

ECOMMERCE 2021

LA CLAVE
ESTÁ EN LA
LOGÍSTICA

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

OBSERVATORIO
Cetelem





ÍNDICE

Bienvenidos, Frank Vignard, CEO BNP Paribas Personal Finance en España	03
El Observatorio Cetelem eCommerce 2021. Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España.	04
Los puntos clave. Infografía de El Observatorio Cetelem eCommerce 2021	05
La opinión de los expertos:	14
Entrevista a Alvaro López, Head of eCommerce de Mi Electro	15
Entrevista a Ernesto Rubio, CEO de Supersonido	17
Entrevista a Guzmán Sánchez, Director en Taurus Renovables	19
Entrevista a Juan Luís Cabeza, CEO de Social Energy	21
Entrevista a Mónica Correia, Directora Transformación digital y eCommerce, BNP Paribas Personal Finance España.	23
Entrevista a Raul Soriano, Director eCommerce B2B, BNP Paribas Personal Finance España.	25
Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online	27
Principales indicadores de comercio electrónico en España	28
Aspectos generales	29
Productos y servicios comprados online	33
Gasto medio realizado en la compra de productos online	35
Medios de pago y financiación	37
Intención de compra en los próximos 12 meses	41
Aspectos positivos y negativos de la compra online	43
Compra y venta entre particulares	45
M-Commerce	49
Logística	51
Suscripciones	61
Redes Sociales	66
Ficha técnica	69



BIENVENIDOS

**Franck Vignard-Rosez, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España**

Desde 1997, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos analizado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta y, en resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante. 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 la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los diferentes documentos que comparte

con distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España, Sostenibilidad y Comercio electrónico), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial 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 vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem donde podréis encontrar toda la información relativa a todos los estudios de El Observatorio Cetelem..

Franck Vignard-Rosez,
CEO BNP Paribas Personal Finance en España



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 2021 mostramos un profundo análisis sobre las compras online realizadas por los españoles en diez sectores de la distribución. Además, contamos con las entrevistas realizadas no sólo a expertos de nuestra empresa, sino también a algunos de nuestros principales partners.

En 2021, el top 5 de productos más comprados a través de internet han sido moda, ocio, calzado y complementos, productos de belleza y dispositivos móviles. El porcentaje de compradores aumenta en todos los sectores analizados a excepción de electrodomésticos, dispositivos móviles, textil deportes y juguetes, que presentan ligeros descensos respecto a 2020.

Según los datos de nuestra encuesta, el gasto medio total realizado por los españoles que han comprado online en los últimos 12 meses, ha sido de 2.336€, un 11% por encima del importe declarado en 2020 y 2019. Los productos relacionados con el coche, la alimentación y los viajes, son los 3 sectores donde han realizado un mayor desembolso.

Los *Marketplace* continúan siendo la opción preferida de compra en todos los sectores analizados excepto en

las compras relacionadas con deportes, mostrando ligeros crecimientos en el sector electro y bicis.

Observamos un crecimiento de las compras a través de redes sociales, con especial atención a las realizadas a través de Instagram.

El 70% de los compradores online, ha realizado alguna de sus compras a través de su smartphone o tablet. Moda y ocio lideran las compras de *mobile commerce*

Aumenta el porcentaje de consumidores que declara haber notado alguna mejora en lo que respecta a la logística del comercio electrónico.

Estas son algunas de las conclusiones que les invitamos a conocer en nuestro Observatorio Cetelem eCommerce 2021

Disfruten de la lectura.
Un saludo,

Liliana Marsán

Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance.



LOS PUNTOS **CLAVE**

**Infografía de El Observatorio
Cetelem eCommerce 2021**

Los puntos clave

Moda, Ocio, Calzado y complementos, Salud y belleza, Dispositivos móviles y accesorios, los productos más comprados por internet en el último año. Respecto a las intenciones de compra destacar la opción de viajes con un incremento de 12 puntos.

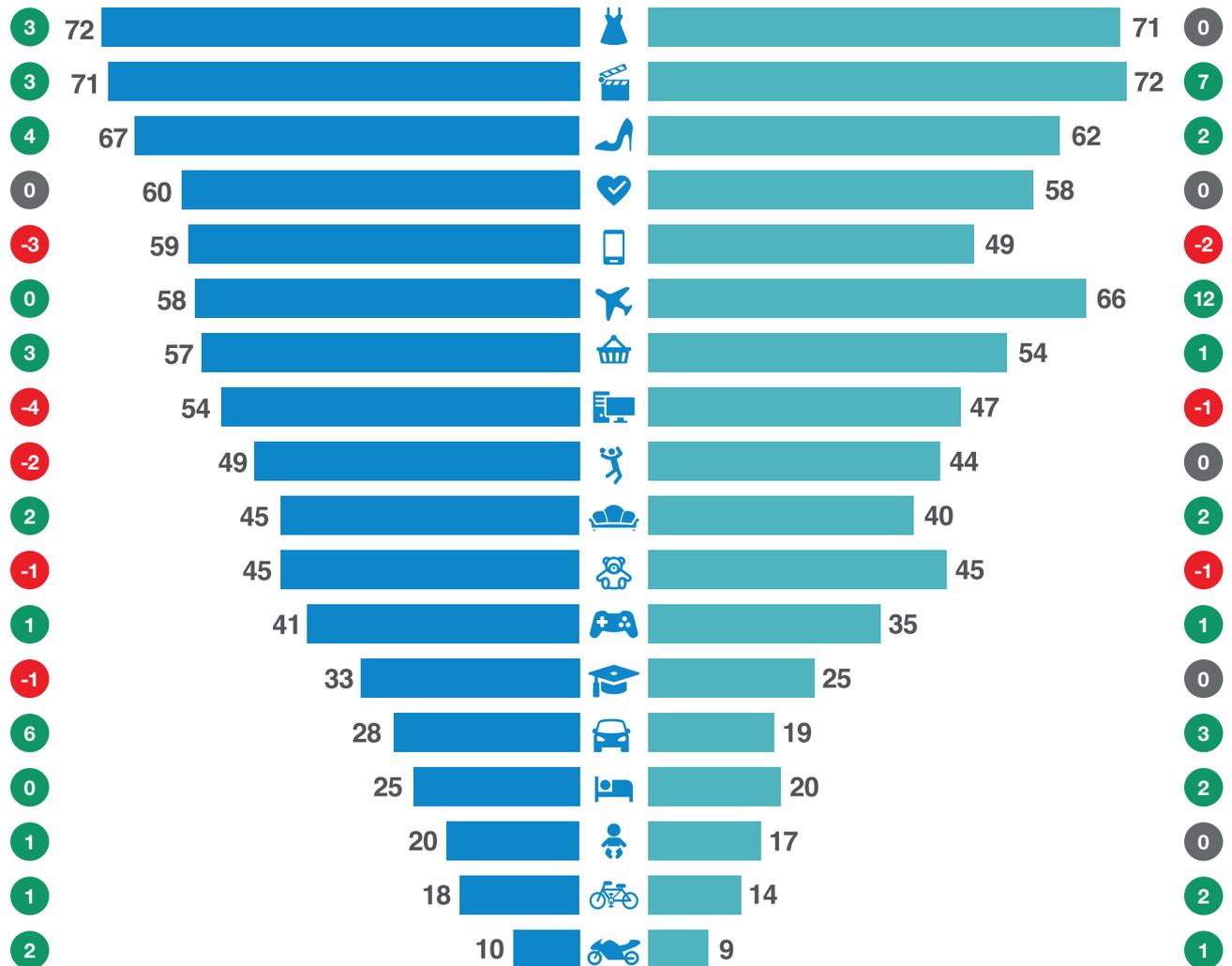
¿Qué productos y/o servicios de la lista has comprado a través de internet en los últimos 12 meses?
(respuesta única)

Variación 2021/2020
(en ptos.
porcentuales)

% Encuestados que
han comprado

% Encuestados con
intención de comprar

Variación 2021/2020
(en ptos.
porcentuales)



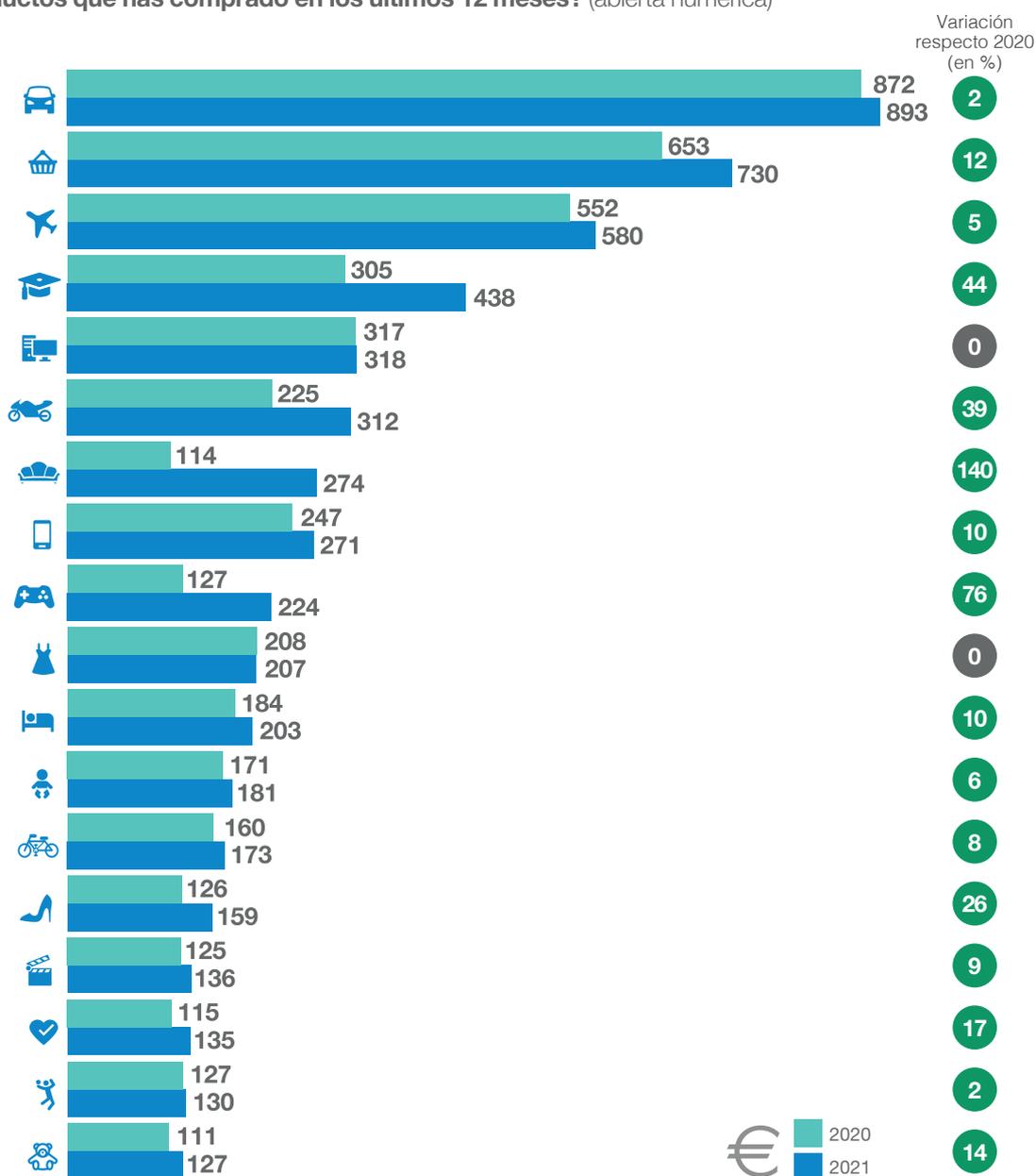
El Observatorio Cetelem eCommerce 2021
La clave está en la logística

El gasto medio total realizado por los españoles en sus compras por internet es de 2.336€, un 11% por encima de 2020 y de 2019. Los productos relacionados con el coche, alimentación y los viajes, son los 3 sectores en los que mayor gasto medio se ha realizado.

GASTO MEDIO TOTAL



En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en cada una de las categorías de productos que has comprado en los últimos 12 meses? (abierta numérica)



Los puntos clave

Los Marketplace siguen por delante de las webs de las tiendas y las webs del fabricante en la mayoría de sectores.

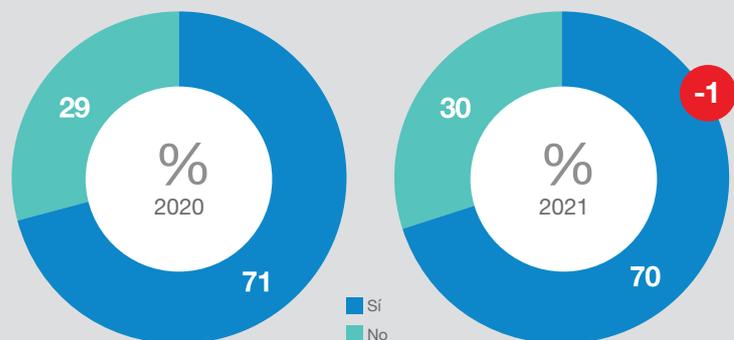
¿Dónde compraste los productos online?
(Respuesta múltiple)

	Marketplaces		Web de la tienda		Web del fabricante	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Electrodomésticos / Tecnología	50	52	38	36	15	15
Dispositivos móviles y accesorios	58	54	27	27	15	18
Hogar	43	43	42	39	17	20
Deportes	36	37	51	48	19	20
Bicicleta y accesorios	40	41	37	36	15	17
Descanso	38	38	38	36	20	22
Gaming	48	48	34	33	16	17

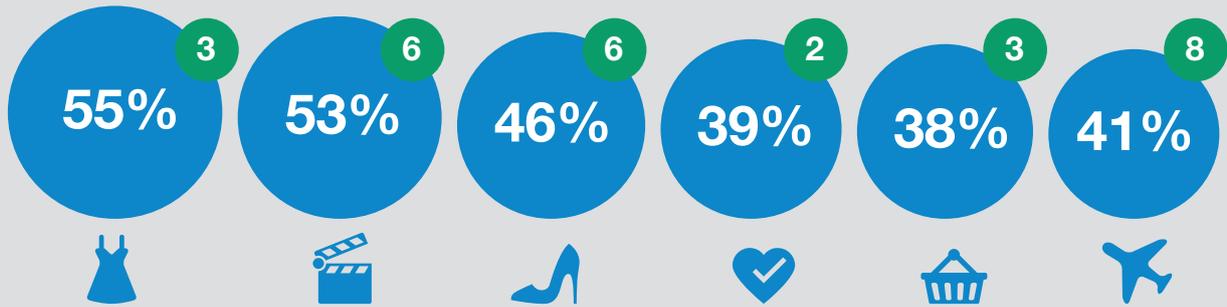
M-commerce

El 70% de los compradores online ha realizado alguna de sus compras a través de su móvil o tablet. Moda y ocio lideran las compras de mobile commerce

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



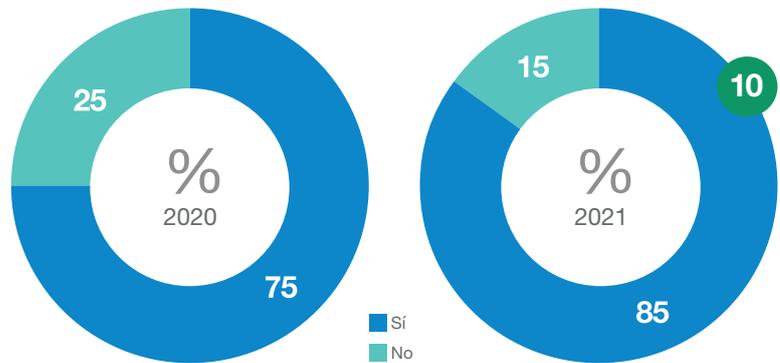
¿Cuáles de los siguientes productos o servicios adquiriste a través de estos en los últimos 12 meses? (Respuesta múltiple)



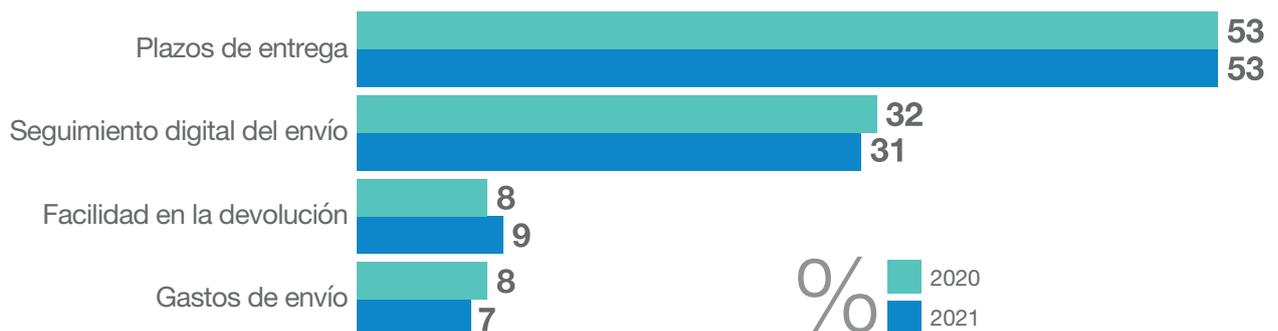
Logística y devoluciones

El 85% de los compradores online ha notado mejorías en los procesos de logística/transporte en el último año, sobre todo en los plazos de entrega.

