiestan el 40% de los que declara haber financiado alguna compra online en 2019.



Aspectos positivos y negativos de la compra online

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



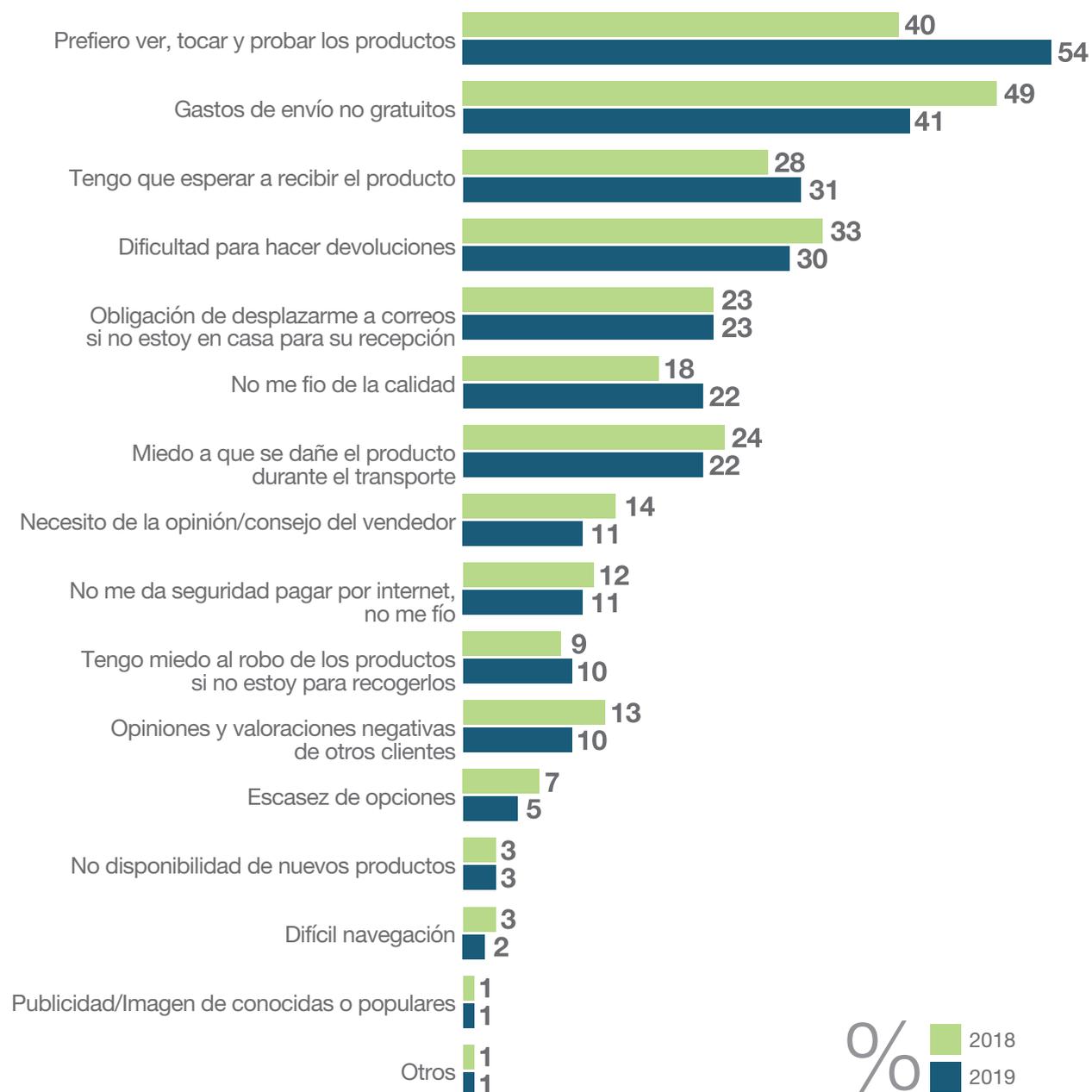
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

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 (34%), este último con un incremento de seis puntos porcentuales respecto a 2018.

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



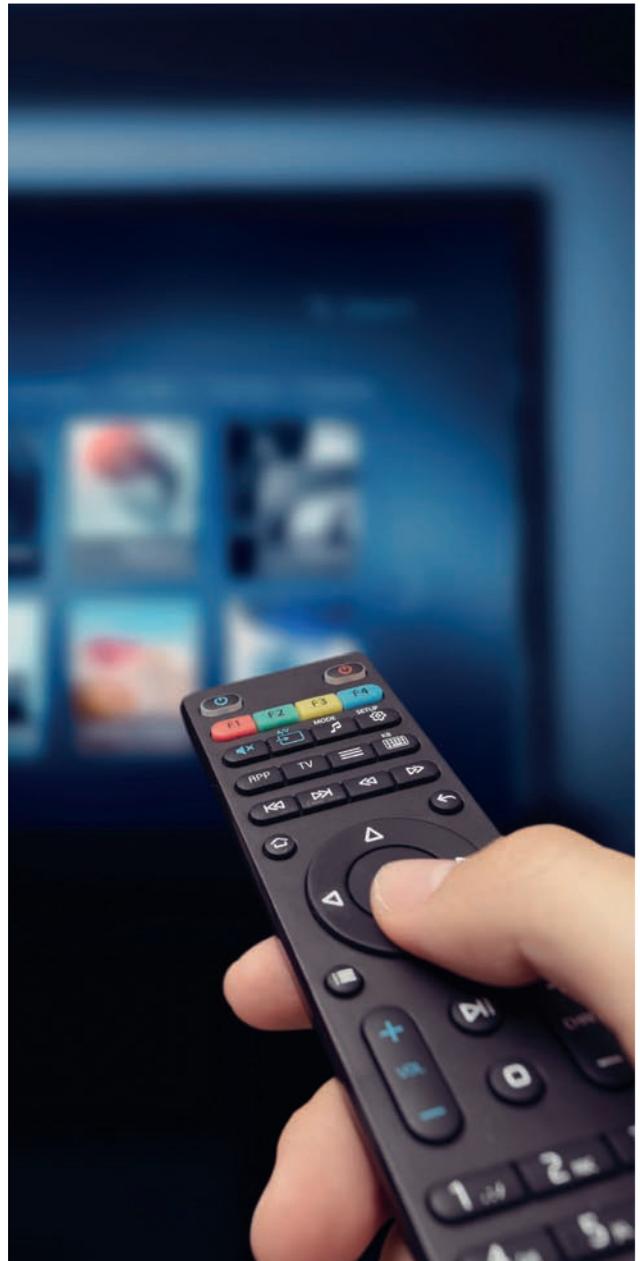
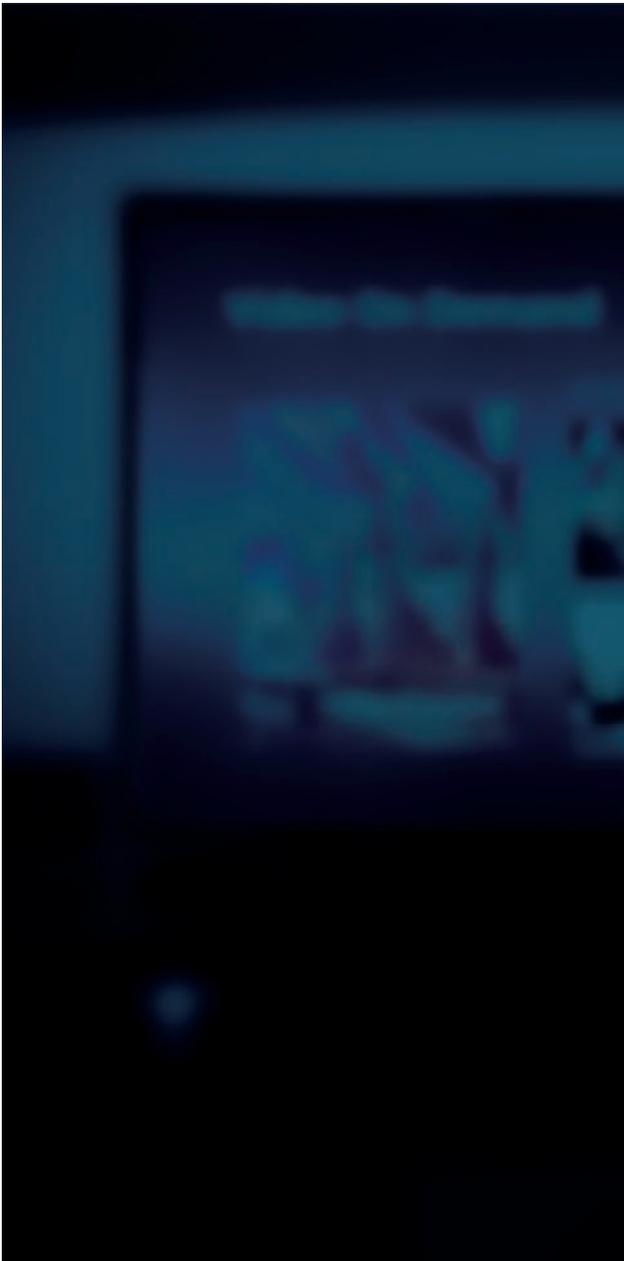
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El Observatorio Cetelem eCommerce 2019

Se observa un cambio notable en las respuestas obtenidas este año ya que a diferencia del año pasado donde los gastos de envío no gratuitos ocupaban la primera posición, en 2019 el primer aspecto negativo mencionado por los consumidores encuestados es que prefieren ver, tocar y probar los productos con un 54% de menciones, lo que supone un incremento de 14 puntos porcentuales respecto a 2018.