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



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



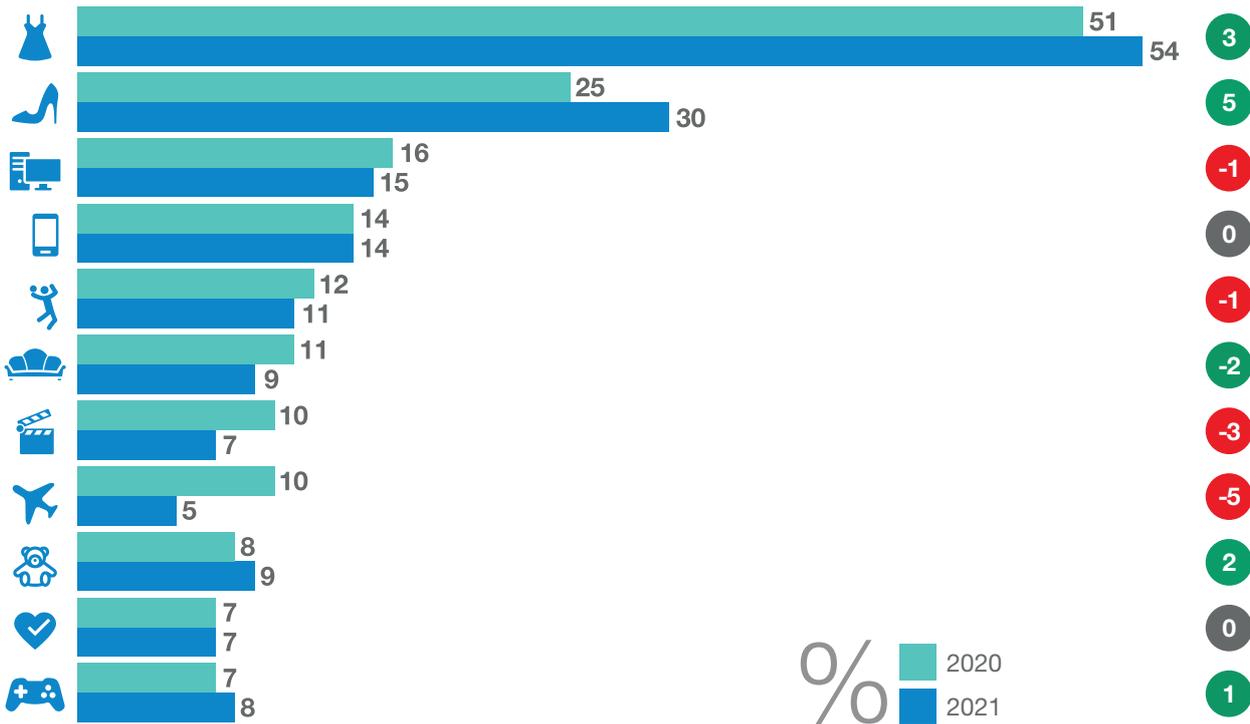
Los puntos clave

El 36% ha tenido que hacer alguna devolución de algún producto que compró online.

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



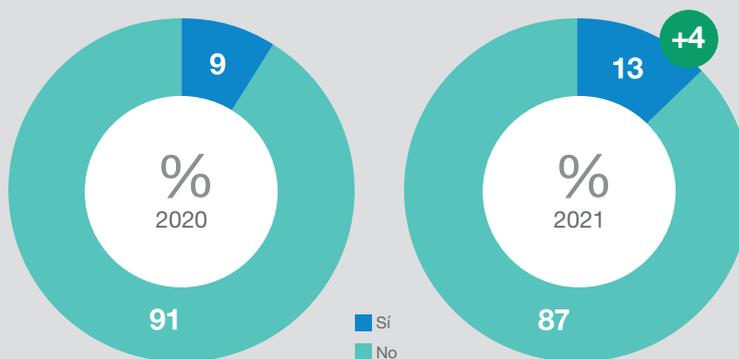
¿Qué producto/s o servicio/s has tenido que devolver en los últimos 12 meses? (respuesta múltiple)



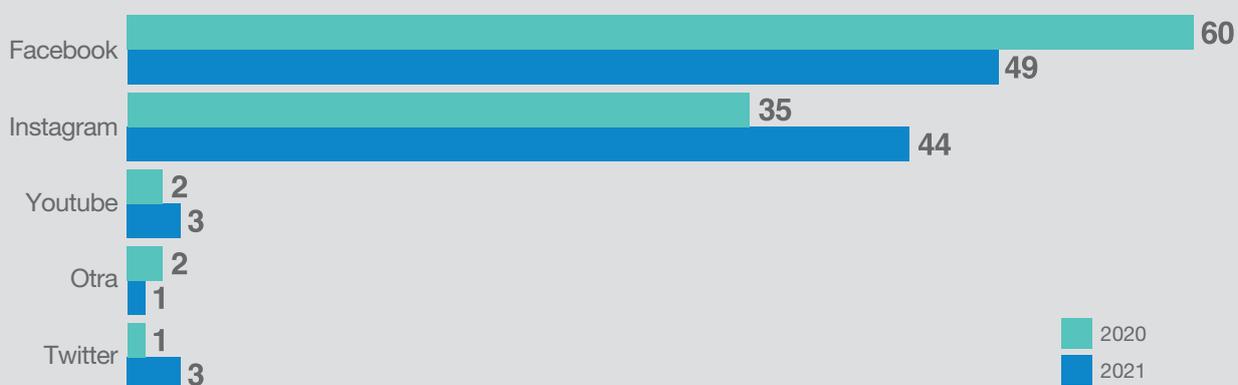
Redes sociales

Crecen las compras en redes sociales. Especial atención a las realizadas en Instagram.

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



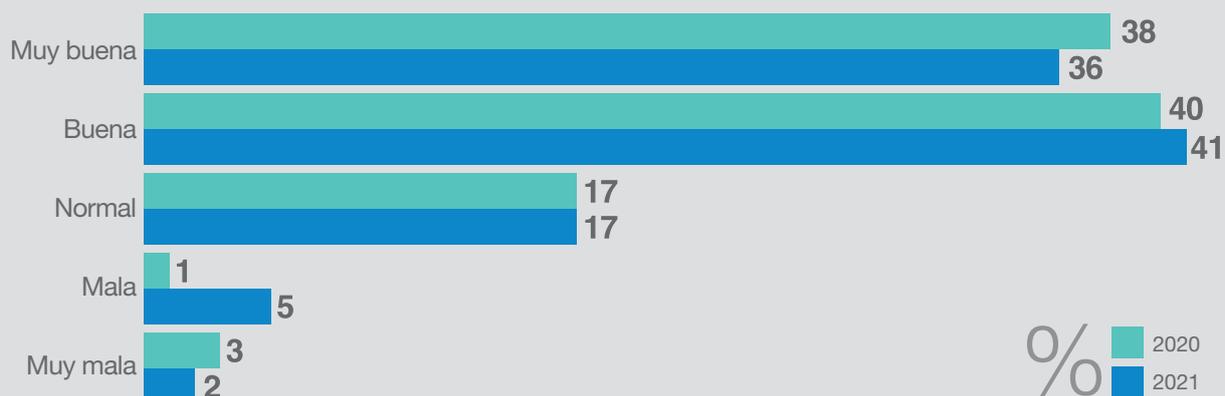
¿A través de qué red social realizaste la compra? (respuesta única)



Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Para 8 de cada 10 consumidores la experiencia de compra en redes sociales fue buena o muy buena

¿Cómo fue tu experiencia? (respuesta única)



La falta de confianza sigue siendo el principal freno a la hora de comprar a través de RRSS

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



El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

Leyenda

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

 Moda

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

 Calzado y complementos

 Dispositivos móviles

 Electrodomésticos / Tecnología

 Otros

 Alimentación

 Deportes (textil, máquinas fitness, ...)

 Hogar (mobiliario y decoración)

 Juguetes

 Formación

 Automóvil y accesorios

  (Variaciones 2019/2018 en puntos porcentuales)

 Productos para bebé

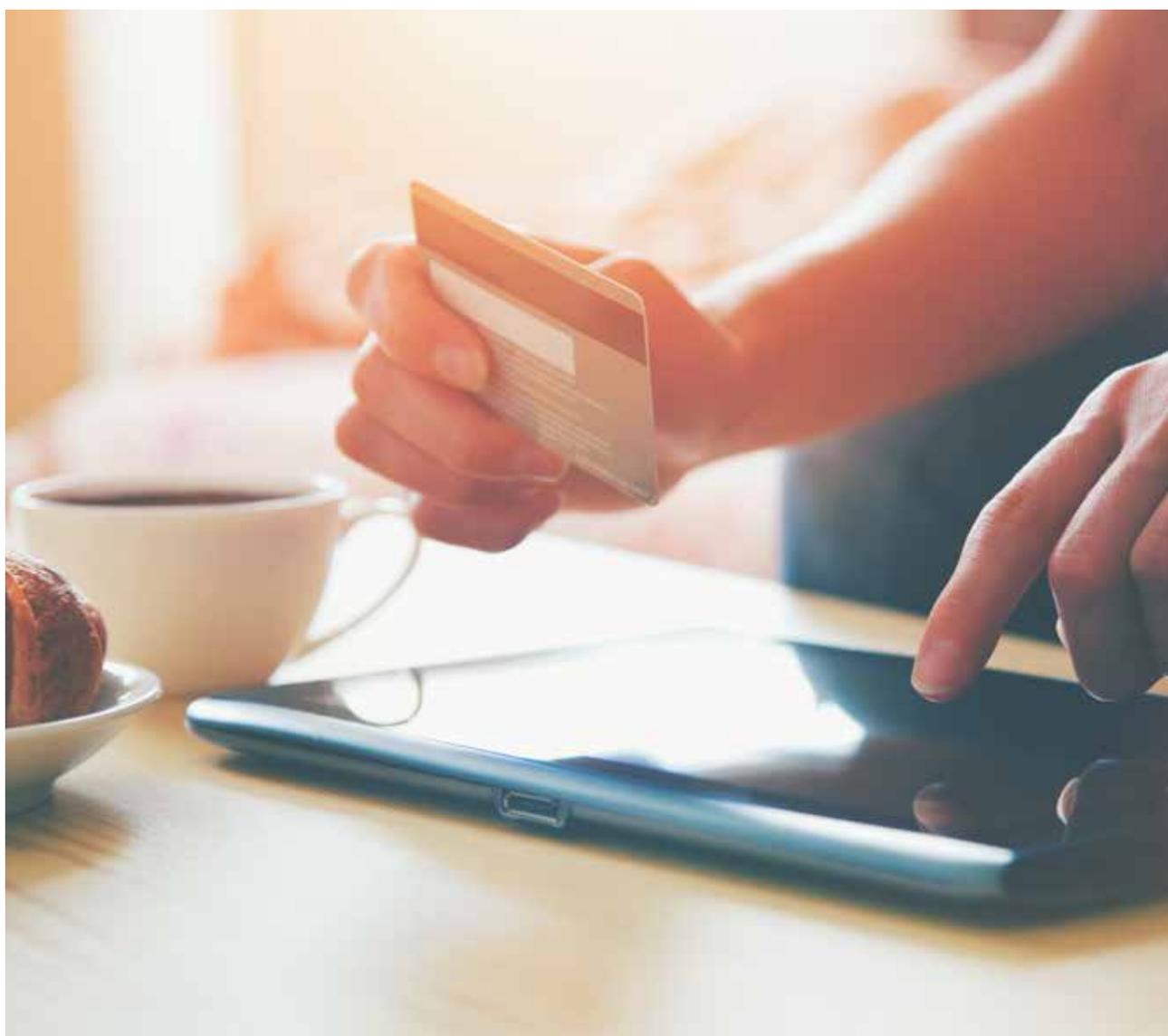
 Bicicleta y accesorios

 Moto y accesorios

 Gaming

 Descanso

 Salud y belleza



A woman with glasses and a man are looking at a tablet together. The woman is wearing a plaid shirt and the man is wearing a dark polo shirt. They are in a professional setting, possibly a library or office. The background is blurred. The text 'LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS' is overlaid on the image in a white box.

LA OPINIÓN
DE LOS
EXPERTOS



ENTREVISTA

Álvaro López, Head of eCommerce Mi Electro

¿Cuál crees que es la situación actual del comercio electrónico en España? ¿Cómo ha impactado en él la pandemia?

La pandemia tuvo un gran efecto positivo sobre la evolución del comercio electrónico en España. Se creció mucho y se rompieron muchas barreras entre parte del público que era más reticente e hizo a las empresas esforzarse más en el ámbito digital, creando valor añadido, ofreciendo servicios diferenciales, generando una buena satisfacción de compra y en general, haciendo que la venta en Internet fuese más cómoda y más personalizada.

Esto se ha notado principalmente, en que las empresas que han trabajado mucho el ámbito digital, han crecido y las que se han limitado a tener un escaparate digital sin valor añadido, han entendido que el eCommerce, va mucho más allá.

En cualquier caso, la situación general es optimista, tras el boom de 2020, el crecimiento ha continuado, aunque la demanda online se ha estabilizado con la apertura general de tiendas físicas y la vuelta a la vida "normal".

En concreto, en el caso de vuestra empresa ¿Cómo ha sido el 2020 y como está siendo este 2021 a nivel de negocio en general?

Estamos muy contentos con los resultados cuantitativos, pero también con la percepción y satisfacción de nuestros clientes, que para nosotros es fundamental. Buscamos dar el mejor servicio tanto en nuestras tiendas como en nuestro eCommerce, estando cerca del cliente y ofreciendo soluciones esté dónde esté.

Hemos mejorado notablemente datos de recurrencia de compra, de fidelización de clientes, *KPIS* de satisfacción con atención, tasas muy altas de pedidos entregados en 24h, etc.

Estamos satisfechos, pero somos ambiciosos y queremos mucho más. Ahora nos espera un 2022 con muchas expectativas y muchas mejoras por delante.

¿Cómo habéis “sorteado” la escasez de chips/suministros?

Lo hemos trabajado para que nos afectase lo menos posible mediante buenas previsiones, compras y potencial logístico. Tenemos una central logística de 25.000m² y eso puede marcar la diferencia respecto a otros *players* que no cuentan con ello.

Hemos visto como smartphones u otro tipo de producto principalmente tecnológico se agotaban rápidamente, y esto era un síntoma de que había escasez, de que había mucha demanda y la oferta en el mercado era limitada. Al final lo que afecte o no, ha dependido del trabajado de cada empresa, porque las cartas del juego eran iguales para todos, y en este aspecto hemos gestionado bien la situación.

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

Hay que tener en cuenta toda la variedad de productos que manejamos, es difícil decir tipo de perfil, porque nos compran desde móviles pasando por frigoríficos, incluso pesas/mancuernas.

Nos dirigimos a un público muy amplio y tenemos un portfolio para muchos perfiles de clientes. El segmento que suele generar más ingresos es el de consumidores entre los 35 y 55 años, porque su poder adquisitivo suele ser mayor y también su estabilidad. Pero también tenemos un público joven muy fan del *gaming*, consolas, smartwatches, etc

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

Siempre nos hemos caracterizado por vender un producto de alto valor, el producto de calidad siempre genera menos problemas a los clientes y por ende van a estar más contentos y satisfechos por su compra.

La recurrencia ha aumentado, y también hemos vendido más variedad de productos, diversificando y ampliando la oferta para nuestros clientes.

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?

Específicamente en este sector, es muy importante la financiación y es un método de pago muy usado en nuestro eCommerce. Podemos encontrar clientes que se reforman toda la cocina, se compran un piso nuevo, se dan un capricho de precio elevado o simplemente quieren pagar más cómodamente, y para todo eso, la financiación es una herramienta más en la experiencia de compra que ayuda a los usuarios y les facilita la vida.

La rapidez en la financiación online y las facilidades a nivel de cuotas, se ha vuelto un imprescindible para cualquier tienda online. Hoy en día, estamos muy acostumbrados en nuestras vidas a pagar por suscripciones o por cuotas cada mes, es una tendencia en alza, dónde buscamos pagar cómodamente y en el tiempo e importe que quieras o te puedas permitir.

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

Conceptualmente, se sigue diferenciando demasiado el canal online del canal físico. Mi Electro, es un modelo *omnicanal* y *omnicliente*, y entendemos el negocio de esa manera. El mundo digital seguirá creciendo cada año y en general todo el mundo lo tiene claro, pero solo los negocios que aporten un servicio diferencial y un valor añadido al cliente, triunfarán. La tienda puramente online o *pureplayer*, tiene muchas limitaciones a la hora de ofrecer esto, las tendencias se mueven más hacia modelos *click and mortar*, para dar opciones al cliente y generar una mayor confianza. Por eso, en mi opinión el futuro se basa en modelos de convergencia on y off total, aprovechando el crecimiento del canal online y las ventajas de modelos físicos.



ENTREVISTA

Ernesto Rubio, CEO Supersonido

¿Cuál crees que es la situación actual del comercio electrónico en España? ¿Cómo ha impactado en él la pandemia?

Sin duda alguna, la pandemia ha sido un punto de inflexión en lo que se refiere a las ventas online. Muchos usuarios reticentes a este tipo de servicio, se han visto obligados a generar sus compras por este canal en los últimos dos años, han eliminado todas sus dudas, y siguen y seguirán utilizando esta modalidad de compra.

En concreto, en el caso de vuestra empresa ¿Cómo ha sido el 2020 y como está siendo este 2021 a nivel de negocio en general?

El 2020, fue un año atípico derivado de la pandemia. En nuestro caso, al dedicarnos al entorno doméstico, tuvimos meses con un rendimiento en ventas muy superiores a lo habitual.

El 2021, ha sido un buen año, pero con una evolución más similar a la de 2019. El gran problema de este año ha sido la falta de suministro en muchas marcas cosa que en 2020 no tuvimos.

¿Cómo habéis “sorteado” la escasez de chips y suministros?

Desde principios del 2021 hemos realizado compras masivas que nos han permitido llegar a finales de año con una disponibilidad muy razonable. Aunque existen algunas marcas y familias de producto que no hemos sido capaces de recibir.

Las previsiones apuntan que los primeros 6 meses del 2022 serán peores en este aspecto. En mi opinión, veo difícil tener una normalidad de suministro antes de 2023.

¿Habéis notado un cambio de perfil en lo que respecta al tipo de cliente que compra en vuestra web?

Tenemos una tipología de cliente muy variada, enfocada en un producto de nivel medio-alto y un tanto exclusivo.

Según vuestra experiencia ¿Cuál dirías que son los puntos fuertes y los puntos débiles del comercio electrónico?

Nuestro caso es un poco diferente ya que combinamos las tiendas físicas con la venta online. Muchos clientes visitan nuestras tiendas y posteriormente tramitan el pedido desde su casa con tranquilidad. Al dedicarnos a productos relacionados con la imagen y el sonido de gama media-alta, los clientes quieren ver y escuchar antes de comprar.

Pensamos que el mejor concepto es la mezcla de las dos opciones, a muchos clientes les da confianza tener una tienda cerca de su domicilio donde poder acudir y que resuelvan todas sus dudas.

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?

La financiación es una magnífica solución para el tipo de producto que nosotros ofrecemos, dar el máximo de opciones, sin duda proporciona un mayor número de ventas. En la actualidad, la financiación es uno de los métodos de pago más utilizados después de la tarjeta de crédito.

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

Un mercado en crecimiento sin duda alguna, pero hay que prestar especial atención al hecho de que el cliente no compra en cualquier web online. El consumidor mira y compara, pero quiere comprar en una web fiable.

En mi opinión, muchas páginas web tendrán grandes crecimientos, otras de menor visibilidad o fiabilidad tendrán más problemas para desarrollarse.



ENTREVISTA

Guzmán Sánchez, Director en Taurus Renovables

¿Cuál crees que es la situación actual del comercio electrónico en España? ¿Cómo ha impactado en él la pandemia?

Es un modelo de negocio claramente asentado, y es y será, el futuro de todos los canales de venta existentes.

Es evidente, que la pandemia ha contribuido a que todos entendamos y veamos, la gestión de nuestras compras y los trámites asociados a ellas, de una manera electrónica como parte de nuestra vida, la cual nos facilita un acceso a todos los productos y servicios desde cualquier lugar.

En concreto, en el caso de vuestra empresa ¿Cómo fue el 2020 y como está siendo este 2021 a nivel de negocio en general?

Taurus renovables nace durante el año 2021 planteando su modelo de negocio en el canal online, llegando al cliente desde su pagina web y gestionando sus ventas y pagos de forma digital.

El crecimiento ha sido por encima de lo previsto y la previsión para el año que viene es más que optimista.

A consecuencia del “boom” de la subida de los precios de la electricidad, ¿Habéis notado “un antes y un después”, en cuanto a la demanda de vuestros equipos en el sector residencial?

Es evidente, que cada vez son más los consumidores que buscan una manera de ahorrar en su factura eléctrica. Una forma directa de conseguirlo, es gracias a la instalación de equipos fotovoltaicos, que no solo les proporcionan ventajas en sus facturas eléctricas, sino que también mejoran su nivel de confort. Además, revalorizan el valor de sus viviendas por un coste muy contenido.

¿Qué buscan estos consumidores con la adquisición de estos equipos?.

Principalmente ahorro económico, pero también son muchos los que buscan y desean dejar un mundo mejor para sus hijos, haciendo un planeta más sostenible.

En los últimos años, ¿Habéis notado una evolución hacia un consumidor más sostenible?

Sí, es algo que esta en boca de todos, ya nos hemos acostumbrado a reciclar el papel y el cartón, el vidrio y los plásticos, ahora es el momento de dar un paso más y ayudar con la reducción de emisiones en nuestro planeta.

Según vuestra experiencia ¿Cuál dirías que son los puntos fuertes y los puntos débiles del comercio electrónico en lo que respecta a vuestro sector?

Como puntos fuertes, tenemos la posibilidad de en solo cuatro pasos, ofertar a nuestros clientes una instalación para su hogar totalmente "ad-hoc", y de una forma 100% online, tramitar su instalación e incluso financiar esta compra con unas condiciones inmejorables de hasta el 0% de interés.

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?

Actualmente, es algo que esta comenzando a ser valorado por los consumidores. Hasta ahora, gracias a plataformas como Amazon, el cliente habitualmente

realizaba pequeñas compras que no era necesario financiarlas, o que incluso podía financiar la operación directamente con su tarjeta de crédito.

Con el auge del comercio electrónico y la venta de productos de mayor valor económico como pueden ser las instalaciones fotovoltaicas, esta necesidad es más evidente, y cada vez son más los clientes que prefieren no tener que adelantar cantidades importantes de dinero, para poder disponer de ese capital. Más aún cuando estamos ofreciendo financiaciones a 24 meses con un 0% de interés y también operaciones con unas condiciones más que ventajosas en financiaciones de periodos más largos.

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

El canal online es y será el principal canal de venta, pero ayudará muy poco al consumo sostenible, la facilidad que aporta al usuario a poder ver y comprar desde cualquier lugar y momento el producto del que esta interesado, hace que en muchas ocasiones la decisión de compra no sea meditada y compremos más si cabe, cosas que realmente no necesitamos.



ENTREVISTA

Juan Luis Cabeza, CEO Social Energy

¿Podrías contarnos brevemente los comienzos de Social Energy?

Social Energy comienza en 2019 con una motivación, la de hacer llegar a todo el mundo la energía más verde y sostenible de todas.

Con una clara misión y muchas ganas de superarnos, nuestro principal objetivo era hacer ver a la gente que ya no existía ningún tipo de peaje que les impidiese generar su propia energía, y que era la mejor opción para no tener que depender de las grandes eléctricas.

Nuestras ganas de crecer y una política de justiprecio con los mejores fabricantes del mercado, nos hace llevar la energía solar a todos los rincones de España, posicionándonos actualmente entre las mejores empresas de instalaciones de autoconsumo fotovoltaico.

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

Desde hace varios años, y obviamente con toda la situación que desgraciadamente nos ha tocado vivir, el comercio electrónico ha tomado el protagonismo en un mundo donde la gente quiere las cosas más sencillas. La pandemia afectó positivamente en el comercio electrónico, y es por ello que en 2020 creció en España un 36%.

Poder acceder a una tienda las 24 horas del día desde tu propia casa, y que te llegue un producto al día siguiente, te facilita la vida.

Como está avanzando la tecnología y lo digitalizado que está el mundo, estoy seguro de que el comercio electrónico va a seguir en crecimiento.

¿Cómo ha afectado la pandemia a vuestro negocio?

Nuestro producto es un producto de alta implicación, no es una decisión que los clientes decidan, así como así, porque es una inversión que tienen que analizar.

Si bien es cierto que nuestro mayor impacto se basa en las citas presenciales de nuestros asesores solares, supimos mantenernos en el mercado mediante citas telemáticas y nuestra tienda online, donde la gente puede autoinstalar placas solares. La pandemia provocó que mucha gente se aficionara al bricolaje, debido al tiempo libre que había, y las ventas en nuestra tienda online aumentaron considerablemente.

A consecuencia del boom de la subida de los precios de la electricidad, ¿Habéis notado “un antes y un después”, en cuanto a la demanda de vuestros equipos en el sector residencial? ¿Qué buscan estos consumidores con la adquisición de estos equipos?

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

Hay un aumento considerable con las históricas subidas de luz continuas que estamos viviendo, esto unido a las ayudas de Fondos Europeos articuladas por las Comunidades Autónomas, han sido sin ninguna duda un impacto muy positivo en la demanda de soluciones residenciales e industriales.

Lo que estos consumidores buscan es principalmente el ahorro en la factura de luz, dejar de depender tanto de su compañía eléctrica y blindar el precio de la energía por más de 25 años.

En los últimos años, ¿Habéis notado una evolución del perfil de cliente que solicita vuestros servicios?

Más que una evolución hemos notado una ampliación. Nuestro cliente objetivo tiene entre 30 y 60 años, por lo general propietario de una vivienda y con un trabajo estable.

En realidad, el perfil sigue siendo el mismo, lo que al principio eran viviendas familiares, pasaron a ser áticos, viviendas aisladas, fincas, comunidades de vecinos completas, o viviendas que aún no están construidas, pero que los propietarios quieren contar con una instalación desde el momento que estén habitables.

Observamos que ha habido un cierto cambio de mentalidad en la sociedad, y las personas están cada vez más concienciadas con el uso de la energía verde y generar un impacto positivo en la lucha contra el cambio climático, además de tener una alta rentabilidad.

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

Si bien es cierto que el gasto medio aumenta en los últimos meses del año, sobre todo en noviembre, donde es imposible no ver un anuncio que anuncie el Black Friday o el CyberMonday, el gasto medio se estabiliza durante el resto del año. Esto también sucede porque nosotros contamos con productos y kits ya montados y predefinidos para los consumos más habituales, por lo que nuestros precios medios siempre se auto regulan. No solemos vender dos kits a la misma persona como para que el gasto medio se dispare alocadamente.

Pero si, hemos detectado con el impulso de las últimas ayudas estatales donde se subvencionan las ampliaciones con acumulación en baterías de litio, un incremento muy notable de pedidos de ampliaciones de plantas que nos llevan a duplicar el ticket medio.

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 importancia que tiene en vuestro negocio?

La financiación tiene un peso fundamental en nuestro negocio. Todo va de la mano al tipo de implicación que ya hemos mencionado anteriormente. Es un producto que requiere una inversión considerable, y hay una amplia mayoría de personas que prefiere fusionar las cuotas mensuales a su factura de la luz que pagar el precio al contado.

Cetelem juega un papel fundamental en nuestro producto, estamos seguros que, sin esto, no tendríamos los resultados tan buenos que estamos teniendo. Un 36% de nuestros clientes optan por el modelo de financiación.

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

El futuro del canal online es seguir aumentando su "cuota de mercado" frente al resto de canales que tiene una empresa. Cada vez el mundo se digitaliza más, prácticamente si no estás en internet, eres casi invisible. Gran parte de nuestra inversión se realiza en el canal online y es sin duda el que a más personas nos hace llegar al menor coste posible. Para nuestra compañía el canal online representa un 53% de nuestra facturación.

Aun así, no nos olvidamos de lo tradicional, contando con importante presupuesto para estar presente en radio, TV, prensa escrita, stands en centros comerciales, canal D2D, patrocinio de equipos deportivos y todos aquellos sitios donde puedas llegar a tu público objetivo.

Las personas somos cada día más consecuentes con el impacto que provocamos sobre el planeta. El consumo sostenible y responsable va calando en la sociedad y se está imponiendo a un ritmo de vértigo.

Prueba de ese consumo responsable es que solo el 36% financia la operación prefiriendo una gran mayoría hacerlo con fondos propios. Además, apuesta por una inversión que le ofrecerá una certidumbre energética a su hogar generando un impacto positivo en el planeta, ahorrando unas 20.000 toneladas de CO2 a la atmósfera.

Estoy convencido que el consumo sostenible está en alza.



ENTREVISTA

Mónica Correia, Directora Transformación Digital y eCommerce, BNP Paribas Personal Finance España

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

Como sabemos, la pandemia de la Covid-19 nos ha catapultado al futuro... y si hay un sector que ha crecido de forma exponencial, es el del comercio electrónico.

En 2020, el eCommerce en España registró un crecimiento de más del 20%, destacando los sectores de moda y electrónica.

Este año los buenos resultados se mantienen, con una tendencia que continúa al alza, aunque igualmente se mantienen muchas desigualdades por sectores (por ejemplo, las actividades relacionadas con el sector turístico registran una caída significativa, provocada por el contexto de Pandemia). En cambio, sectores como el de la alimentación y del hogar siguen con un crecimiento muy importante.

La facturación total del eCommerce en España en el primer trimestre de 2021, ha sido de más de 12.000 millones de euros, un crecimiento de casi 2% con respecto

al mismo período de 2020, según los datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Es importante resaltar que muchos de los cambios que hemos experimentado recientemente (comportamientos de compra, fuerza laboral, combinaciones de canales y modelos de negocio) son tendencias de las que hemos estado hablando durante la última década y la pandemia de la Covid-19, lo que ha hecho es acelerar su progreso de forma significativa. Sin embargo, estos nuevos desafíos traen consigo nuevas oportunidades para crear y dominar mercados con nuevos productos y servicios, o incluso nuevos modelos de negocio.

Como consecuencia de la pandemia, es un hecho que el comercio electrónico ha salido beneficiado, ¿crees que la tendencia continuará, o por el contrario se estabilizará el crecimiento?

Es una realidad que el comercio electrónico, tanto en España como en el resto del mundo, continuará creciendo.

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

En los próximos años el e-commerce en España seguirá creciendo por encima de la media de la mayoría de países, debido a su menor madurez digital, y la cada vez mayor importancia de días promocionales como *Singles Day*, *Black Friday*, *Cyber Monday*... y la explosión del **m-commerce** o pagos a través del móvil. Las redes sociales serán también cada vez más usadas como canal de venta. La pandemia ha cambiado nuestra forma de vivir, de comprar y de consumir.

En relación a los principales competidores en la financiación online ¿Cómo está posicionado BNP Paribas Personal Finance, en este sentido? ¿Qué destacarías con respecto a la competencia, o el resto de actores presentes en el mercado?

Es un mercado muy dinámico y estimulante, con actores muy diversos como son las "fintechs" o también la banca tradicional, con propuestas de valor muy diferentes.

Cetelem, es un actor con una larga experiencia en este mercado y con una importante posición, pero seguimos trabajando con una mentalidad "startup", con gran agilidad organizacional, y con la ilusión de nuestro primer día de trabajo.

Nuestra forma de trabajar, con un equipo producto multidisciplinar y con la mejor tecnología, permite a Cetelem innovar de forma permanente y ofrecer las soluciones más competitivas a nuestros clientes y partners.

En ese equipo tenemos expertos en *Data*, en *User Experience*, en *Marketing Digital*, en *Tecnología*... en contacto directo y permanente con nuestros clientes y socios. Nuestras soluciones evolucionan de manera permanente.

Me gustaría destacar como algunas de nuestras fortalezas, nuestra experiencia y la solidez que nos aporta el hecho de pertenecer a un grupo como BNP Paribas. Así como nuestra amplia base de clientes, que a través de nuestros datos de satisfacción cliente y NPS, avalan nuestra estrategia.

Has mencionado varias veces la experiencia cliente y la importancia de los datos. ¿Qué grandes tendencias identificas para el sector Retail?

Decir que la experiencia del cliente es importante hoy en día es quedarse corto. El precio y la calidad del producto siempre serán valores que interesen a los consumidores, pero, en la actualidad, los consumidores exigen expe-

riencias de compra soportadas digitalmente, tanto en el espacio online como en el físico. La pandemia ha cambiado radical y fundamentalmente la forma en que todos navegamos y compramos, y ha surgido una nueva definición de lo que sería una "experiencia cliente superior":

Datos

La clave para ofrecer esta experiencia cliente superior es crear una visión 360° de los clientes a partir de los diferentes datos disponibles (inventario, productos, consumidores, etc.). Esta visión 360°, sin duda permite a los comercios ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes, tanto en los puntos de venta físicos como digitales. Hoy en día, hay marcas que son líderes en lo que respecta a la personalización, ya sea online, o en tienda física. Incluso, son capaces de saber lo que el cliente necesita antes de que el mismo lo sepa.

Omnicanalidad

El concepto de **omnicanalidad** también formará parte de esta experiencia de cliente superior, donde la cual, se entenderá como adaptar cada canal para dar solución a la necesidad del cliente en cada momento de la compra y donde se fusionarán lo digital con lo físico. Las experiencias digitales y físicas están intrínsecamente conectadas y se complementan, incluso hay un término para designarlo - "fisital" o "phygital" en inglés", una nueva realidad en que se mezclan los entornos virtuales / digitales con los espacios físicos.

Tecnología

Como ya comentábamos en nuestra anterior entrevista, ciertas tendencias de mercado como "*Data e IA*, *Open Banking*, *APIs*, *Autenticación biométrica* y *las Interfaces conversacionales*" están cambiando por completo lo que podemos ofrecer como experiencia cliente. Es algo en lo que trabajamos a diario en Cetelem y que estamos incorporando en nuestras soluciones, de tal manera que ofrezcan una experiencia superior a nuestros clientes y partners, al mismo tiempo que incrementan su seguridad.

Como hemos visto, hay varios factores que están impulsando el cambio en el sector retail. Aunque estas señales de cambio no son nuevas, en muchos casos la pandemia, ha acelerado aún más su importancia y tendrán un impacto significativo en el sector, que definirán qué empresas tendrán éxito o fracaso en el futuro.



ENTREVISTA

**Raúl Soriano, Director eCommerce B2B,
BNP Paribas Personal Finance España**

¿Cómo ha impactado la pandemia en cuanto a las cifras de negocio del eCommerce en 2020 y 2021? ¿y en concreto en lo que respecta a la financiación online?

La situación que hemos vivido desde marzo de 2020 hasta ahora, ha provocado el despegue definitivo del canal eCommerce. Estoy convencido de que va a ser el canal predominante en un futuro próximo, y no creo que esté desencaminado.

Tanto nosotros desde Cetelem, BNP Paribas Personal Finance, cómo nuestros socios, hemos demostrado una capacidad de adaptación encomiable. Hay que recordar que en marzo de 2020 tuvimos que pasar de forma inmediata, de un modelo de negocio en el que el canal principal era el *retail*, a tener que cerrar las tiendas físicas y centrar toda la producción a través del canal online. Y todo esto, en un plazo de tiempo muy corto. De un día para otro nos reorganizamos para continuar dando ser-

vicio desde la distancia, y no sólo mantuvimos nuestros niveles de servicio, sino que los mejoramos, y eso los socios lo han reconocido.

Así mismo, hemos seguido trabajando con la mirada puesta en la mejora continua de nuestros procesos, tanto de cara al cliente final, como al partner. Mejorando día a día, la experiencia del usuario, nuestros "*customer journeys*" y ofreciendo soluciones mejoradas.

A lo largo de esta experiencia parece que lo hemos hecho bien, ya que no sólo hemos seguido trabajando con los principales partners del mercado (Pc Componentes, Apple, Conforama...), sino que hemos sumado nuevos acuerdos a nuestra familia eCommerce (LG, etc).

En mi opinión, hemos transformado una amenaza en una oportunidad. En definitiva, podemos decir que la pandemia nos ha hecho más fuertes.

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

En nuestra entrevista de 2019 nos comentaste que estábamos presentes en los principales sectores relacionados con el comercio electrónico, tales como los electrodomésticos, dispositivos móviles, informática, muebles y también en aquellos relacionados con la sostenibilidad. ¿Ha habido algún cambio al respecto en estos dos años? ¿Estamos presentes en algún sector nuevo?

Lo cierto es que sí ha habido algún cambio, no tanto por la incorporación de sectores nuevos, sino por el peso de algunos de los ya existentes. En concreto me refiero al sector de energías renovables, que es el sector que más crecimiento ha experimentado en el último año dentro del canal eCommerce.

En línea con nuestros compromisos de sostenibilidad y de respeto por el medio ambiente, en un momento en el que todos estamos preocupados por la salud del planeta y las consecuencias del cambio climático, trabajamos convencidos en la necesidad de desarrollar esos principios de sostenibilidad en nuestro negocio. Un ejemplo claro, son los acuerdos que hemos cerrado con grandes socios especializados en la comercialización de placas y kits fotovoltaicos, como Taurus Renovables o SocialEnergy.