Los gastos de envío con un 41% de menciones y un descenso de 8 puntos respecto al año pasado pasan a un segundo lugar, siendo los consumidores con edades entre los 45 y 75 años los que destacan por encima de la media con un 47% de menciones.

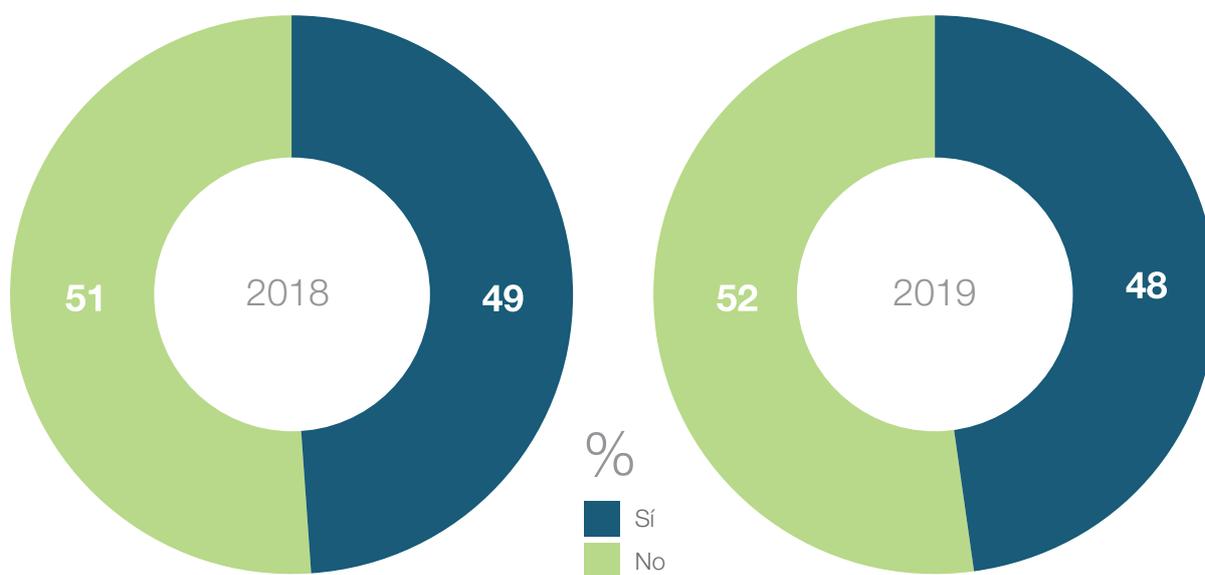
Tener que esperar a recibir el producto (31%) y la dificultad para realizar devoluciones (30%) son los siguientes aspectos más negativos desde la perspectiva de los consumidores encuestados.



Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

Compra y venta particulares

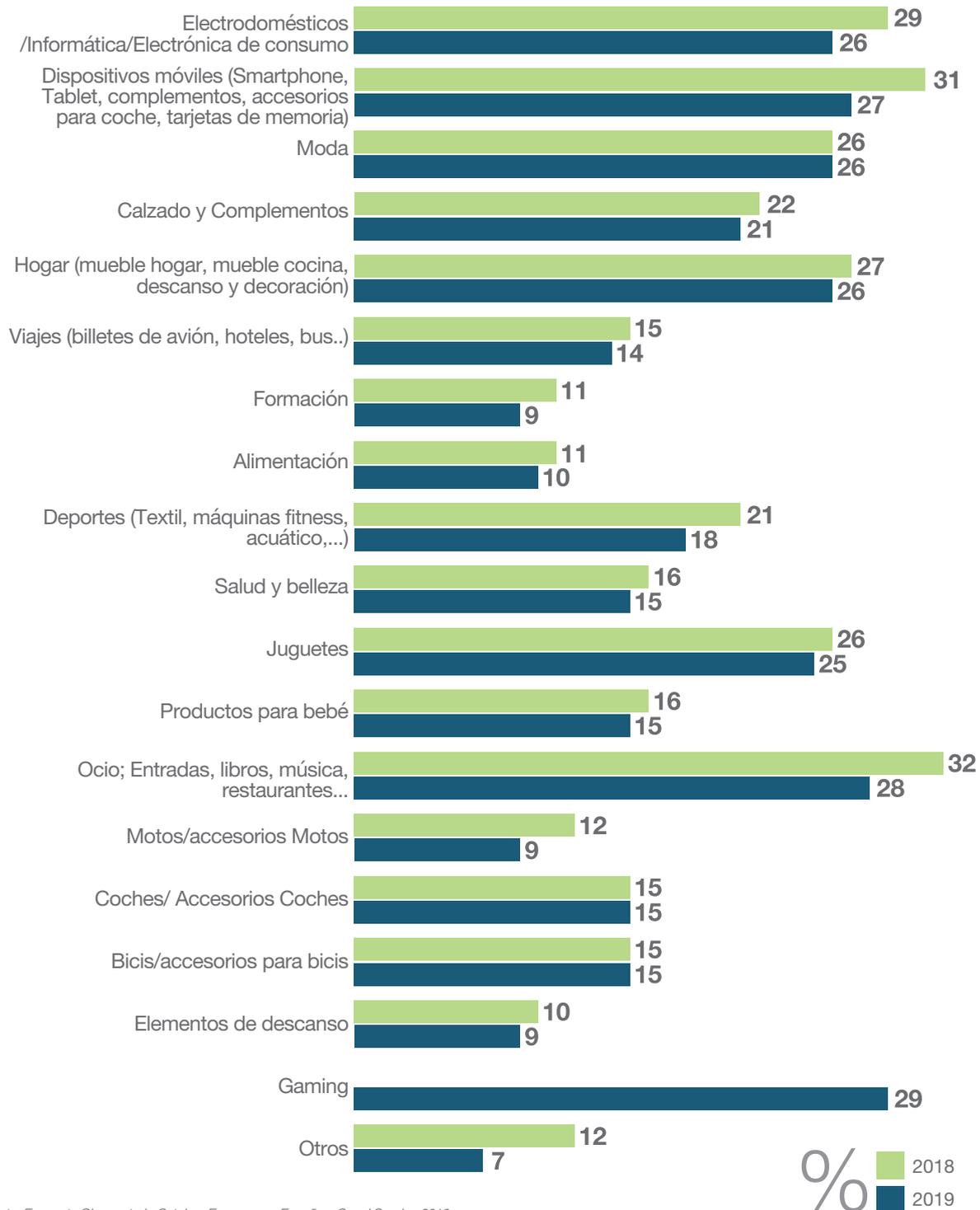
¿Has comprado algún producto a un particular a través de internet?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

¿Cuál es el producto/s que has comprado? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
 Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

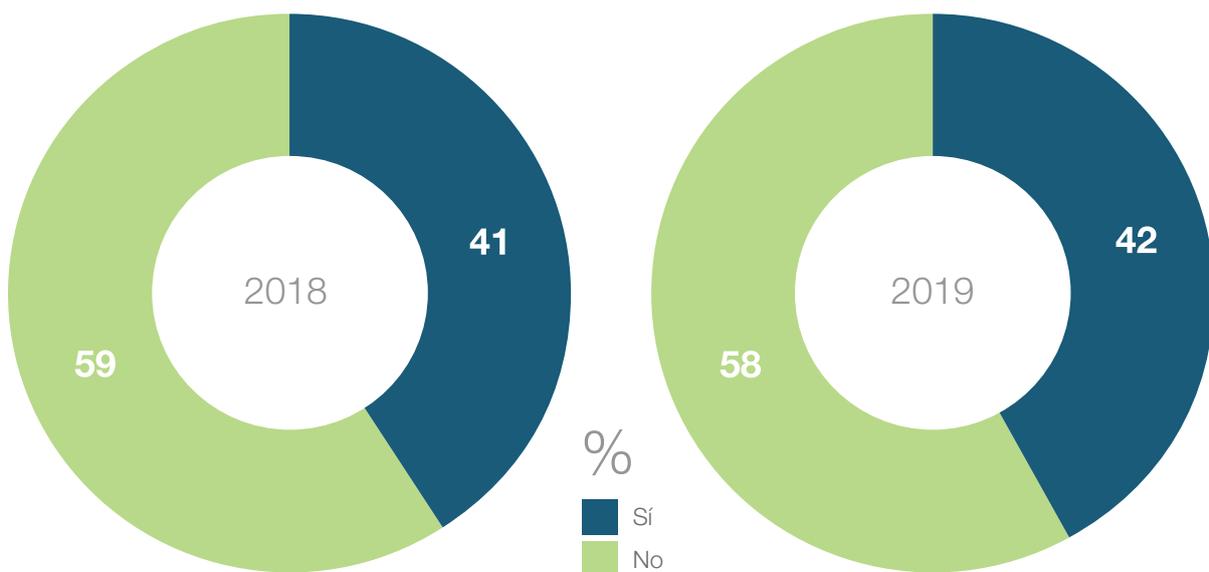
El porcentaje de internautas que ha comprado algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 48% frente al 49% del año anterior, por lo que tras un año 2018 donde este porcentaje se incrementó vuelve de nuevo la tendencia manifestada en 2017 donde este porcentaje se vio reducido.

En lo que respecta al análisis de los productos más adquiridos la mayoría de ellos disminuye excepto

moda, coches/accesorios de coches y bicis/accesorios de bicis que se mantienen estables respecto a 2018.

Los más demandados en la compra-venta online entre particulares son aquellos relacionados con el ocio como música, libros, entradas, con un 28% de menciones y los dispositivos móviles y accesorios con un 27%, aunque ambos con descensos respecto al año anterior.

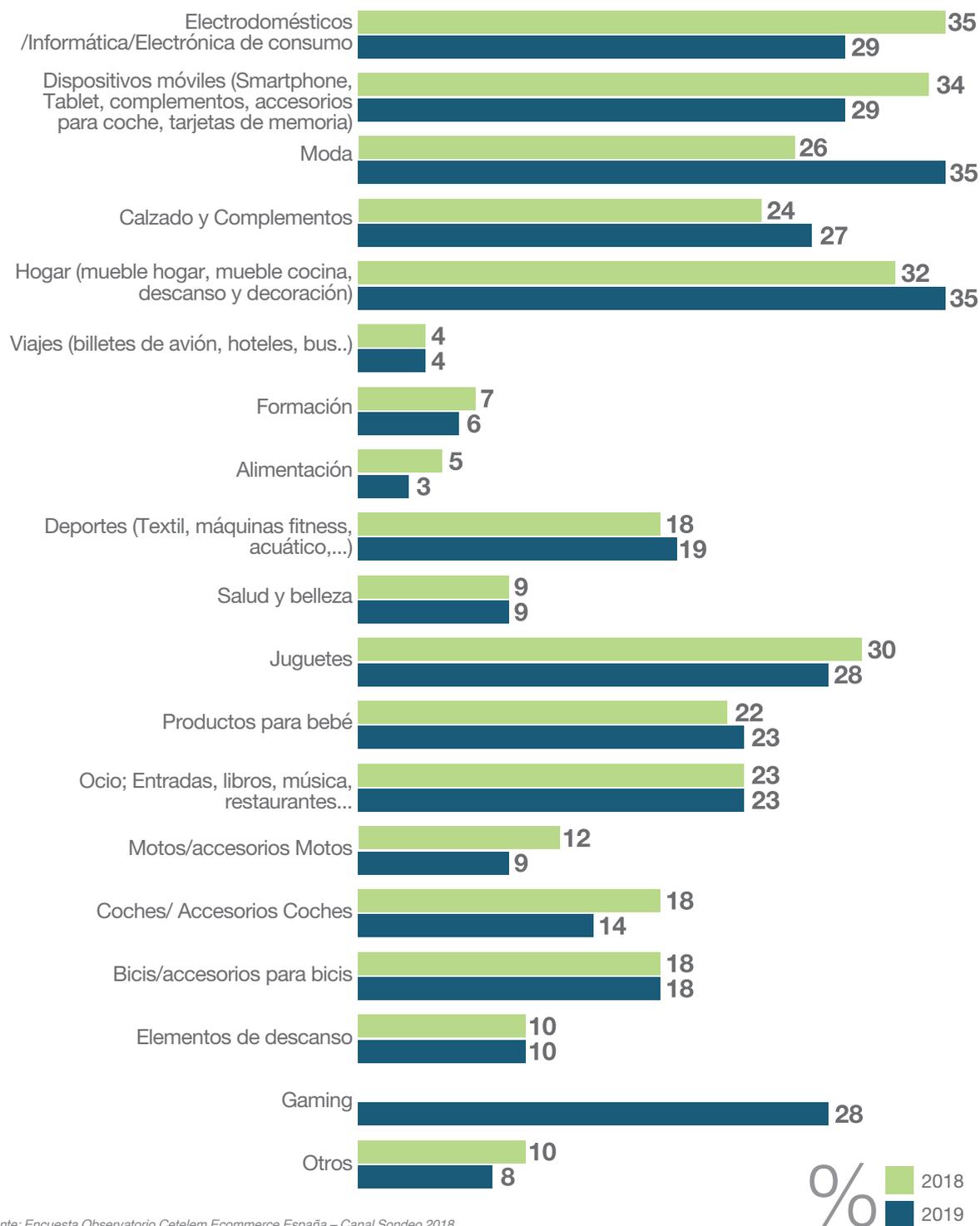
¿Has vendido algún producto a un particular a través de internet? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

¿Cuál es el producto/s que has vendido? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

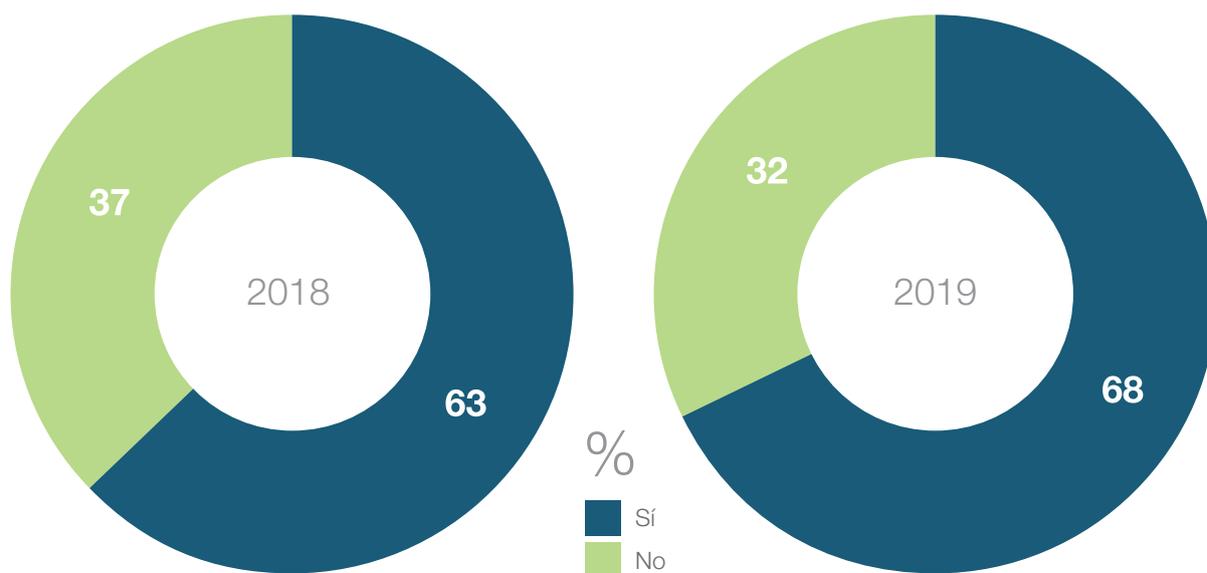
Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

El porcentaje de internautas que ha vendido algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 42% frente al 41% del año anterior, lo que supone un incremento de 1 punto porcentual respecto al 2018.

En lo que respecta al análisis de los productos más vendidos, la moda y los productos de hogar (muebles y complementos) con un 35% de menciones en ambos casos, ocupan el primer lugar con un incremento de nueve y tres puntos porcentuales respectivamente.