En relación a eCreditNow, ¿nos quieres comentar algún dato o novedad?

eCreditNow, es una solución 360. Acompañamos a nuestros socios en todo el proceso, desde la integración, que es “plug&play” con módulos para las principales plataformas eCommerce, hasta el marketing, con el desarrollo y lanzamiento de campañas y promociones.

En eCreditNow, cómo en toda nuestra actividad, aplicamos un proceso de mejora continua. Con una monitorización permanente por nuestros compañeros de experiencia usuario para identificar los puntos de mejora

según el comportamiento del cliente, aplicando además, una metodología A/B testing.

No quiero dejar de destacar 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. Puedo asegurar que este proceso “One Click” es la mejor experiencia usuario del mercado, por encima de cualquier proceso Fintech.

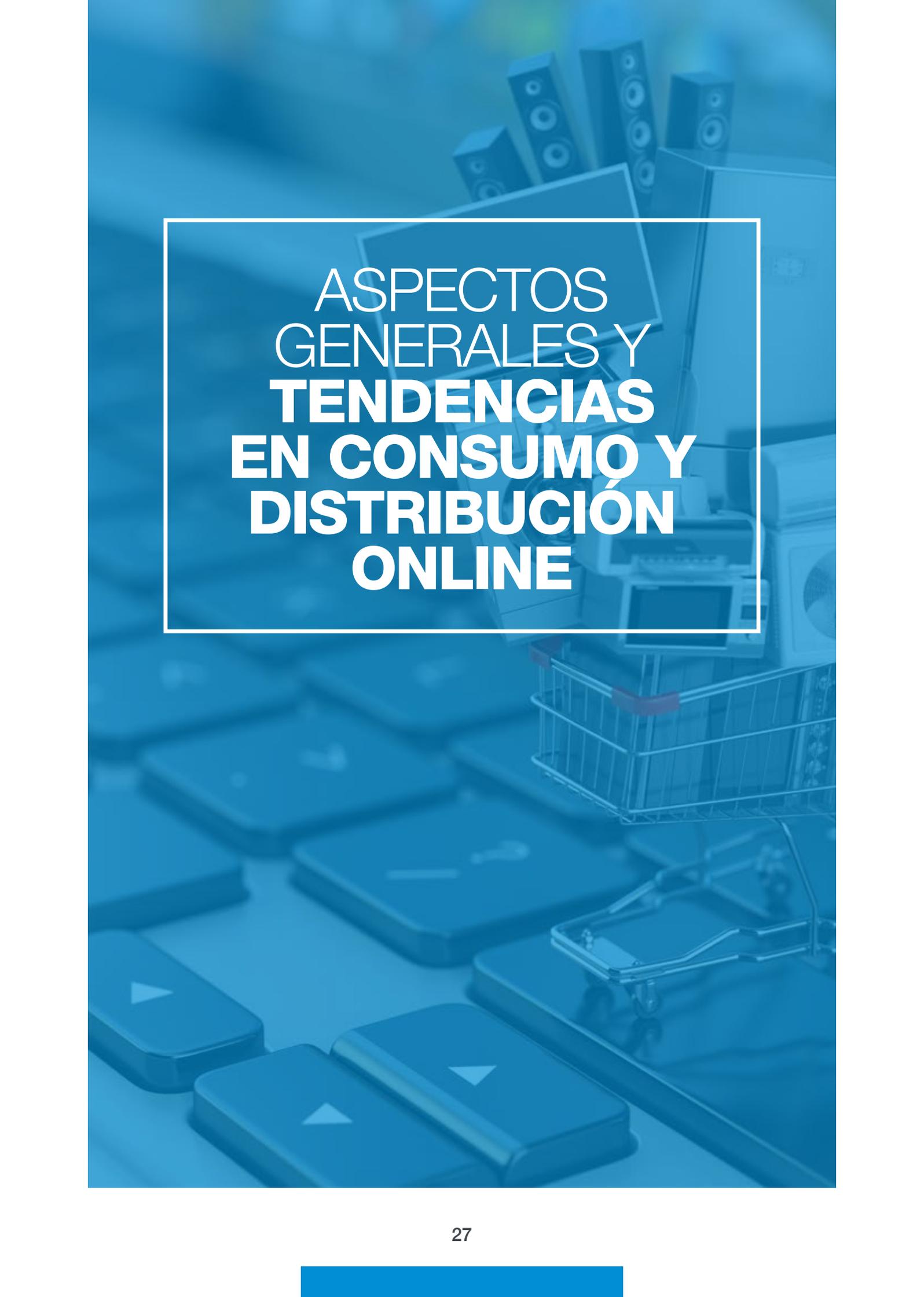
Todo esto se traduce en la clave de nuestro negocio. Los clientes están satisfechos, y lo demuestran recomendándonos, siendo promotores de Cetelem. Algo que medimos y seguimos a través de los resultados NPS. Por dar una cifra, este proceso “One Click” que mencionaba anteriormente tiene un valor NPS de 76, es decir que 76 de cada 100 clientes nos recomendarían a sus contactos.

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

El canal eCommerce despegó definitivamente en 2020 a raíz de la situación de confinamiento, y ese despegue no va a parar, al contrario. En mi opinión, en los próximos tres años, el mercado del comercio electrónico va a seguir creciendo, ganando peso frente al comercio tradicional.

Siempre con el foco puesto en el cliente y en ofrecerle lo mejor en cada momento al igual que para nuestros socios presentes y futuros, buscando siempre darles la mejor propuesta de valor, con nuevas soluciones, y con el mejor servicio y atención para todos ellos.

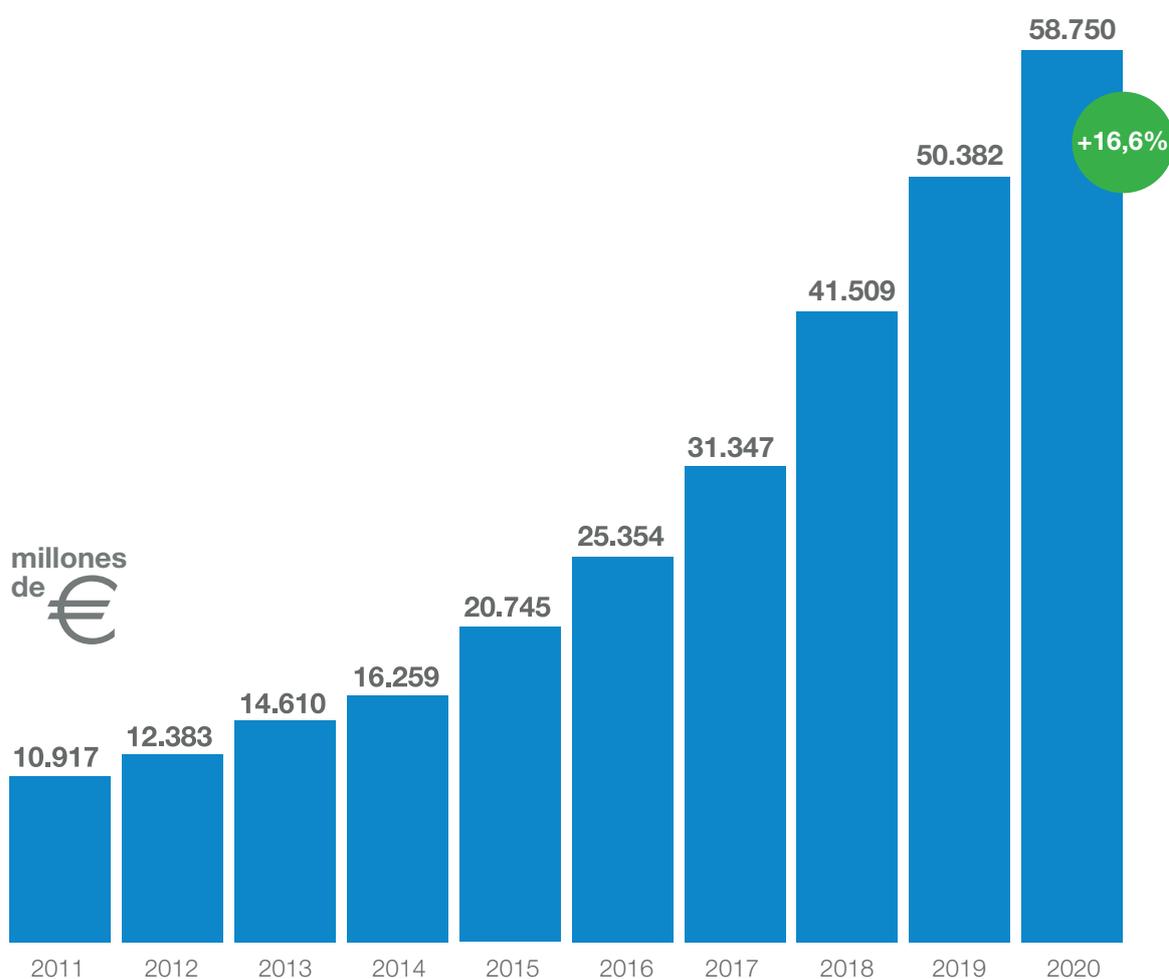
En definitiva, estamos ante un momento apasionante para el canal online, y desde Cetelem, vamos a aprovecharlo de principio a fin.



ASPECTOS
GENERALES Y
TENDENCIAS
EN CONSUMO Y
DISTRIBUCIÓN
ONLINE

Principales indicadores de comercio electrónico en España

Volumen de comercio electrónico B2C



Fuente: ONTSI. Estudio sobre comercio electrónico B2C 2020 (Edición 2021)

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 térmi-

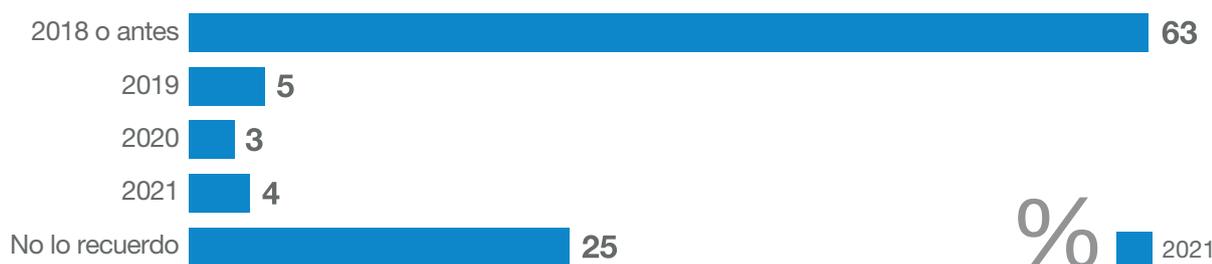
nos absolutos de 50.382 millones de euros en 2019 a 58.750 en 2020, lo que supone, un incremento anual del 16,6% frente al 21,4% registrado en el año 2019.

En la última década (2011 a 2020) el incremento del volumen de negocio total ha aumentado más del 400%, duplicándose en los últimos 5 años.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Aspectos generales

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



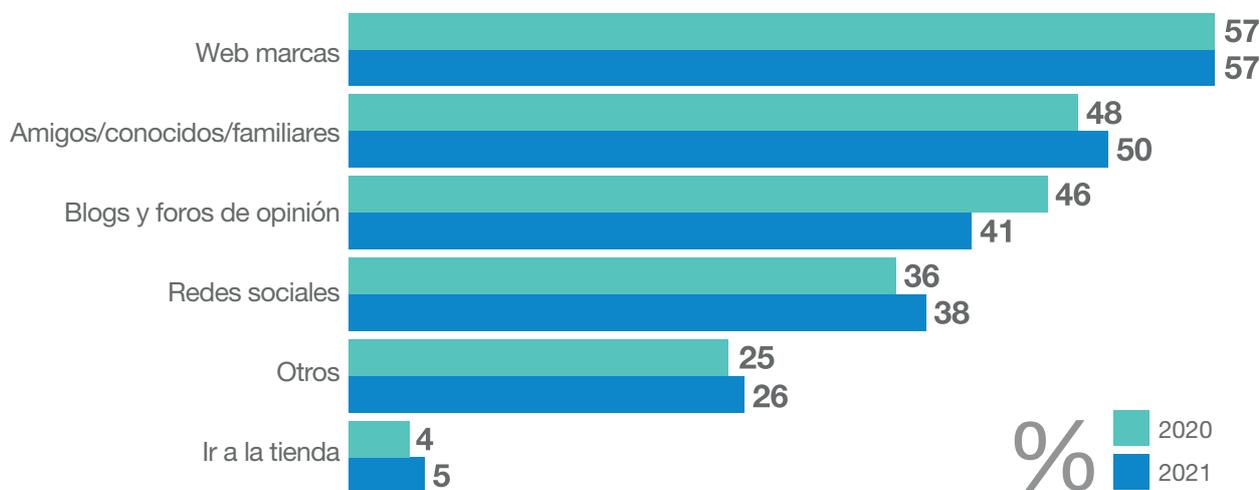
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

La mayoría de encuestados (63%) declara haber realizado su primera compra online antes de 2018, siendo el porcentaje mayoritario el de aquellos con edades

comprendidas entre los 25 y 34 años con un 65% de menciones.

Fuentes de información previas 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 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

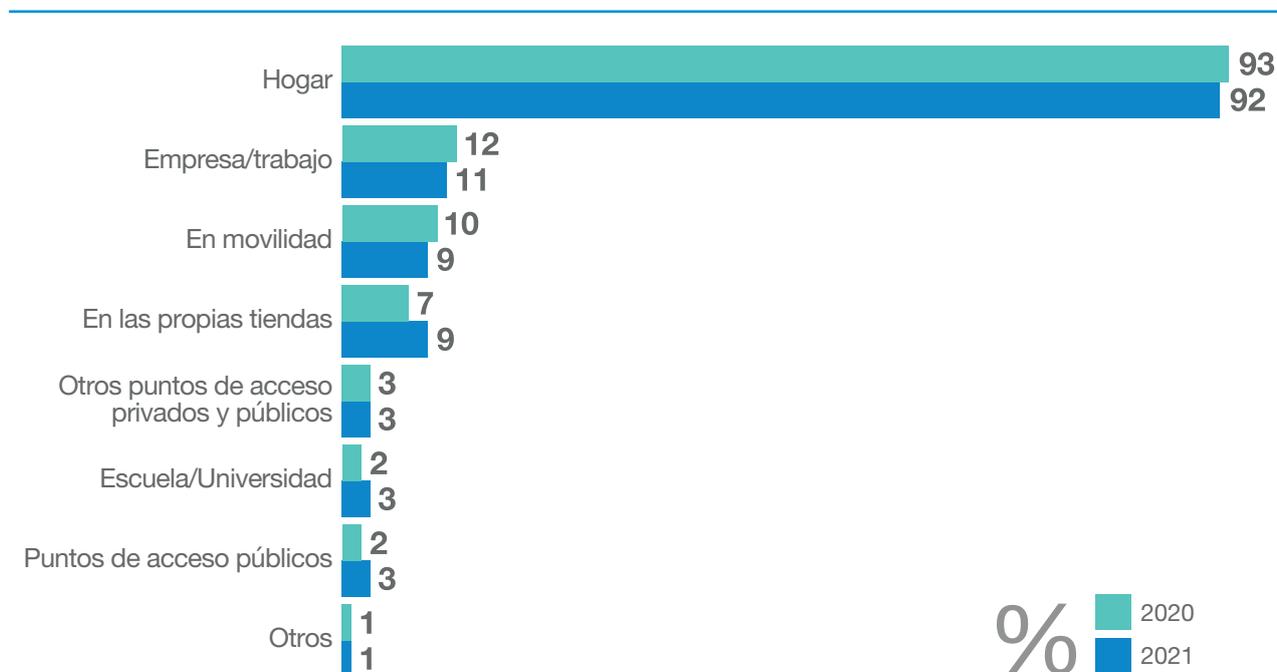
Las webs de las propias marcas continúan siendo la fuente de información más utilizada antes de realizar la compra online, así lo manifiestan un 57% de los encuestados, destacando por encima de la media, aquellos consumidores con edades entre los 45 y 75 años con un 64% de menciones.

Las consultas previas a amigos o familiares, se reafirman en la segunda posición con un 50% de menciones y un incremento de 2 puntos respecto a 2020.

Las consultas realizadas en blogs y foros de opinión, presentan por segundo año consecutivo un descenso (41% vs 46% en 2020). Por el contrario, la búsqueda de información en redes sociales aumenta 2 puntos respecto al año anterior, con un 38% de menciones frente al 36% de 2020.

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 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

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 y un ligero descenso de 1 punto porcentual.

El lugar de trabajo continúa ocupando el segundo puesto, pero a mucha distancia de las compras realizadas desde casa, sólo el 11% de los encuestados declara haber realizado alguna compra online desde su lugar de trabajo, mostrando un ligero descenso de un punto respecto a 2020.

Las compras en movilidad son declaradas por el 9% de encuestados, destacando por encima de la media aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 13% de menciones.