M-commerce

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

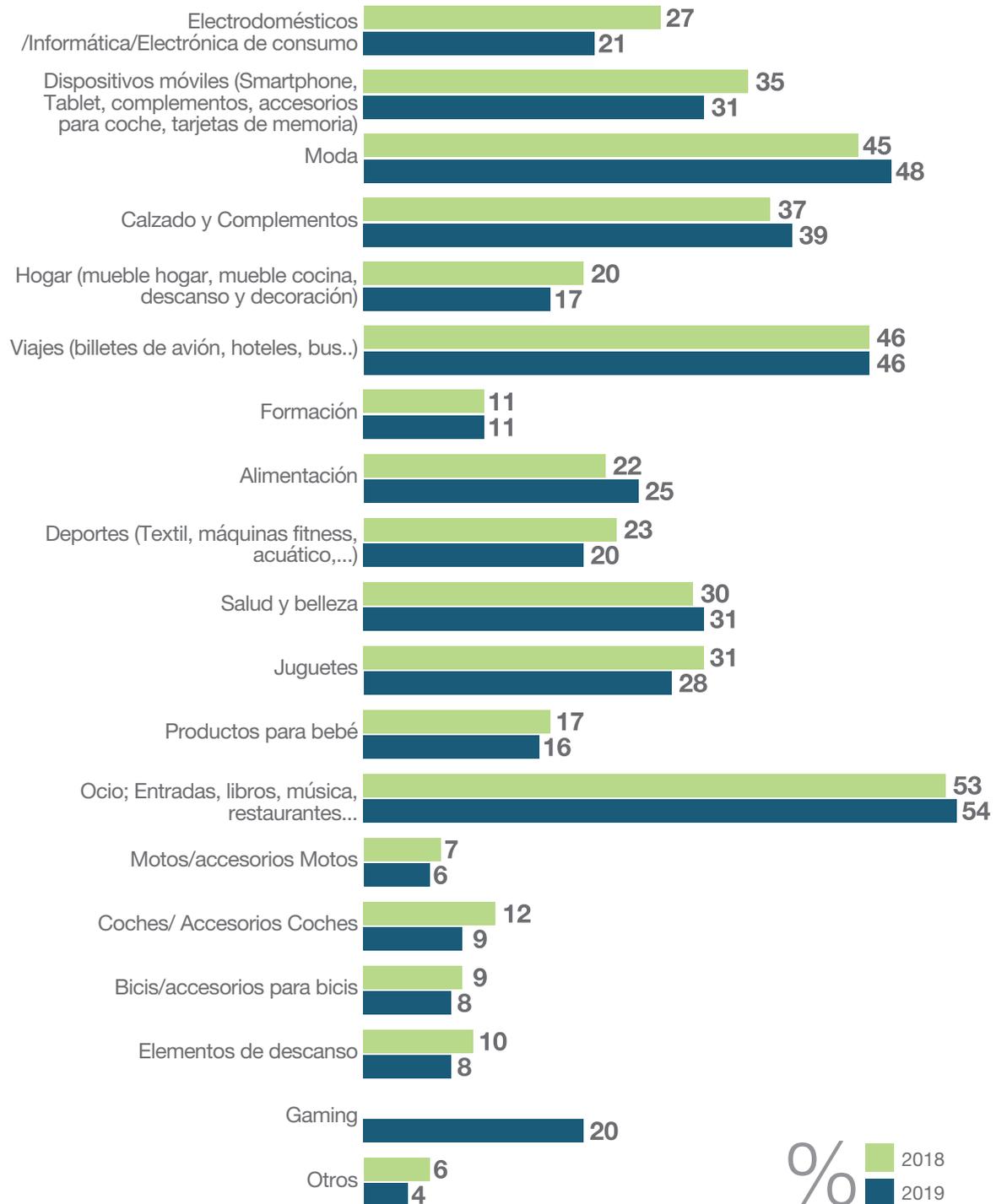


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El 68% 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 5 puntos porcentuales respecto a 2018, y 43 puntos si lo comparamos con el 2014, año en el que publicamos nuestro primer Observatorio Cetelem eCommerce.

Según los datos obtenidos en la segmentación por edades, los consumidores encuestados mayores de 45 años son los que se muestran más reacios a las compras online a través del dispositivo móvil con un 60% de menciones y 8 puntos porcentuales por debajo de la media.

¿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 – Canal Sondeo 2018
 Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

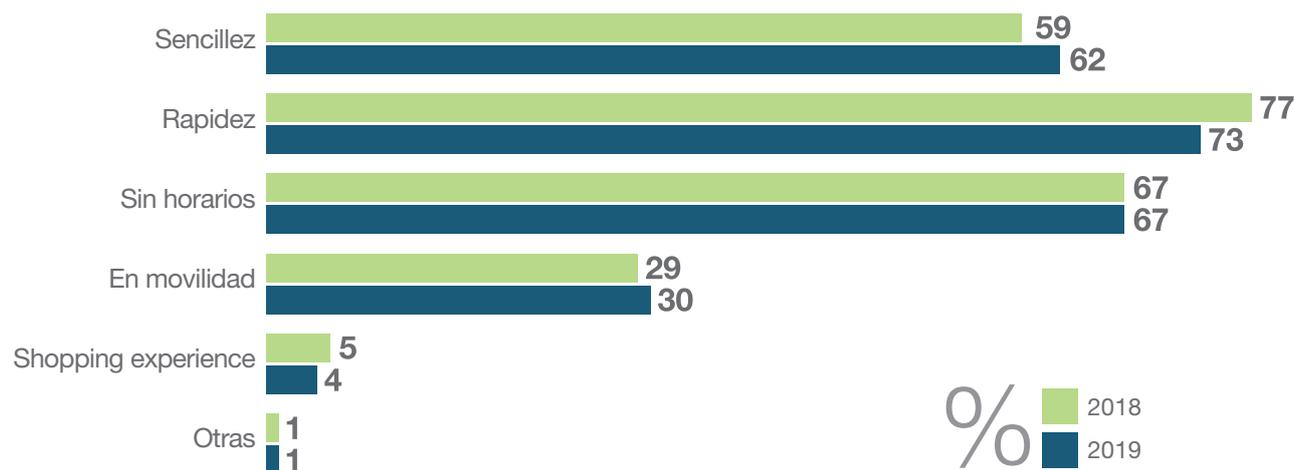
En 2019 observamos crecimientos en las compras realizadas a través del dispositivo móvil en los sectores de ocio, moda, calzado y complementos, salud y belleza y dispositivos móviles.

El Top 5 lo componen en primer lugar las compras realizadas en productos de ocio con un 54% de menciones, le sigue la moda con un 48% y un crecimiento de 3 puntos porcentuales respecto a 2018. El tercer puesto lo ocupan las compras de viajes con un 46%.

El 31% de encuestados que han declarado haber comprado a través de sus smartphones se decantaron por los dispositivos móviles y accesorios con un 31% de menciones, lo que supone un des censo de 4 puntos porcentuales respecto a 2018.

Si segmentamos por edades podemos afirmar que los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media en este tipo de compras sobre todo en lo que a compras de moda se refiere.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

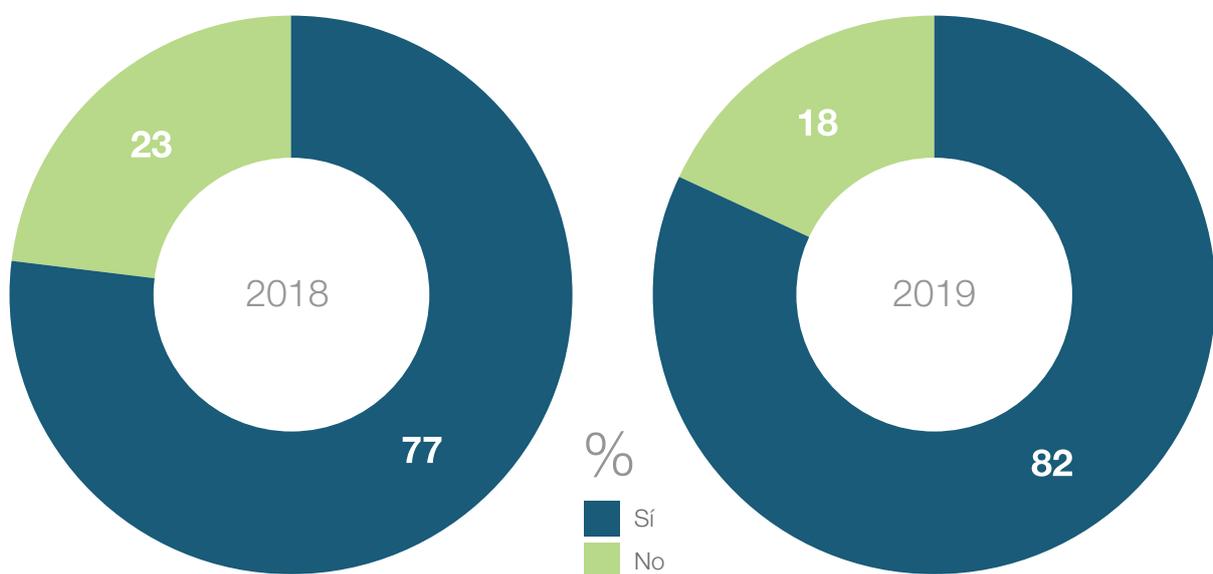
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El 73% de los encuestados nombra a la rapidez como el factor más positivo a la hora de realizar sus compras a través del dispositivo móvil, el poder comprar a cualquier hora es también una clara ventaja para los usuarios (67%).

La sencillez es cada vez más valorada por un mayor número de usuarios con un 62% de menciones frente al 59% de 2018.

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)



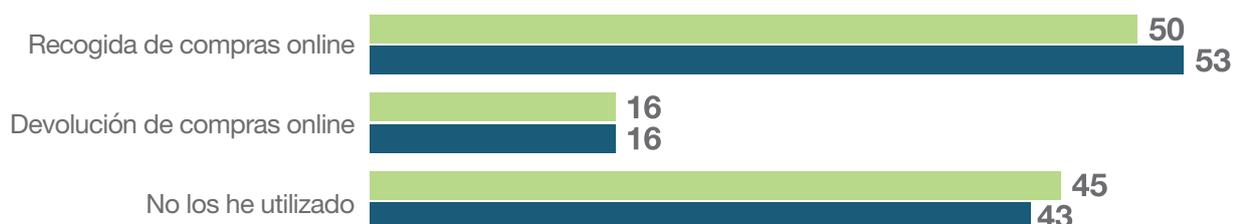
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El 82% de los internautas españoles encuestados conoce los “puntos de recogida” de los pedidos online frente al 77% que lo manifestaba el año anterior, esta cifra continúa aumentando año tras año. Por edades,

al igual que en 2016, 2017 y 2018 son aquellos internautas entre 35 y 44 años, los que están por encima de la media con un 87% de menciones y 5 puntos porcentuales más que el año anterior.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

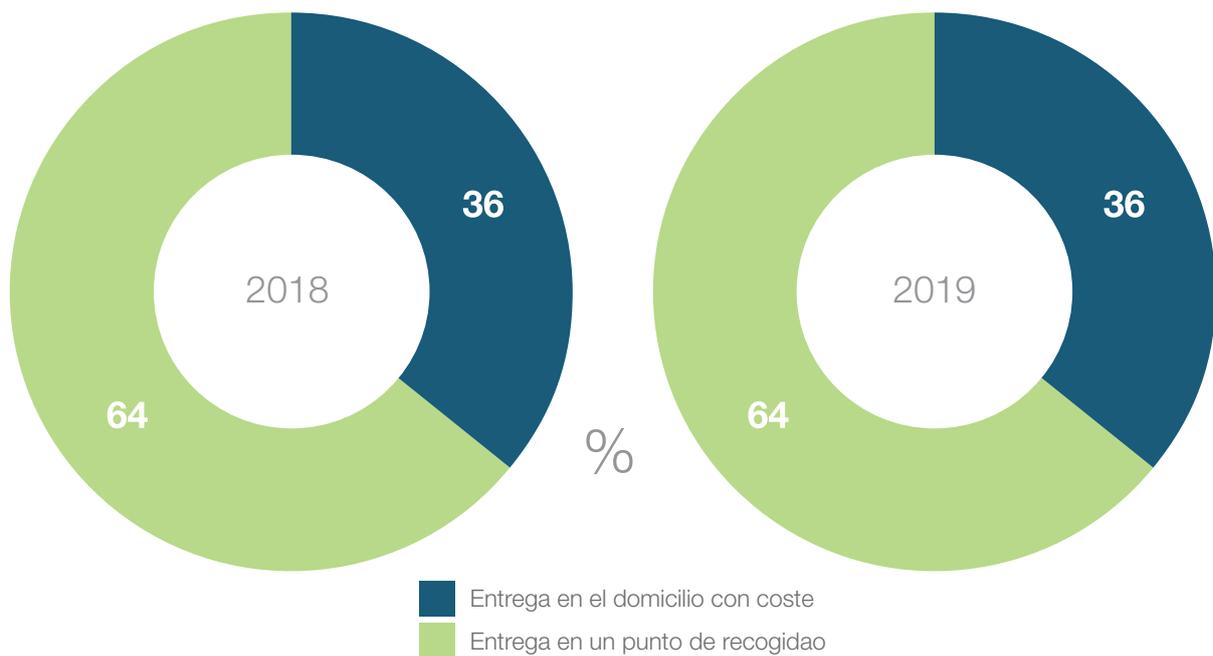
% 2018
2019

Respecto a la utilización que los compradores online hacen de este tipo de logística, más de la mitad de ellos declara utilizarlos para la recepción y recogida de sus compras por internet, este porcentaje aumenta 3 puntos porcentuales este año, tras el descenso que observamos en 2018.

El 16% declara utilizarlos para devolver los productos con los que no están satisfechos, porcentaje que se mantiene respecto al año anterior.

EL 43% de ellos a pesar de declarar conocerlos no los utiliza, destacando en este sentido los consumidores más jóvenes entre 18 y 24 años con un 55% de menciones, 12 puntos por encima de la media.

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 – Canal Sondeo 2018

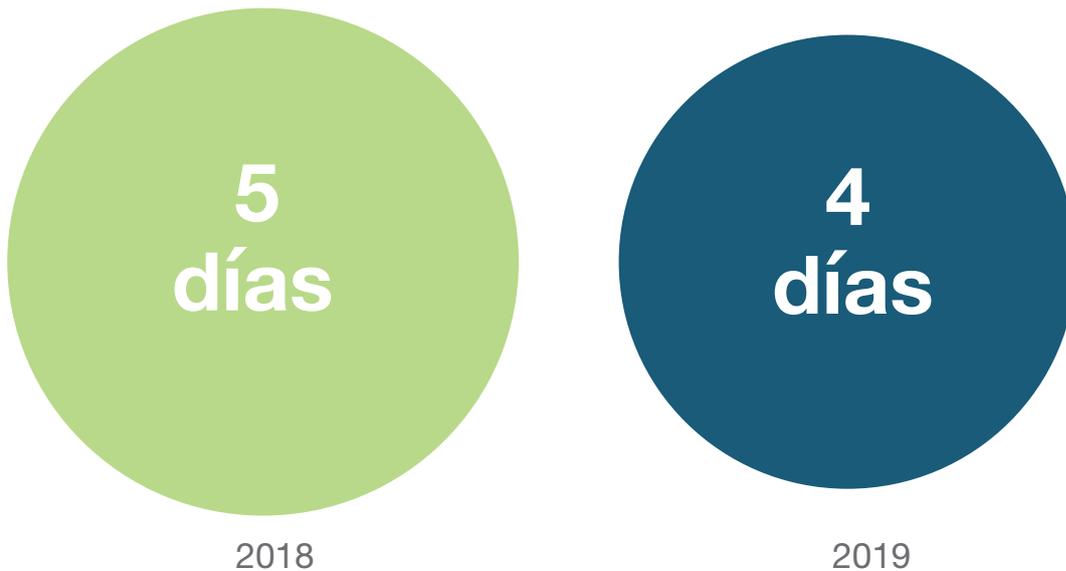
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

La tendencia a utilizar los puntos de recogida para la recepción de las compras online es algo que se mantiene respecto al año anterior. El 64% de los encuestados elige esta opción frente al 36% que prefiere recibirlo en su domicilio aunque esto suponga un coste adicional.

Los consumidores mayores de 45 años destacan por encima de la media en 6 puntos porcentuales en su preferencia a utilizar los puntos de recogida para recibir sus compras realizadas por internet.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

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

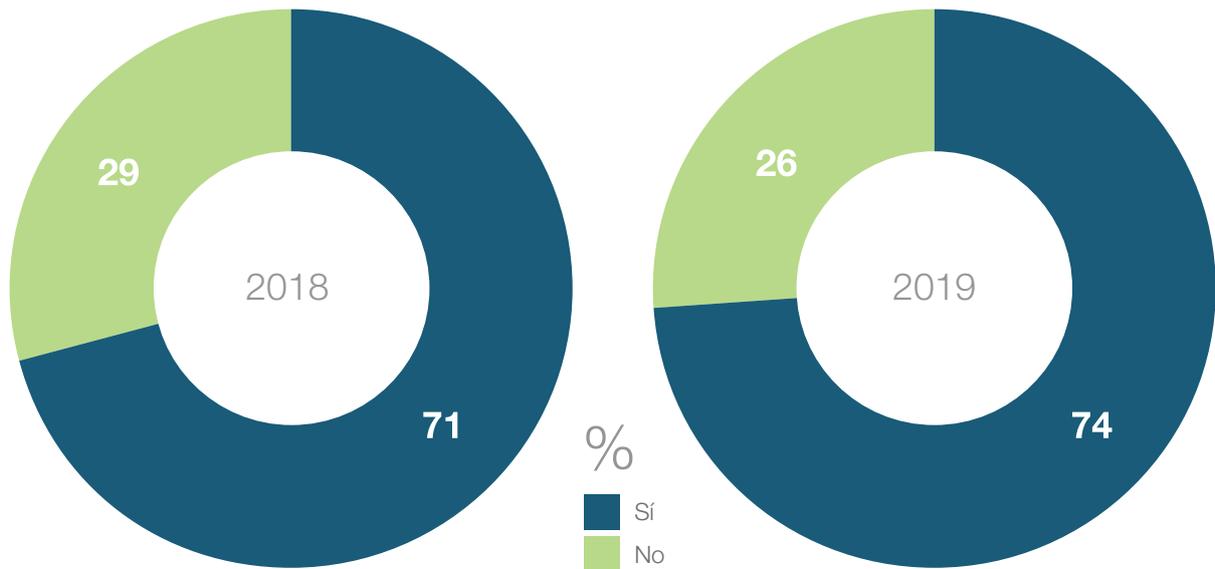


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

En 2019 observamos un ligero descenso en el periodo de tiempo de espera el cual consideran “normal” para recibir sus compras, pasando de 4,5 a 4,3 días.