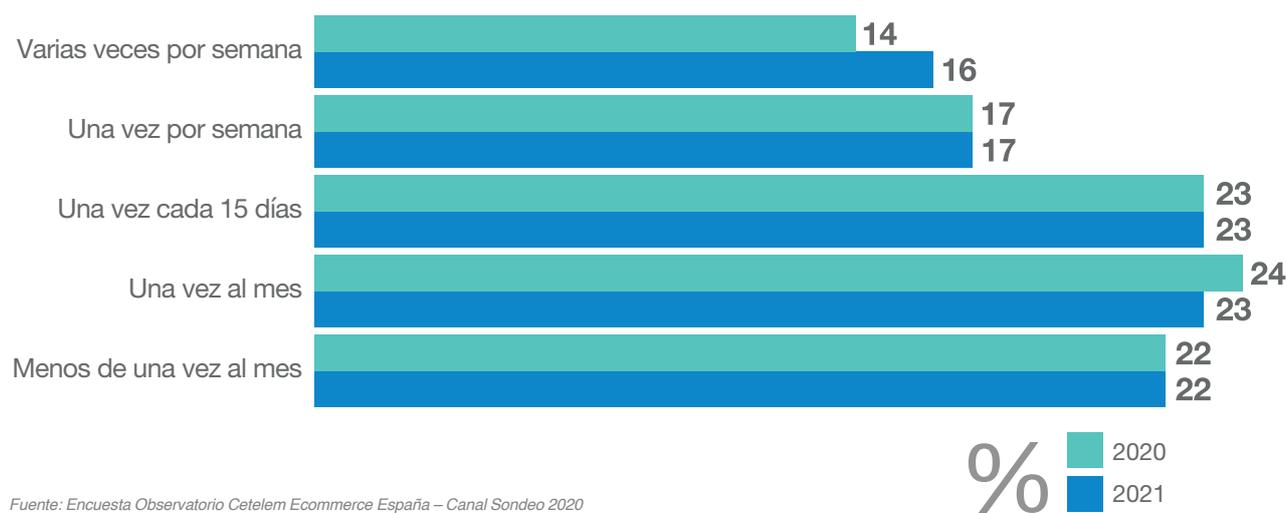
Aunque todavía presentan un porcentaje muy bajo, las compras realizadas desde las propias tiendas van ganando terreno poco a poco (9% vs 7% en 2020), sobre todo entre los compradores más jóvenes entre los 18 y 24 años, que destacan 7 puntos por encima de la media, con un 16% de menciones.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Frecuencia de compra online

¿Con qué frecuencia suele realizar sus compras online?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

La tendencia en este sentido es clara, la frecuencia de compra online es cada vez mayor desde hace varios años. El 16% de encuestados afirma realizar una o varias compras por semana frente al 14% del año anterior, destacando por encima de la media aquellos compradores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 23% de menciones.

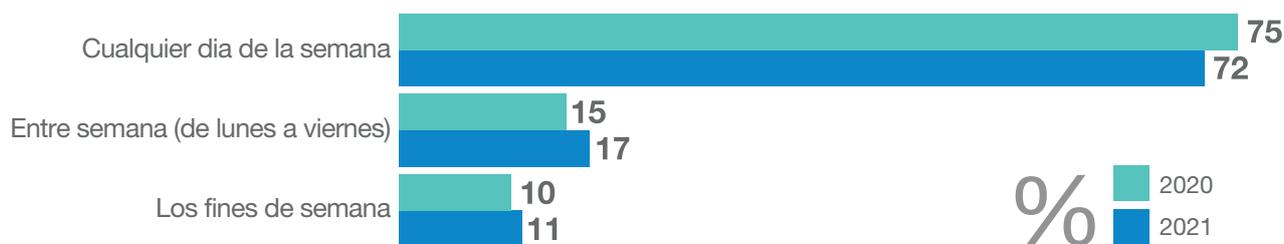
El 17% declara realizar compras online una vez por semana y el 23% cada quince días, ambos porcentajes se mantienen respecto a 2020.

Se observa un ligero descenso y estancamiento, en el porcentaje de aquellos que realizan compras con menor frecuencia.

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

Principalmente, ¿en qué momento sueles realizar tus compras online? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

La mayoría de encuestados declara realizar sus compras cualquier día de la semana (72%).

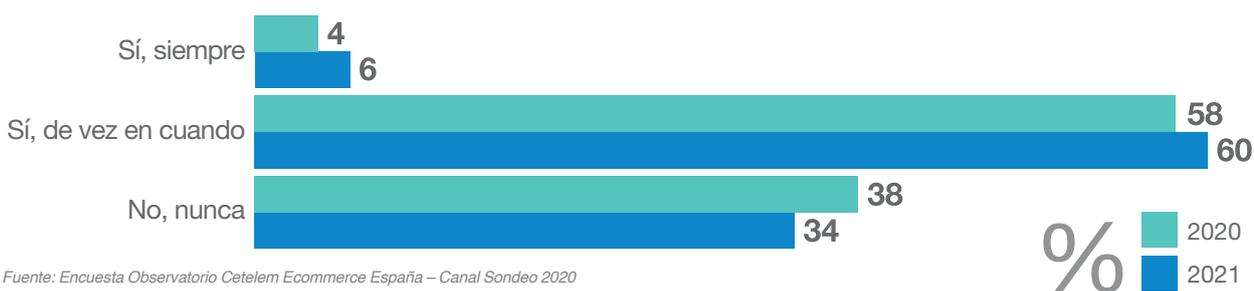
El 17% de encuestados y con un incremento de 2 puntos respecto a 2020, prefiere comprar online entre diario,

destacando por encima de la media los consumidores entre 18 y 24 años con un 23% de menciones.

El 11% opta por el fin de semana para realizar sus compras, aumentando ligeramente respecto al año anterior.

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 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

En general, observamos una tendencia hacia la necesidad de visitar la tienda física antes de realizar la compra online. La gran mayoría de consumidores encuestados, afirma acudir en algunas ocasiones a la tienda física antes de realizar su compra online (60% vs 58% en 2020) y el 6% (4% en 2020), declara visitar siempre la tienda antes de realizar cualquier adquisición por internet. En este sentido, destacan los consumidores entre 25 y 34 años

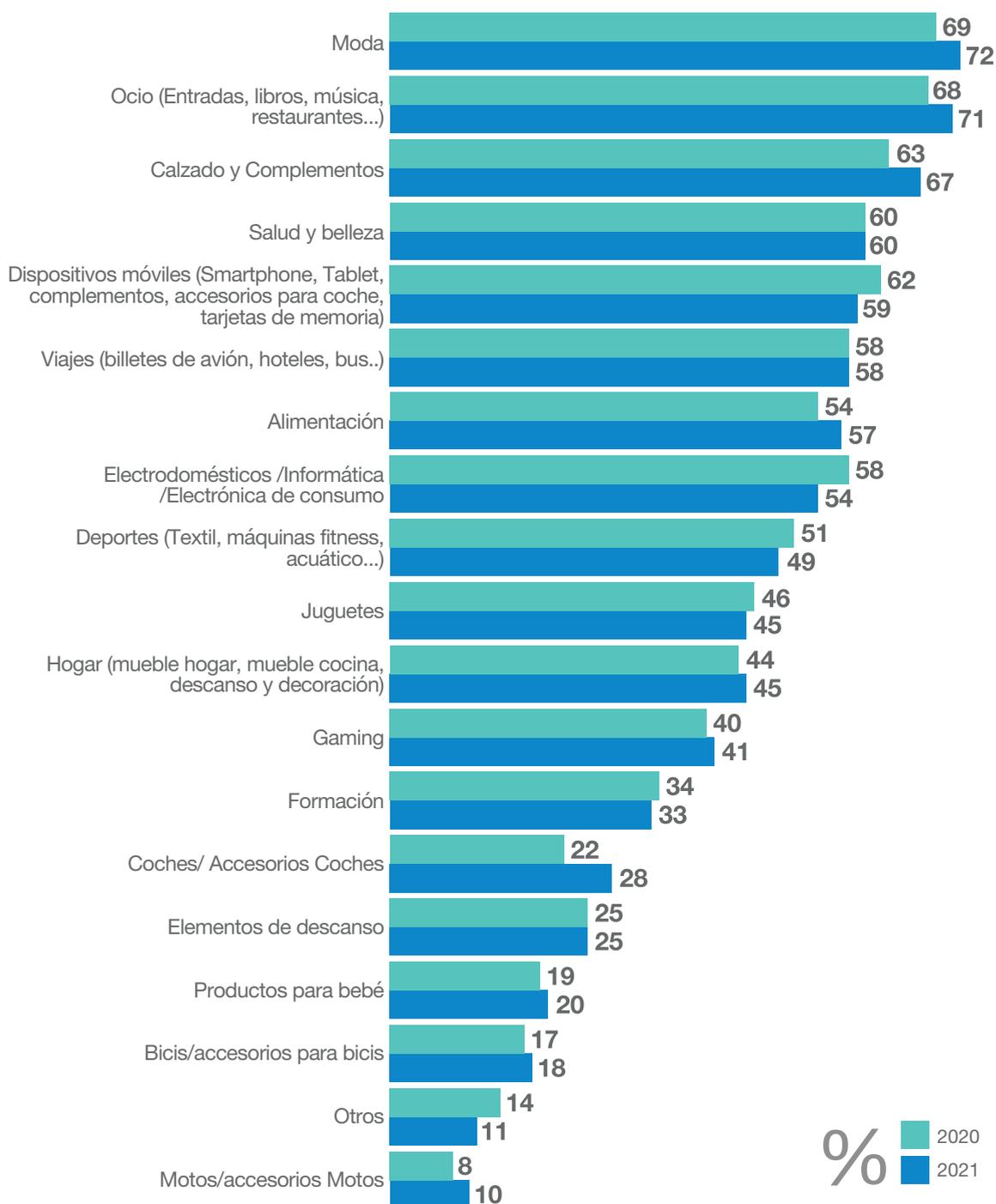
con un 9% de menciones.

En el lado opuesto y con un descenso de 4 puntos porcentuales respecto al año anterior, está el 34% que declara que no acude nunca a la tienda física antes de realizar una compra online.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Productos y servicios comprados online

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

Según la encuesta realizada este año 2021, el porcentaje de compradores aumenta respecto al año anterior en todos los productos analizados excepto en electro/tecnología (-4 pts), dispositivos móviles (-3 pts), textil /accesorios deportes (-2 pts) y juguetes (-1 pto).

El Top 5 de productos más comprados online en los últimos 12 meses lo configuran por este orden: la moda

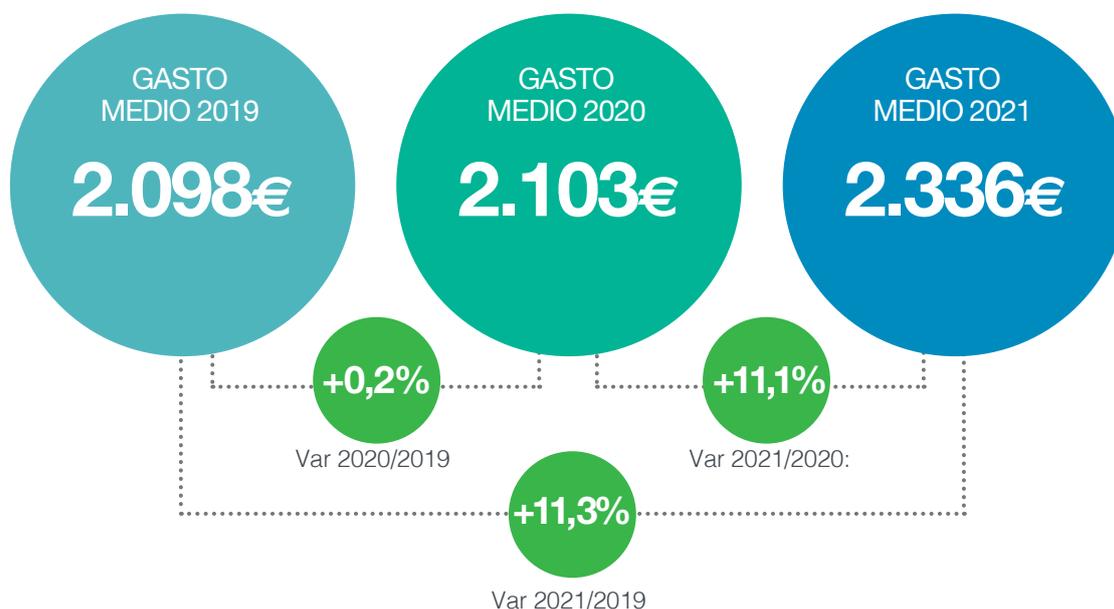
con un 72% de menciones (+3 puntos vs 2020), el ocio con un 71% (+3 puntos vs 2020), calzado y complementos con un 67% vs 63% el año anterior. Los productos de salud y belleza con un 60% de menciones se posicionan en el cuarto lugar y para cerrar este ranking tenemos dispositivos móviles y accesorios con un 59% vs 62% del año anterior.



Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Importe medio gastado en las compras online

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

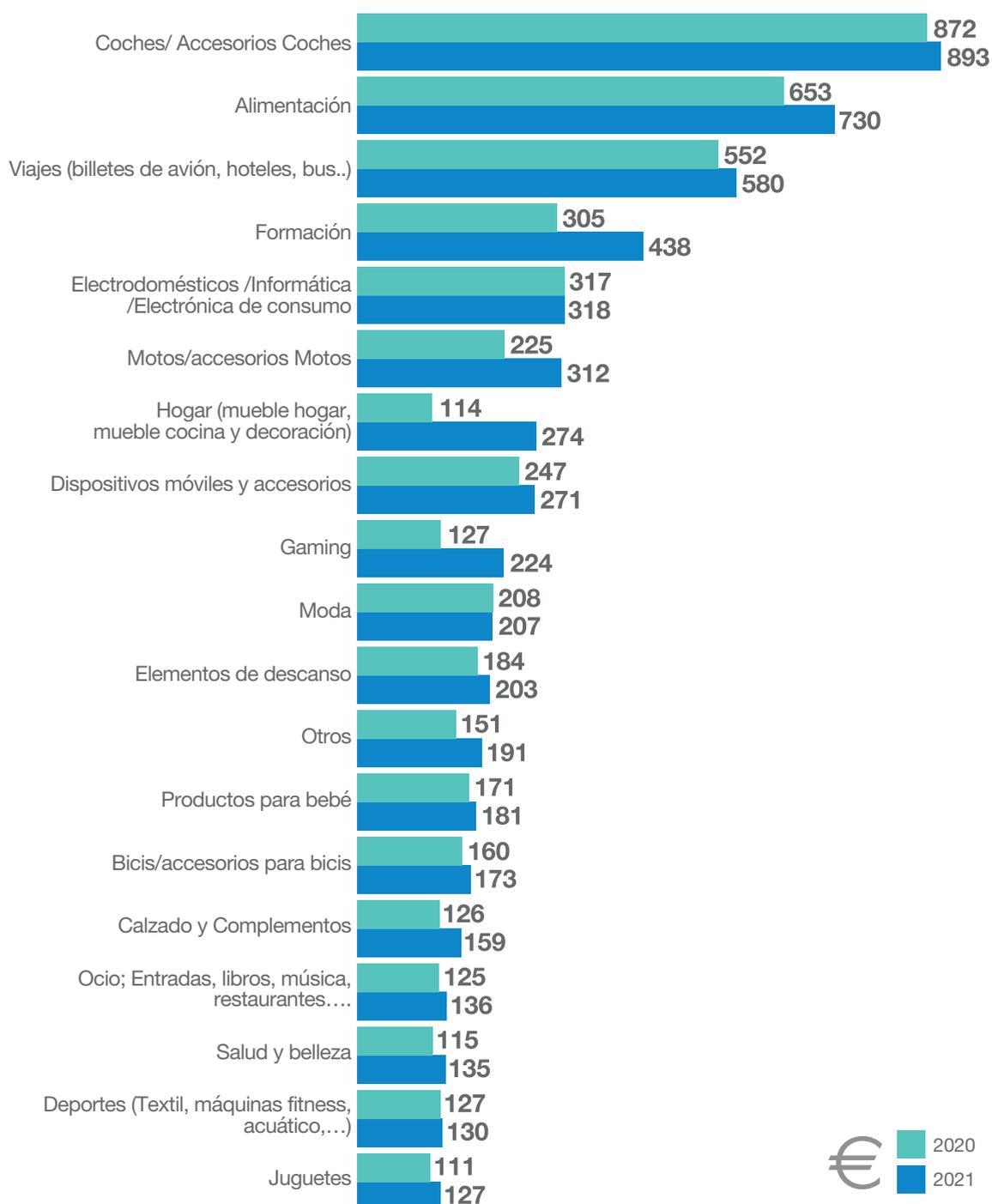
El gasto medio realizado por los españoles que han comprado online en 2021 asciende a 2.336€ lo que supone importante crecimiento del 11,1% respecto al año anterior. Si segmentamos por edades, son los internautas con edades entre los 25 y 34 años los que declaran un mayor gasto que asciende a los 2.562€ (un 10% más que la media).

Es importante señalar que el crecimiento del gasto medio respecto al 2019 (periodo pre-pandemia) es ligeramente superior al obtenido este año (11,3%).

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 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Lo más destacable respecto al año anterior, es el aumento del gasto medio realizado en todos los sectores analizados.

El top 3 de sectores donde más gasto han realizado los consumidores son: coches y accesorios con un gasto medio declarado de 893€ y un ligero crecimiento del

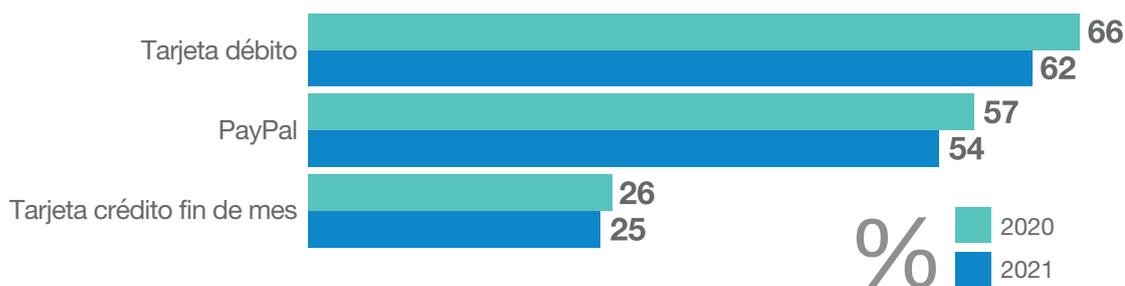
+2% respecto a 2020, alimentación con un desembolso de 730€ (+12%) y viajes con un gasto medio de 580€ y un incremento del 5% respecto a 2020.

Los desembolsos realizados en las compras online del sector hogar y gaming, son los que más han crecido respecto al 2020.

Medio de pago y financiación

¿Qué formas de pago utilizaste en tus compras realizadas por Internet?