¿Has notado una mejora en los procesos de logística/transporte en las compras online en los últimos años? (% respuesta única)



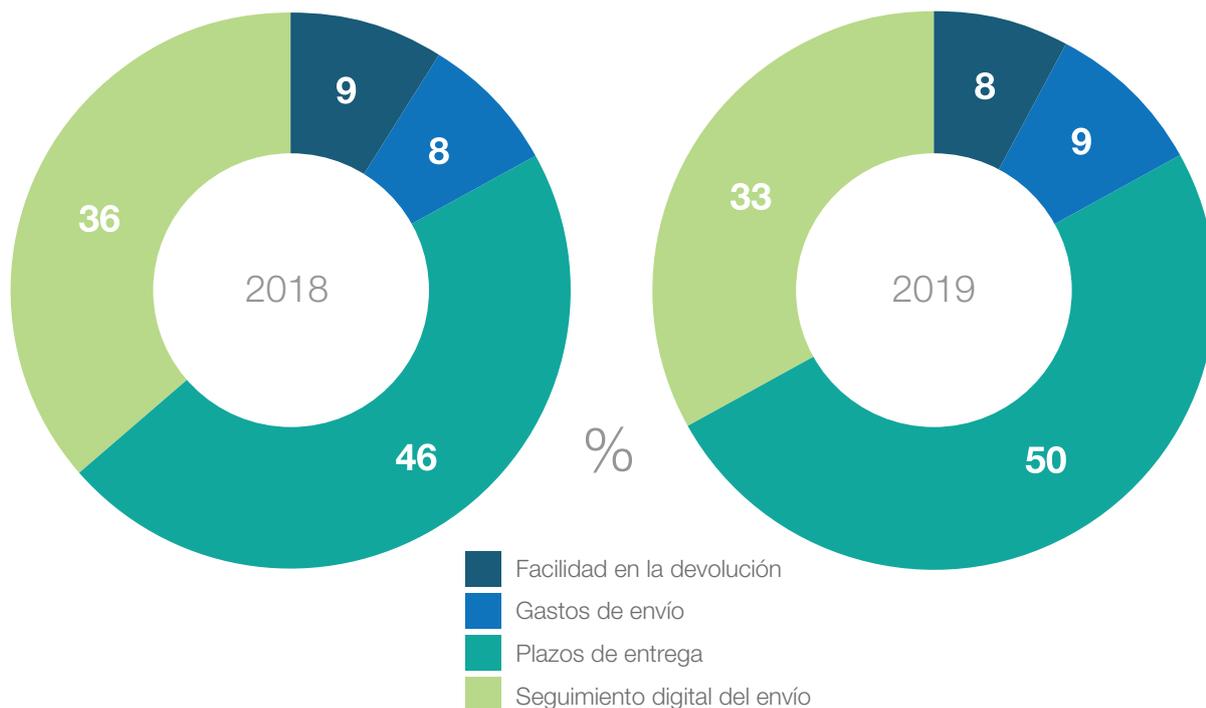
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El 74% de los consumidores encuestados han notado una mejoría en los procesos de logística y transporte de sus compras online en los últimos años, porcentaje

que aumenta 3 puntos porcentuales respecto a las declaraciones de 2018.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

¿En qué aspecto/variable has notado una mayor mejora? (% respuesta única)

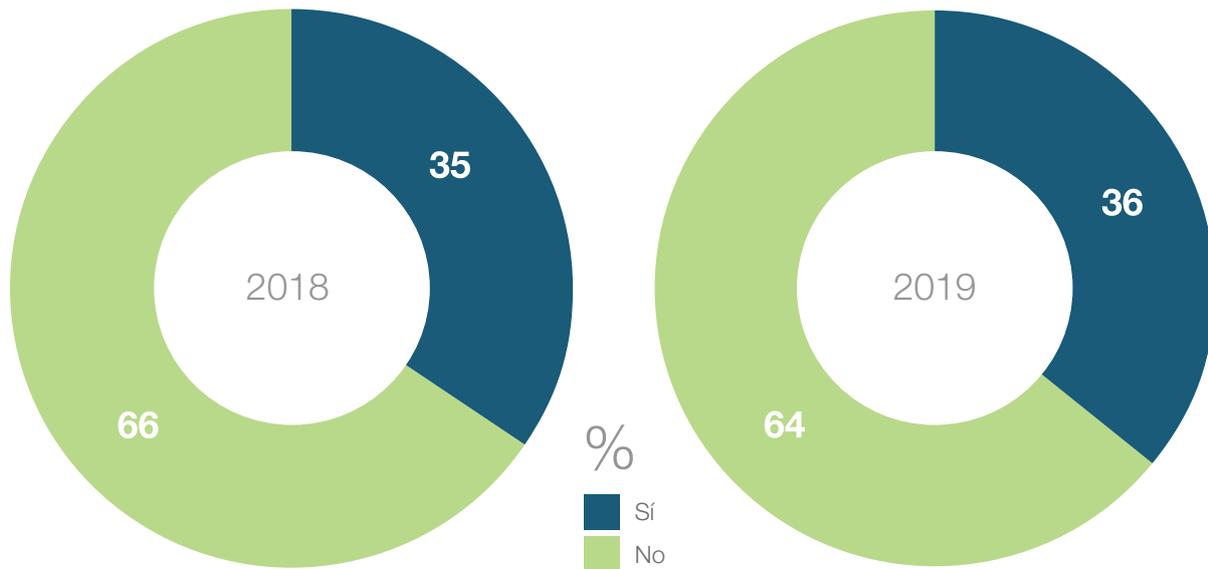


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Lo más destacable es el incremento en aquellos que piensan que las mejoras han sido sobre todo en lo relacionado con los plazos de entrega con un 50% de menciones frente al 46% de 2018. En este sentido destacan los consumidores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 52% de menciones.

Existe también un ligero incremento del 8 al 9% de aquellos que ven mejoría en los gastos de envío. Aquellos con edades entre los 18 y 24 años destacan claramente por encima de la media con un 17,5% de menciones.

¿Has tenido que hacer alguna devolución (no cancelación) de algún producto o servicio comprado online en los últimos 12 meses? (% respuesta única)



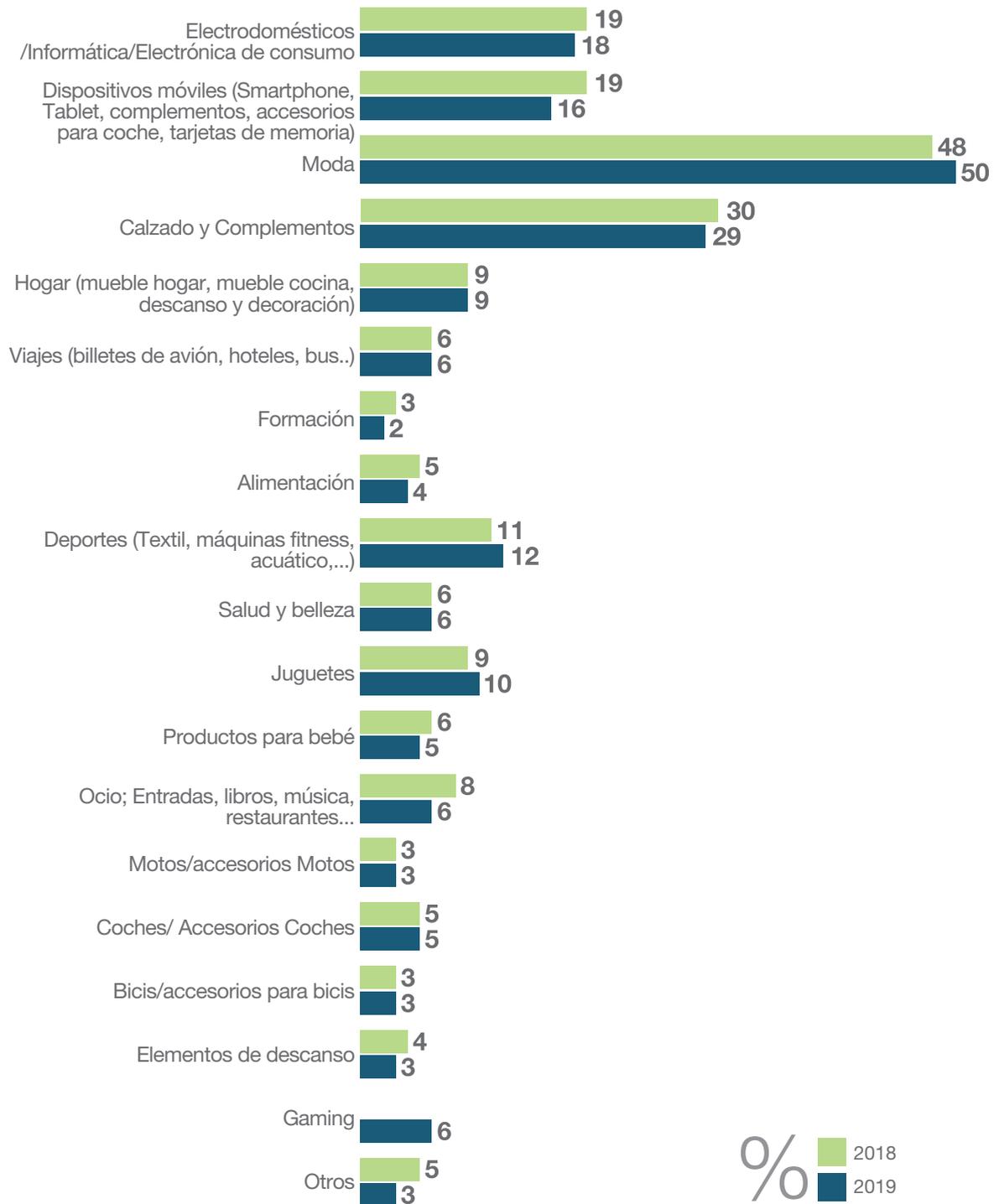
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Uno de los puntos más críticos del comercio online es el tema de las devoluciones, de hecho el 36% afirma haber realizado alguna en los últimos 12 meses frente

al 35% del 2018. Las mujeres con edades comprendidas entre los 34 y 45 años son las que destacan por encima de la media en la realización de devoluciones.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