(% respuesta múltiple. Top 3 medio de pago)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

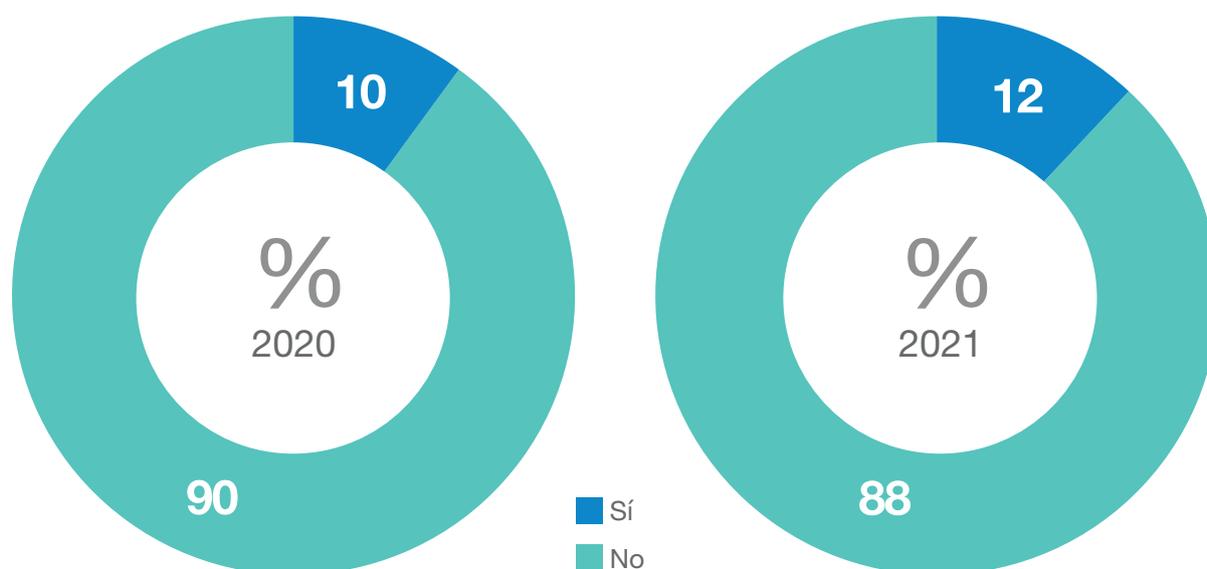
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

Los medios de pago más utilizados por los consumidores en sus compras online, son la tarjeta de débito y Paypal, con un 62% y un 54% de menciones respectivamente.

En ambos casos se produce un descenso respecto a los datos obtenidos en 2020.

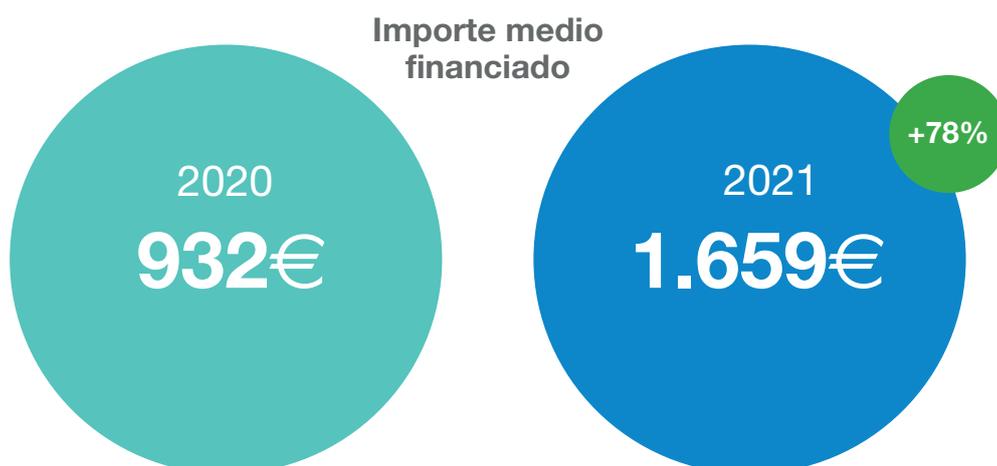
El top 3 lo cierra el pago realizado con tarjeta de crédito fin de mes con un 25% de respuestas obtenidas.

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 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

¿Cuál ha sido el importe total que has financiado? (abierta numérica)



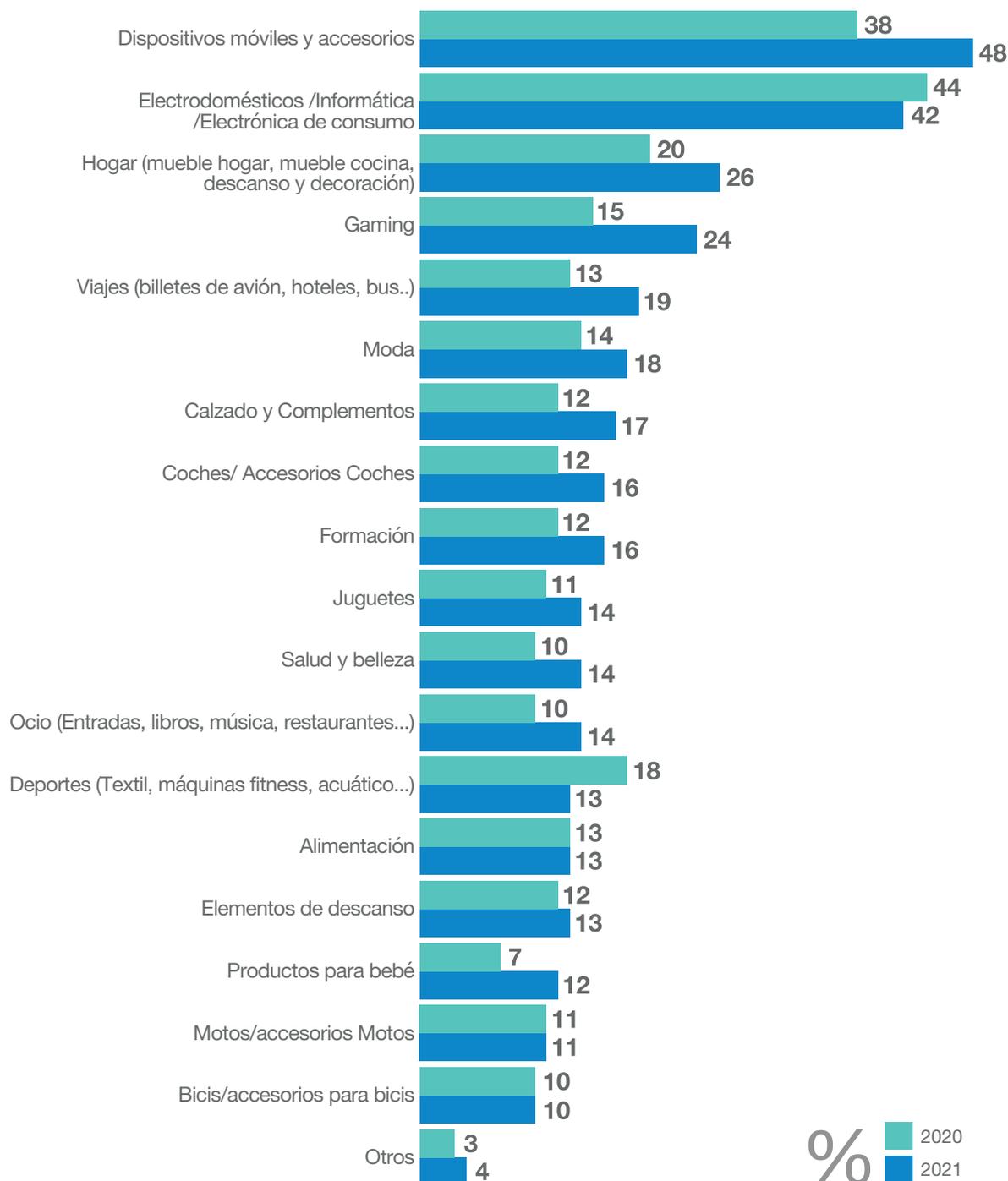
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El 12% de los encuestados declara haber financiado alguna de las compras que ha realizado por internet, con un incremento de 2 puntos respecto al año ante-

rior. El importe medio financiado en 2021 asciende a unos 1.659€ lo que supone un fuerte incremento del 78% respecto al 2020.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

A diferencia del año anterior, la mayoría de los porcentajes de financiación aumentan respecto al año anterior, salvo aquellos relacionados con los electrodomésticos/tecnología y los productos deportivos.

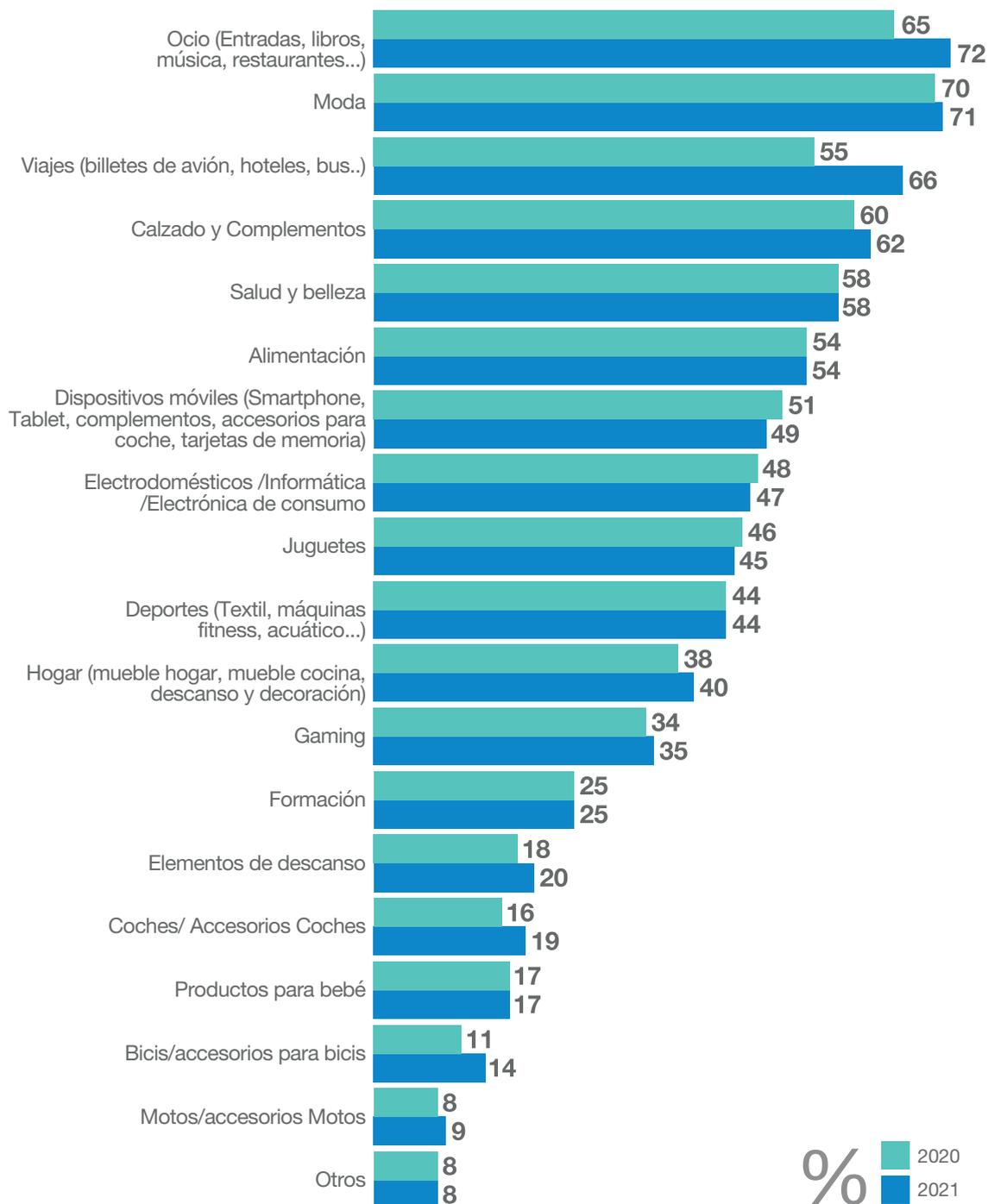
Los productos más financiados por aquellos que declaran haber utilizado este medio de pago son los dispositivos móviles (48% vs 38% en 2020), los electrodomésticos/tecnología (42% vs 44% en 2020), los muebles de hogar (26% vs 20% en 2020) y los productos relacionados con el gaming (24% vs 15% en 2020).



Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Intención de compra en los próximos 12 meses

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

El top 3 de productos con mayor intención de compra de cara a los próximos 12 meses son ocio (72%), moda (71%) y calzado y complementos (62%).

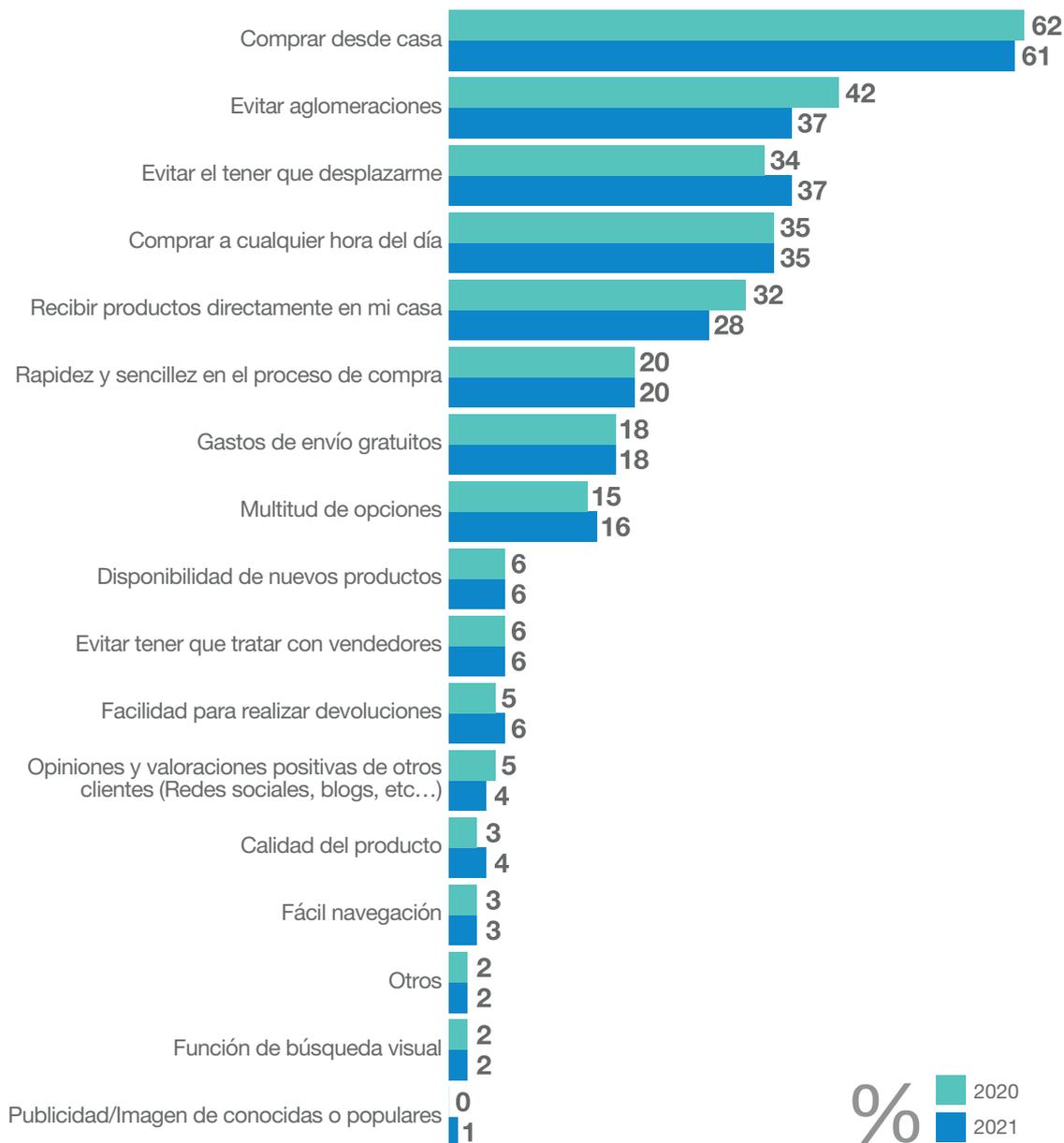
Las intenciones de compra que presentan un mayor crecimiento son las relacionadas con el sector viajes con un 66% de menciones y un incremento de 12 puntos respecto a las manifestadas el año anterior.



Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Aspectos positivos y negativos de la compra online

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

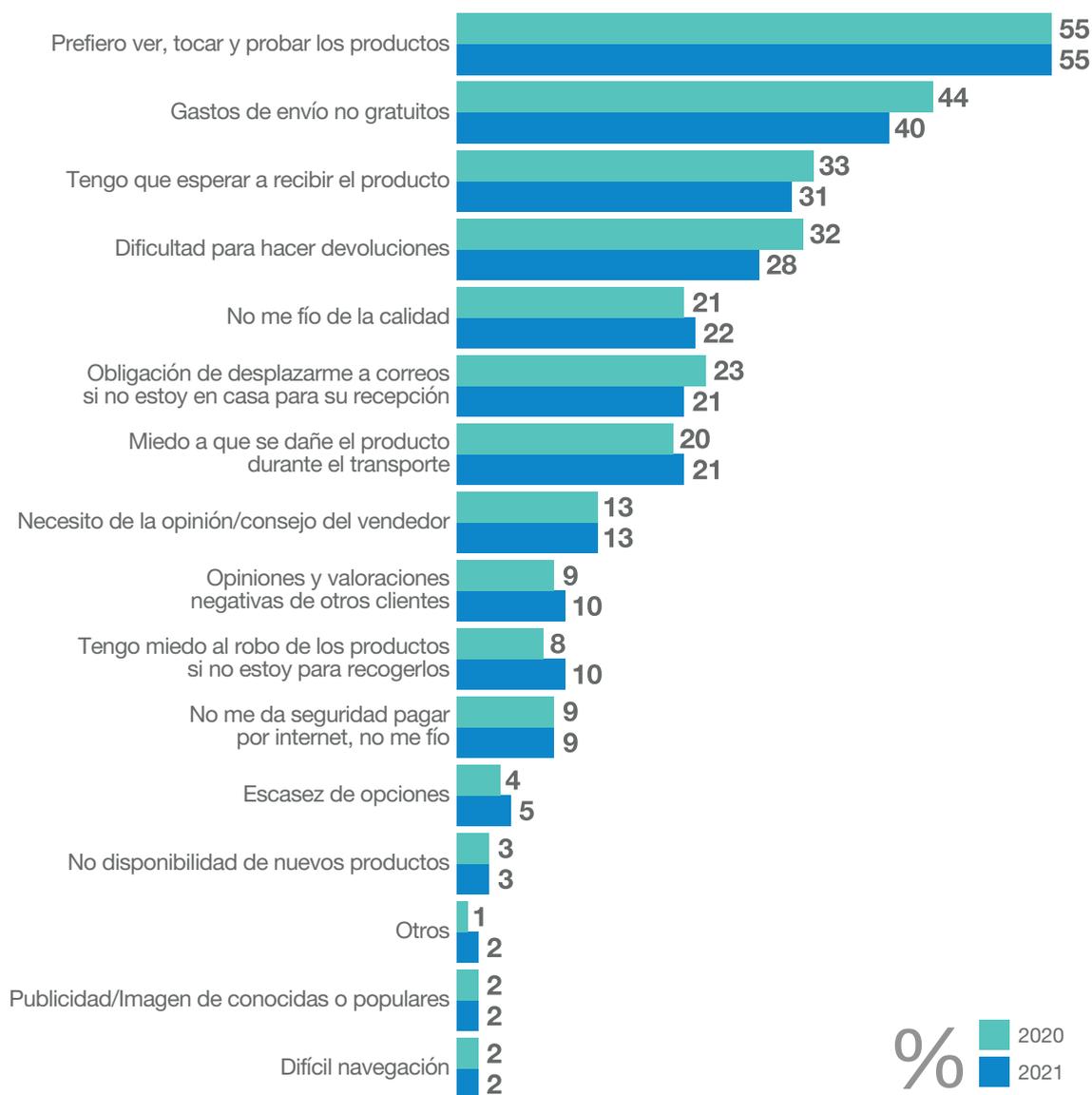
Los tres aspectos más valorados de la compra online por los consumidores, son al igual que el año anterior el poder realizar la compra desde casa (61%), y el evi-

tar aglomeraciones y desplazamientos con un 37% de menciones en ambos casos.

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

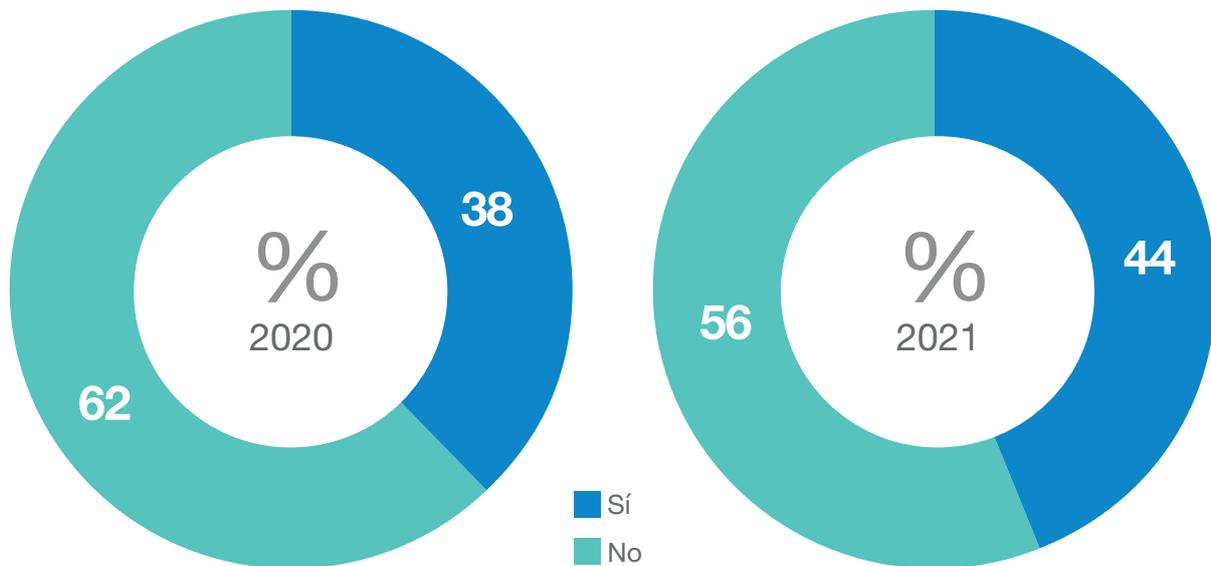
Los tres aspectos considerados más negativos a la hora de comprar online, son la necesidad de ver y

tocar el producto (55%), los gastos de envío (40%) y el tener que esperar a recibir el producto (31%).

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Compra y venta entre particulares

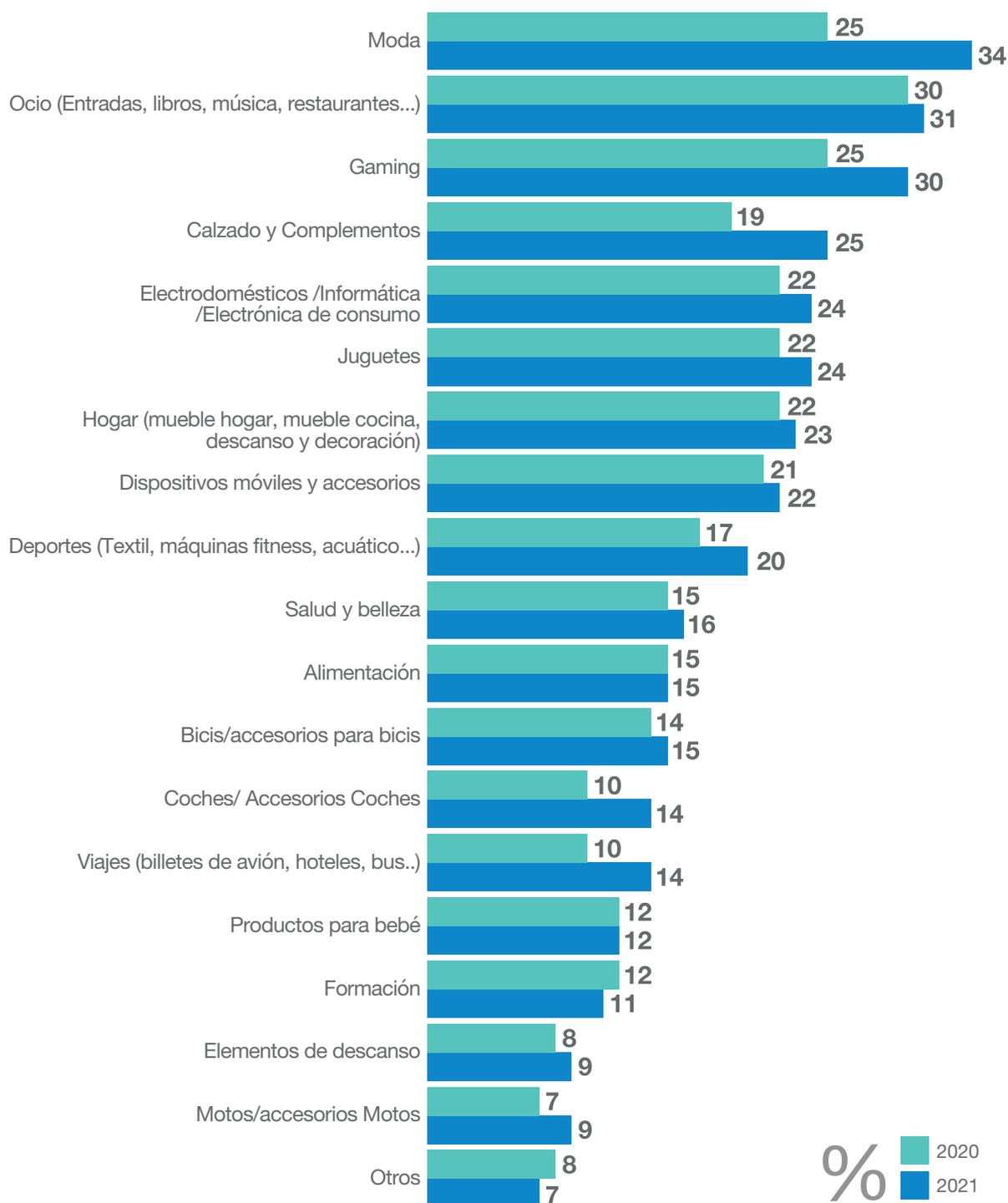
¿Has comprado algún producto a un particular a través de internet?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021
La clave está en la logística

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

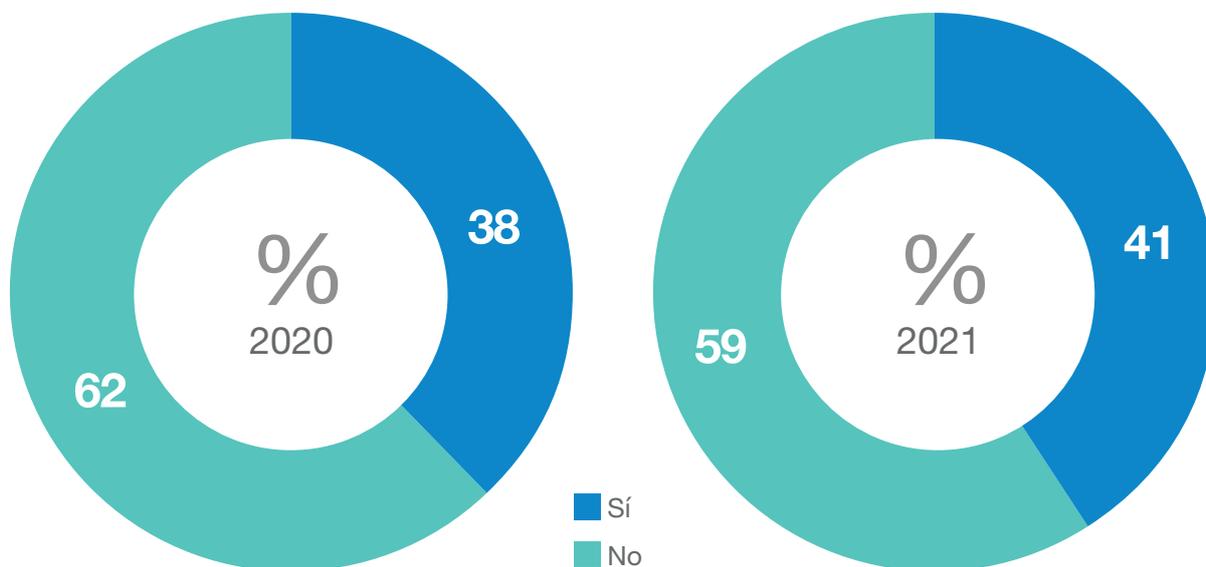
Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

El porcentaje de internautas que ha comprado algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 44% frente al 38% del año anterior, lo que supone un incremento de 6 puntos porcentuales respecto a 2020.

Moda, ocio y gaming, son los productos que más han comprado, con incrementos respecto al año anterior en los tres casos.

Destacar que en general se observa un aumento en el porcentaje manifestado en todos los sectores analizados.

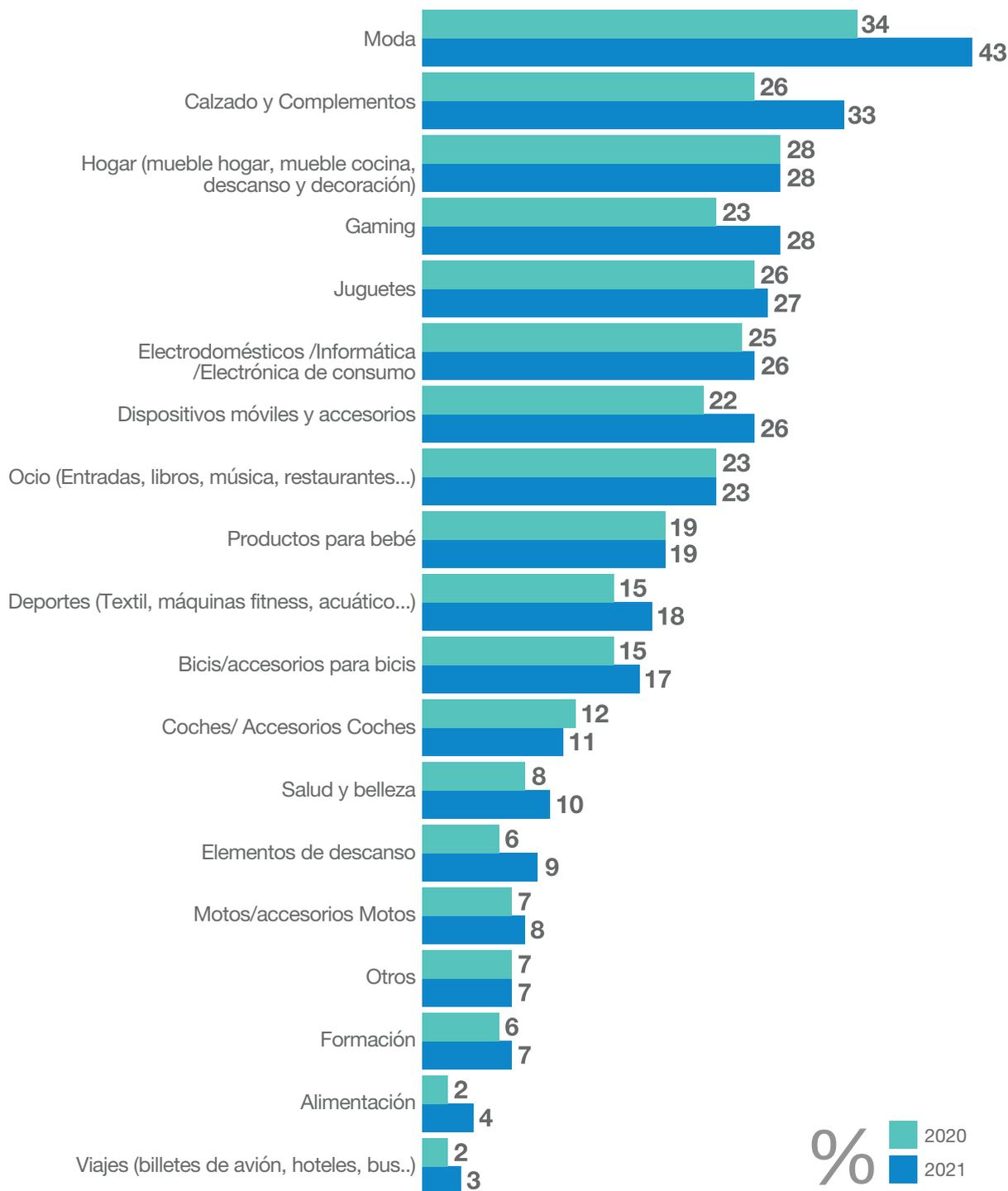
¿Has vendido algún producto a un particular a través de internet? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021
La clave está en la logística

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

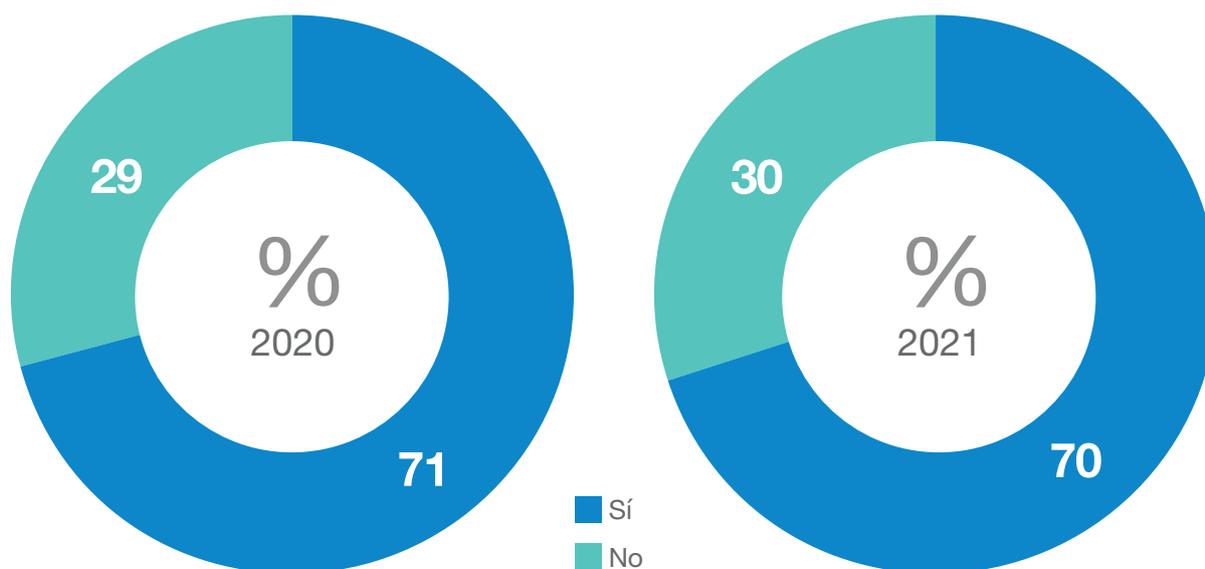
Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

El porcentaje de internautas que ha vendido algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 41% frente al 38% del año anterior, lo que supone un aumento de 3 puntos porcentuales respecto al 2020.

En lo que respecta al análisis de los productos más vendidos, la moda es sin lugar a dudas la que destaca por encima del resto con un 43% de menciones y un aumento de 9 puntos respecto al año anterior. Le siguen el calzado/complementos con un 33% de menciones y un aumento de 7 puntos.