¿Qué producto/s o servicio/s has tenido que devolver en los últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)

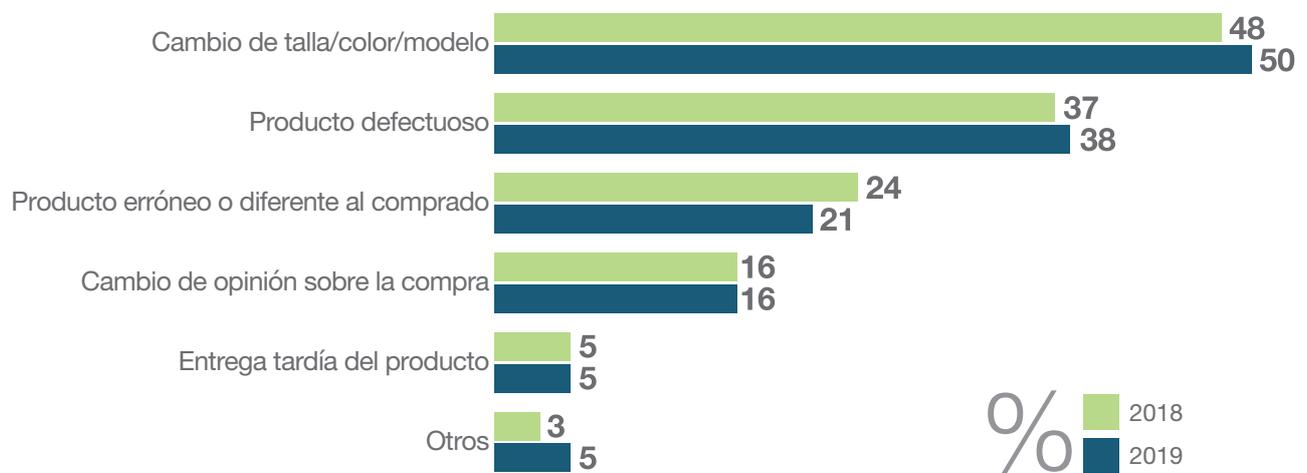


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El 36% de compradores que ha realizado alguna devolución lo ha hecho principalmente de algún producto de moda (50% vs 48% en 2018) o calzado y complementos (29%).

En general podemos decir que la mayoría de sectores reducen o mantiene igual el porcentaje de devoluciones, a excepción de moda, textil deportes y juguetes.

¿Cuáles fueron los motivos para realizar la devolución? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

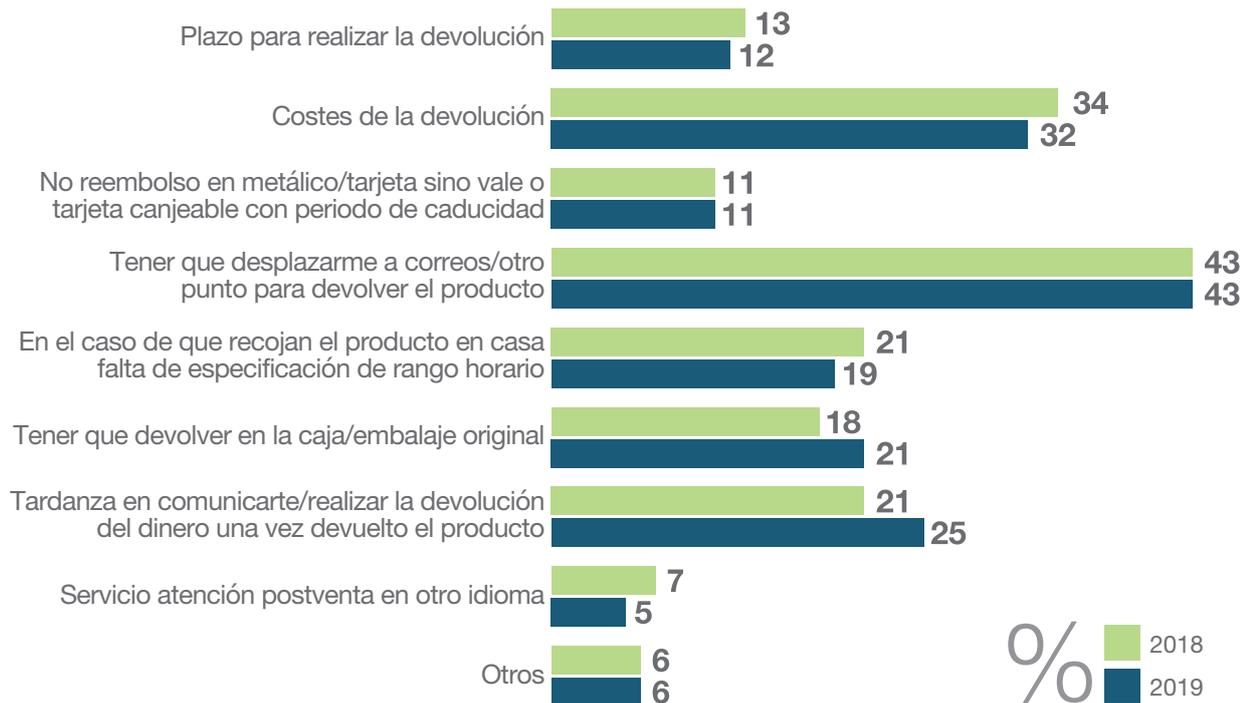
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Los motivos principales alegados por los encuestados son un cambio de talla o color que pasa de un 48%

de menciones en 2018 a un 50% en 2019 y que el producto estaba defectuoso (38% vs 37% en 2018).

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

En tu experiencia/s a la hora de realizar la devolución, de los siguientes aspectos o variables, ¿cuál/es consideras que ha sido el más negativo o el mayor problema a la hora de realizar dicha devolución? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El tener que desplazarse a correos o cualquier otro punto para poder realizar la devolución continúa siendo el aspecto más negativo, con un 43% de menciones. Le siguen los costes de devolución que a pesar de haber disminuido respecto al año anterior obtienen un 32% de respuestas.

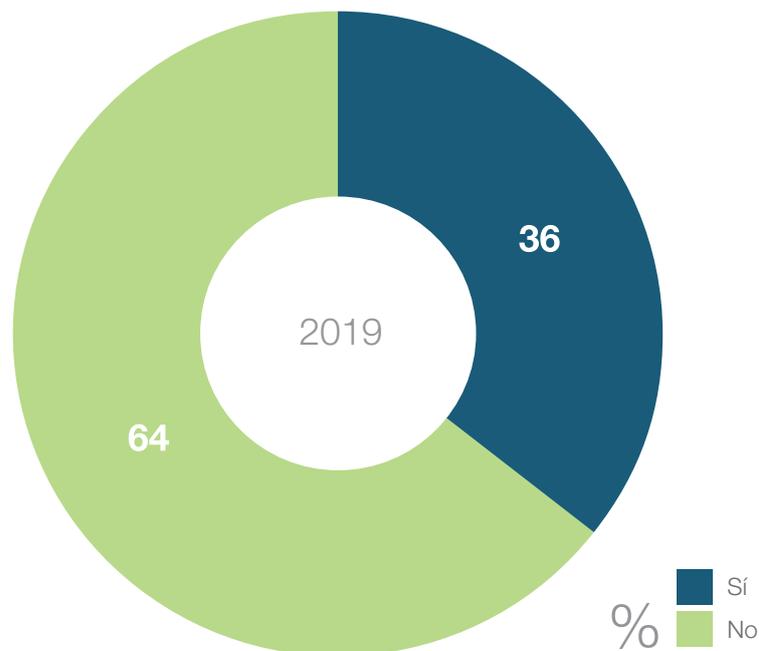
Otros factores importantes y que obtienen incrementos respecto a 2018 son la tardanza en realizar la devolución del dinero (25% vs 21% en 2018) y tener que devolver el producto en el embalaje original (21% vs 18% en 2018).

Suscripciones

En esta edición de 2019 hemos decidido analizar el tema de las suscripciones ya que cada vez tiene una mayor presencia e importancia entre los consumidores españoles.

Hemos dividido las suscripciones en dos segmentos, en primer lugar las relacionadas con el ocio y en segundo lugar las relacionadas con la movilidad.

¿Tienes alguna suscripción online relacionada con el ocio? (% respuesta única)



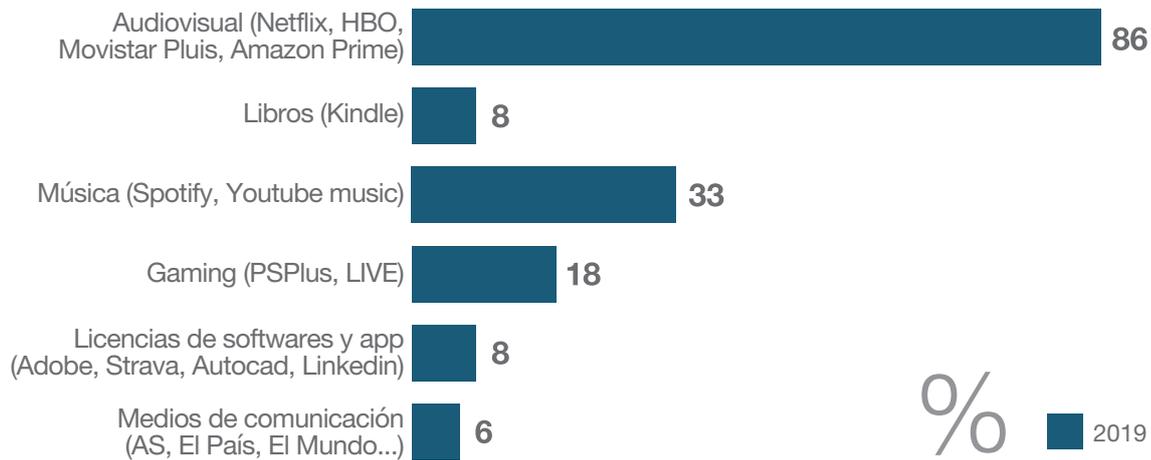
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El 36% de los consumidores encuestados afirma tener algún tipo de suscripción online, siendo los más jóvenes

entre 18 y 24 años los que destacan claramente por encima de la media con un 46% de menciones.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

¿Qué tipo de suscripción tienes? (% respuesta múltiple)



Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Todo el tema audiovisual destaca claramente entre los consumidores alcanzando un 86% de menciones de aquellos que afirman tener alguna suscripción de este tipo.

EL 33% se decanta por opciones de música siendo los más jóvenes los que se llevan la palma en este sentido con un 43% de menciones, 10 puntos porcentuales por encima de la media.

En tercer lugar encontramos las suscripciones relacionadas con el gaming, sector que hemos analizado por primera vez en nuestro Observatorio este año y que hemos visto que tiene su peso dentro de las compras por internet. El 18% de los que afirman tener alguna suscripción, la tiene relacionada con el sector de los videojuegos siendo los hombres los que destacan en este sentido con un 22% de menciones.

¿Cuánto paga mensualmente por este tipo de suscripciones al mes?

(Gasto medio en €)



Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

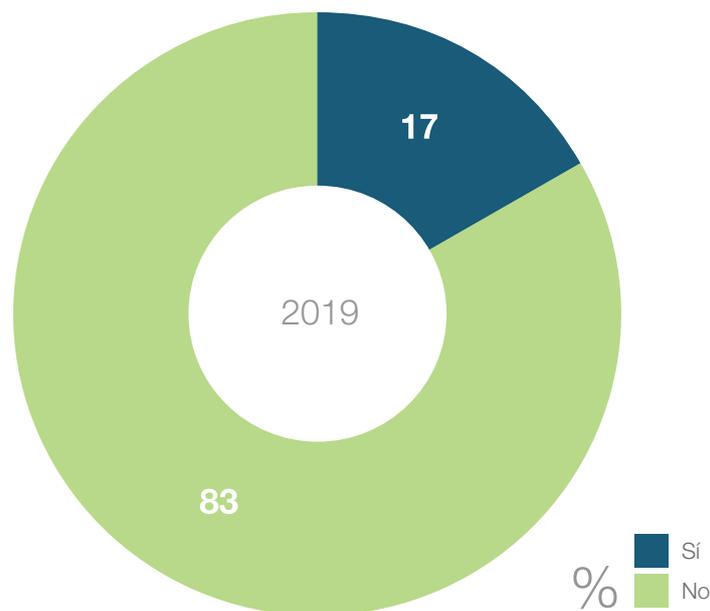
El gasto medio realizado por el 36% de los consumidores encuestados que dice tener algún tipo de suscripción online asciende a los 40€ mensuales de media. Aquellos con edades entre los 18 y 24 años gastan un 20% más que la media de encuestados (48€).

Una vez mostrados los datos relacionados con las suscripciones de ocio pasamos a ver los relacionados con la movilidad.

Smart consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente

App de movilidad

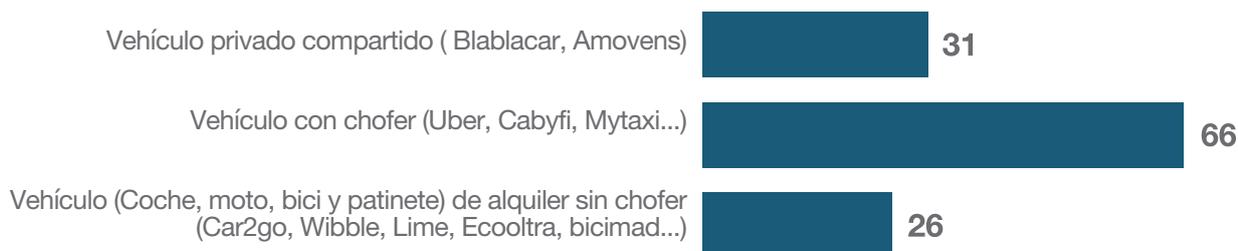
¿Tienes alguna app relacionada con los servicios de movilidad?
(% respuesta única)



Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

El 17% de los encuestados afirma tener en su dispositivo móvil alguna app relacionada con los servicios de movilidad, siendo más común entre aquellos con edades entre los 25 y 34 años.

¿De qué tipo es la app relacionada con los servicios de movilidad?
(% respuesta múltiple)



Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

% 2019

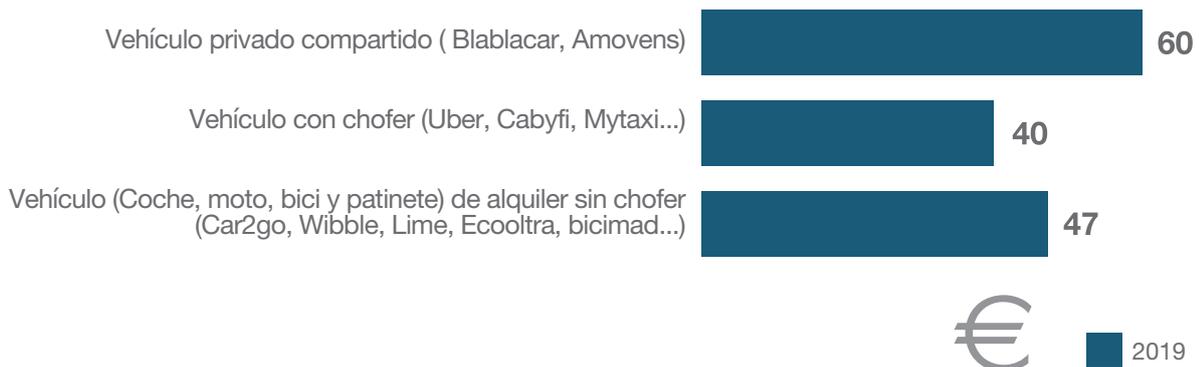
Las más comunes parecen ser aquellas relacionadas con vehículos con chofer ya sea privado o público como por ejemplo Uber, Cabify o Mytaxi. El 66% de

los que tiene alguna app de movilidad afirma tener alguna de estas.

¿Cuánto paga mensualmente por la utilización de este tipo de servicios? (Gasto medio en €)



Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019



El gasto medio mensual declarado por aquellos que son usuarios de alguna app relacionada con la movilidad asciende a los 33€ de media, destacando aquellos usuarios con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un gasto medio declarado de 45€, un 36% más que la media.

Si profundizamos en el tipo de servicio, el uso del vehículo compartido se lleva el mayor importe con un gasto medio declarado de unos 60€ al mes.



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem eCommerce 2019

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo

Individuos de 18 a 65 años, que hayan comprado en internet alguna de las categorías contempladas en los últimos 12 meses: Electrodomésticos y Tecnología, Muebles (incluye cocina, complementos y accesorios), Descanso, Dispositivos móviles, Viajes, Deportes, Bicis/accesorios, Automóvil/complementos, Moto/complementos y Gaming.

Metodología

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores.

Muestra

Se han realizado 2.281 entrevistas, representativas de la población. Datos CCAA representativos de España según censo INE.

Error Muestral

- Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 2,05\%$.

- Método muestreo. El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Realizado entre el 16 y el 30 de octubre de 2019 por la empresa CANAL SONDEO.

El Observatorio Cetelem eCommerce 2018

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo

Individuos de 18 a 65 años, que hayan comprado en internet alguna de las categorías contempladas en los últimos 12 meses: Electrodomésticos y Tecnología, Muebles (incluye cocina, complementos y accesorios), Descanso, Dispositivos móviles, Viajes, Deportes, Bicis/accesorios, Automóvil/complementos, Moto/complementos.

Metodología

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores.

Muestra

Se han realizado 2.200 entrevistas, representativas de la población. Datos CCAA representativos de España según censo INE.

Error Muestral

- Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 2,05\%$.

- Método muestreo. El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Realizado entre el 7 de septiembre y el 1 de octubre de 2018 por la empresa CANAL SONDEO.

e·CreditNow

Así reaccionarán tus clientes

Sí, sí **créetelo...**

Financiación para los clientes
de tu eCommerce



Responsive



Fácil
integración



Incrementa
tus ventas



Sin coste



Proceso
automatizado



2019

El Observatorio
Cetelem eCommerce



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