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 2020

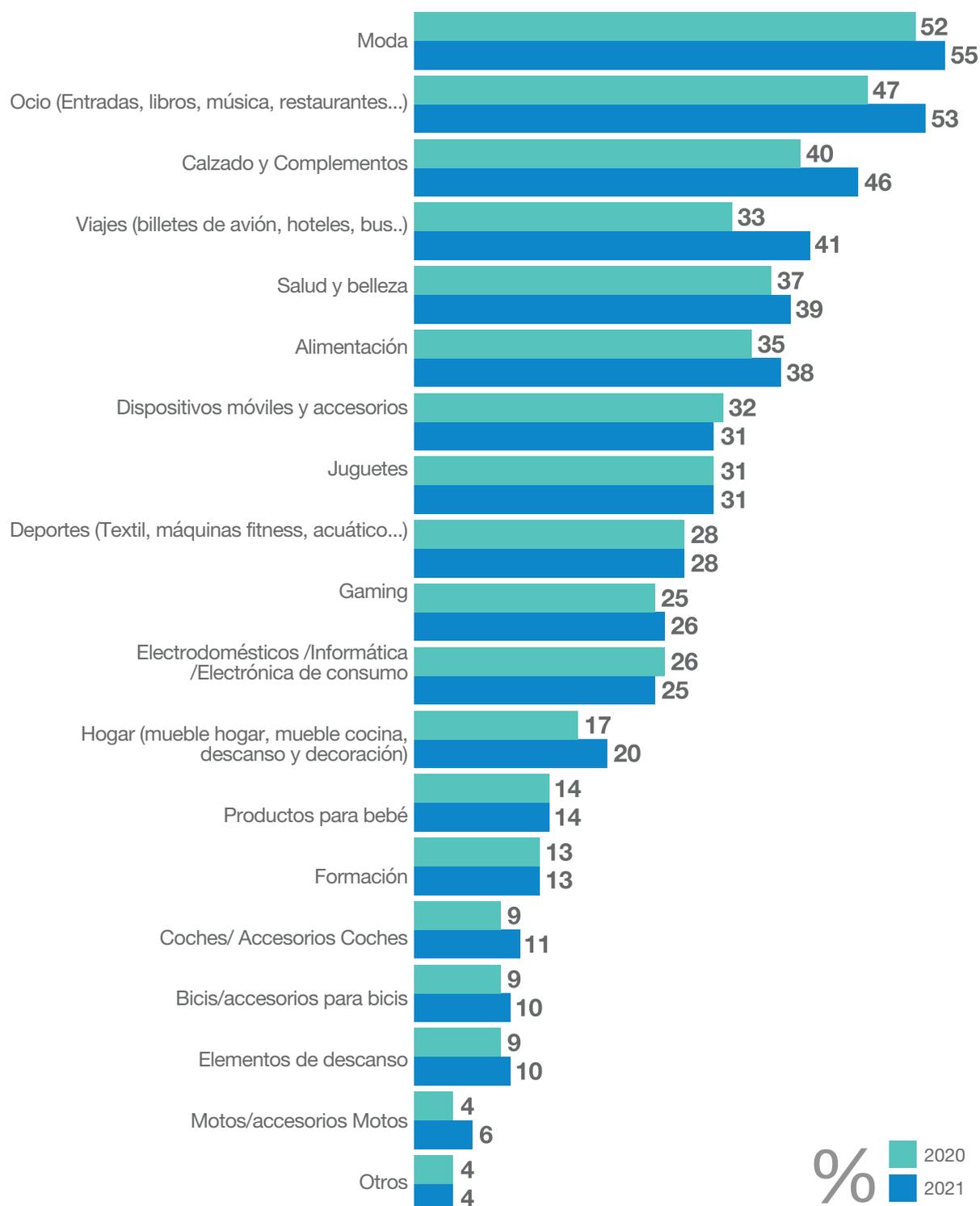
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El 70% de internautas españoles que han comprado online declara haber realizado alguna de sus compras a través de su dispositivo móvil, lo que supone un ligero descenso de 1 punto porcentual respecto a 2020. Señalar que desde 2014, es el primer año que no se registra un incremento.

Según los datos obtenidos en la segmentación por edades, los consumidores encuestados entre 25 y 34 años son los que se muestran más propensos a las compras online a través del dispositivo móvil con un 79% de menciones y 9 puntos porcentuales por encima de la media. Por el contrario, los consumidores mayores de 45 años, se sitúan 9 puntos por debajo con un 61% de menciones.

La clave está en la logística

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

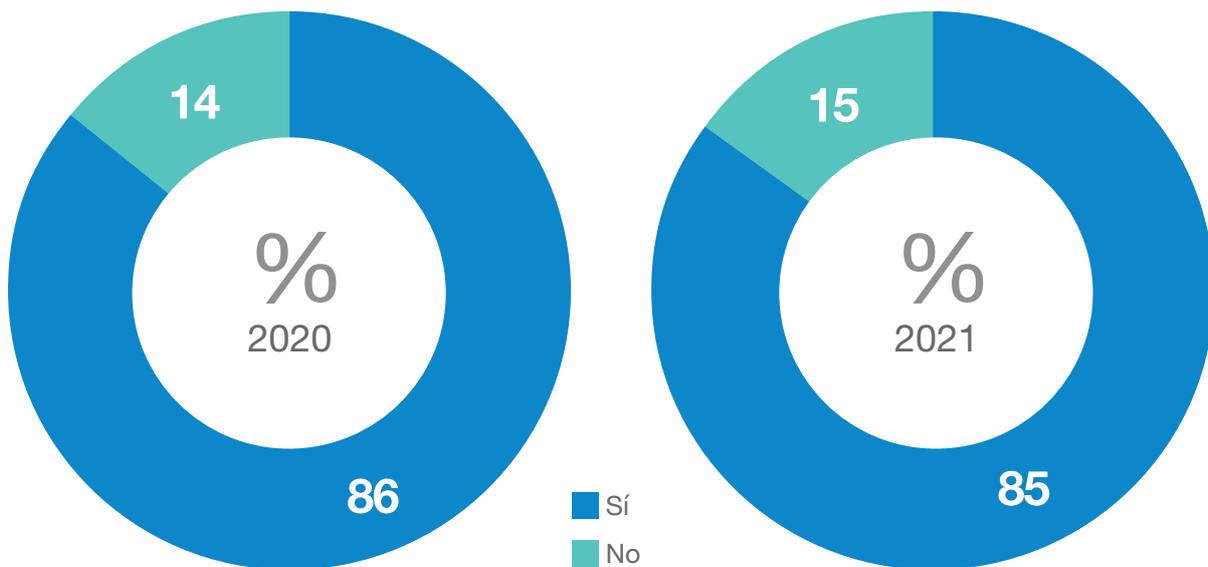
Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

En 2021 observamos crecimientos en las compras realizadas a través del dispositivo móvil en todos los sectores analizados excepto en dispositivos móviles y electrodomésticos/informática.

El Top 5 lo componen en primer lugar las compras realizadas en productos de moda con un 55% de menciones (52% en 2020), le sigue ocio con un 53% (47% en 2020). El tercer puesto lo ocupan las compras de calzado y complementos con un 46% (40% en 2020).

Logística

¿Conoces el 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)

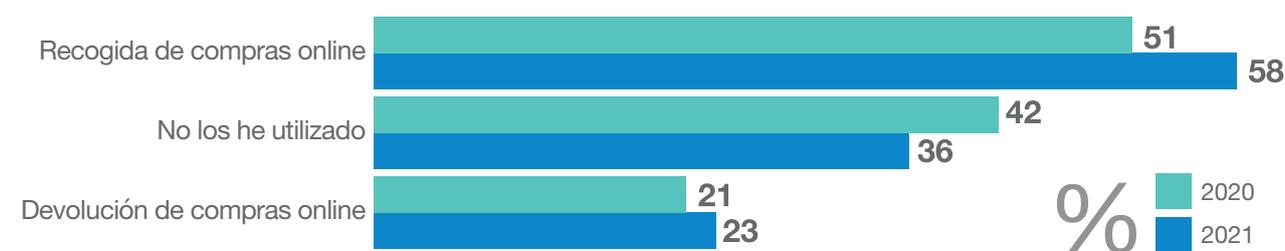


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

¿Has utilizado este tipo de puntos de recogida?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

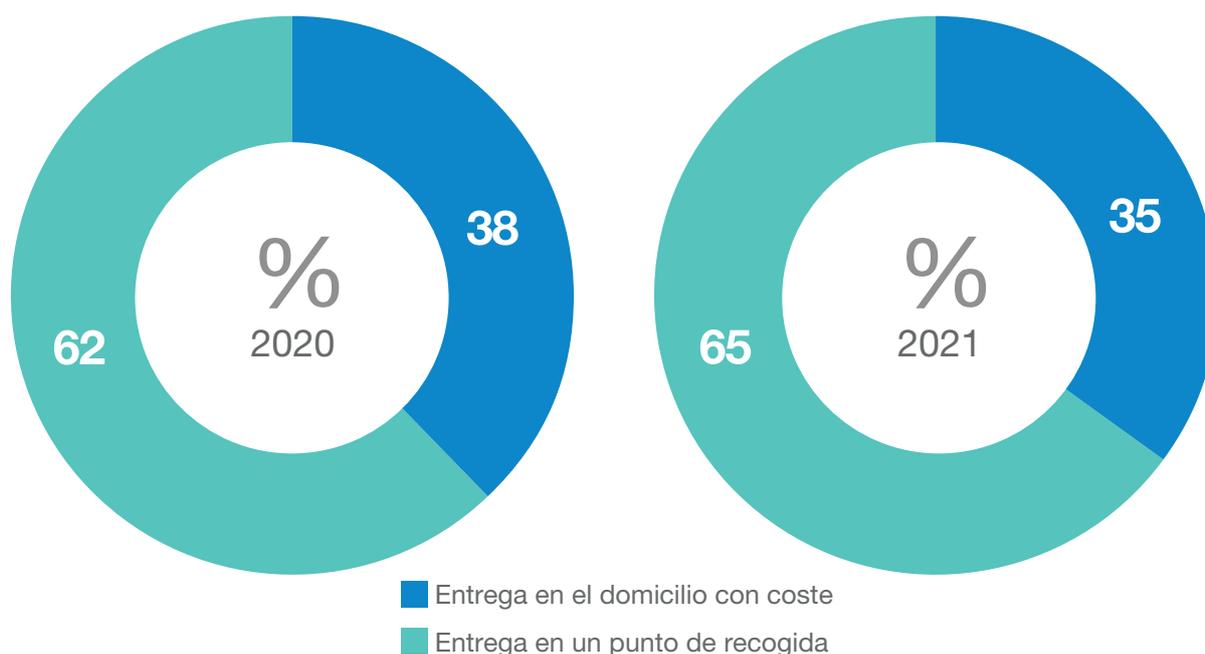
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El 85% de los internautas españoles encuestados declara conocer los “puntos de recogida” de los pedidos online. Respecto a la utilización que los compradores online hacen de este tipo de logística, seis de cada diez encuestados declara utilizarlos para la recepción y recogida de sus compras por internet, este porcentaje aumenta 7 puntos porcentuales este año situándose en el 58% de menciones.

El 23% declara utilizarlos para devolver los productos con los que no están satisfechos, porcentaje que aumenta respecto al año anterior (21% en 2020). El 36% 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 40% de menciones, 4 puntos por encima de la media.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

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 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

La tendencia a utilizar los puntos de recogida para la recepción de las compras online aumenta ligeramente respecto al año anterior. El 65% de los encuestados

elige esta opción frente al 35% que prefiere recibirlo en su domicilio, aunque esto suponga un coste adicional.

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



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

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

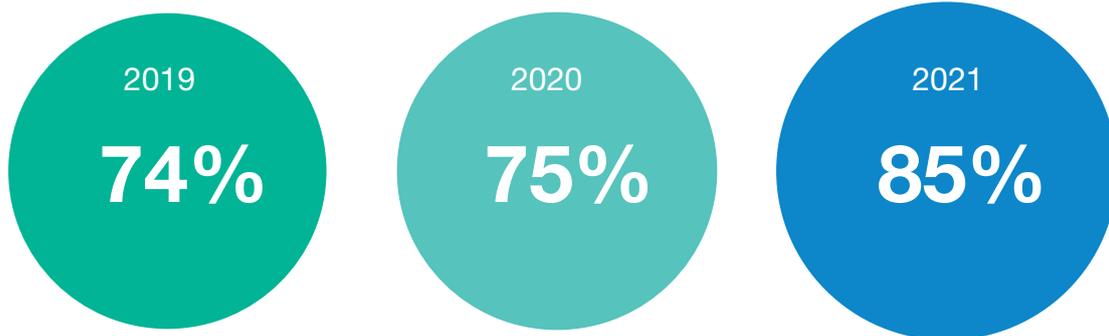
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El 85% 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 10 puntos porcentuales respecto a las declaraciones de 2020.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

¿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 2019.

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

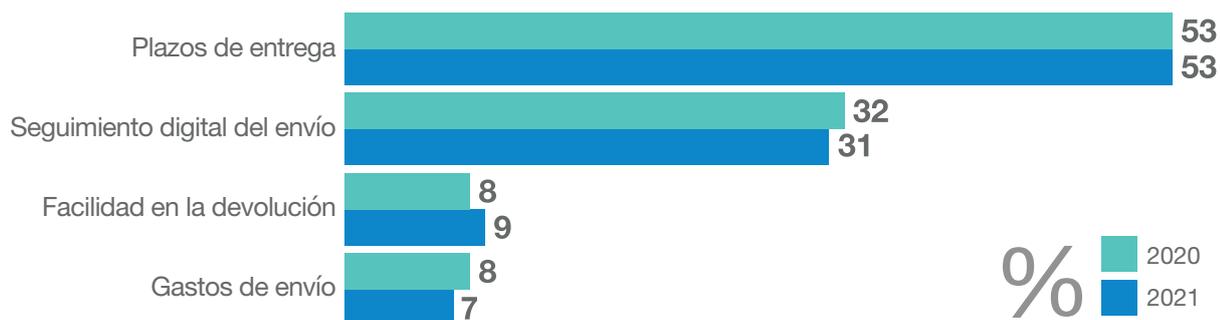
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El 85% 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 10 puntos porcentuales respecto a las declaraciones de 2020.

¿En qué aspecto/variable has notado una mayor mejoría?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

En general, los porcentajes se mantienen estables respecto al año anterior. Los plazos de entrega con un 53% de menciones continúa ocupando el primer puesto. En este sentido destacan los consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con un 56% de menciones.

El 31% valora positivamente la mejora en lo que respecta a la posibilidad de realizar un seguimiento digi-

tal del envío, siendo los consumidores mayores de 45 años los que destacan por encima de la media con un 35% de menciones.

La facilidad para realizar cambios o devoluciones, así como los gastos de envío, continúan siendo variables en las que muy pocos consumidores consideran que hayan mejorado con un 9% y un 7% de respuestas respectivamente.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

¿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 2019.

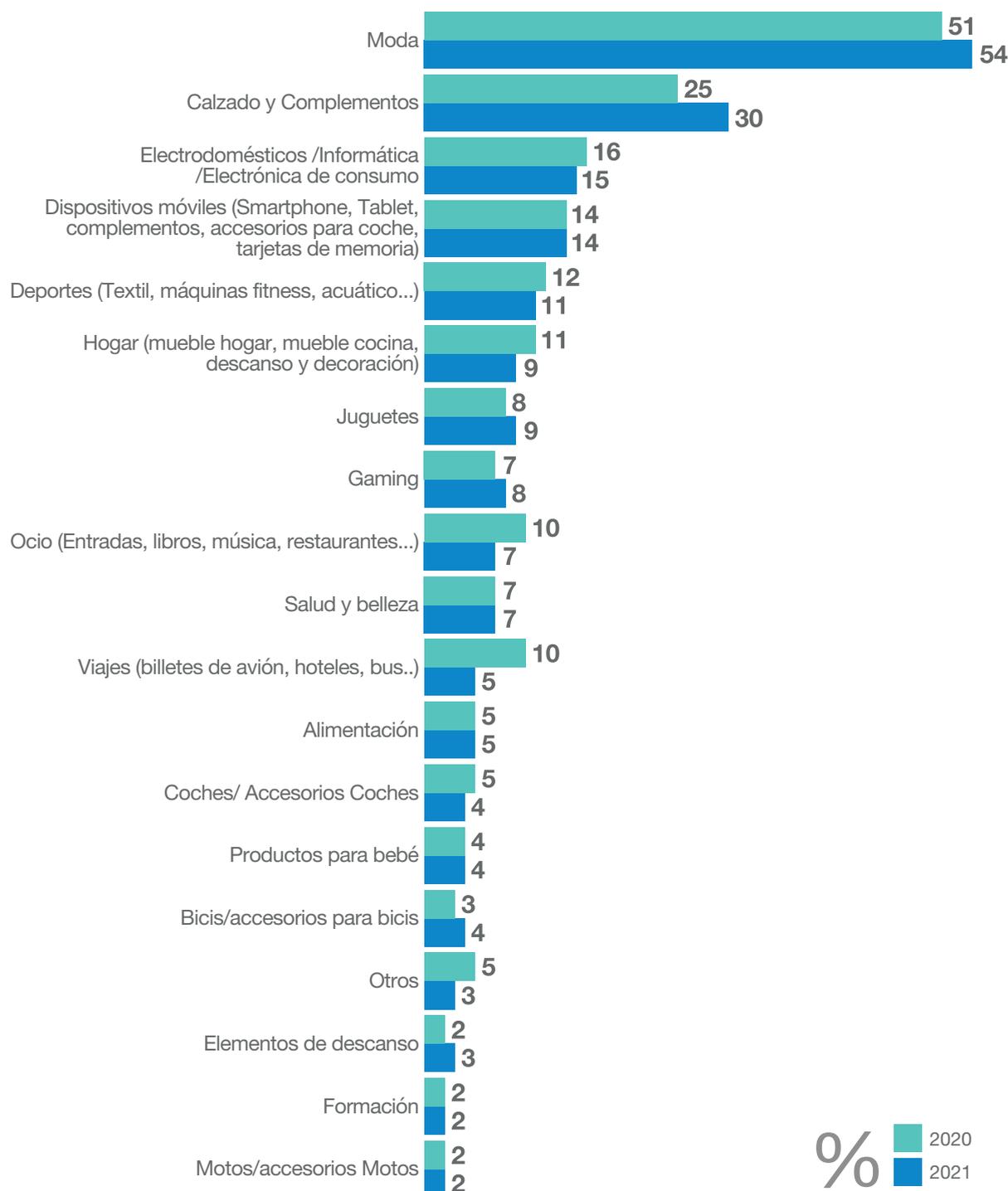
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

Uno de los puntos más críticos del comercio online es el tema de las devoluciones, pero en 2021 tras varios años de subidas, obtenemos un porcentaje más bajo que el año anterior. El 36% de compradores online declara haber realizado alguna devolución en los últimos 12 meses frente al 38% que lo mencionaba el año anterior.

Si segmentamos por edades, los que más devoluciones han realizado han sido aquellos consumidores con edades entre los 35 y 44 años, con un 44% de menciones (8 puntos por encima de la media).

¿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 2020
 Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

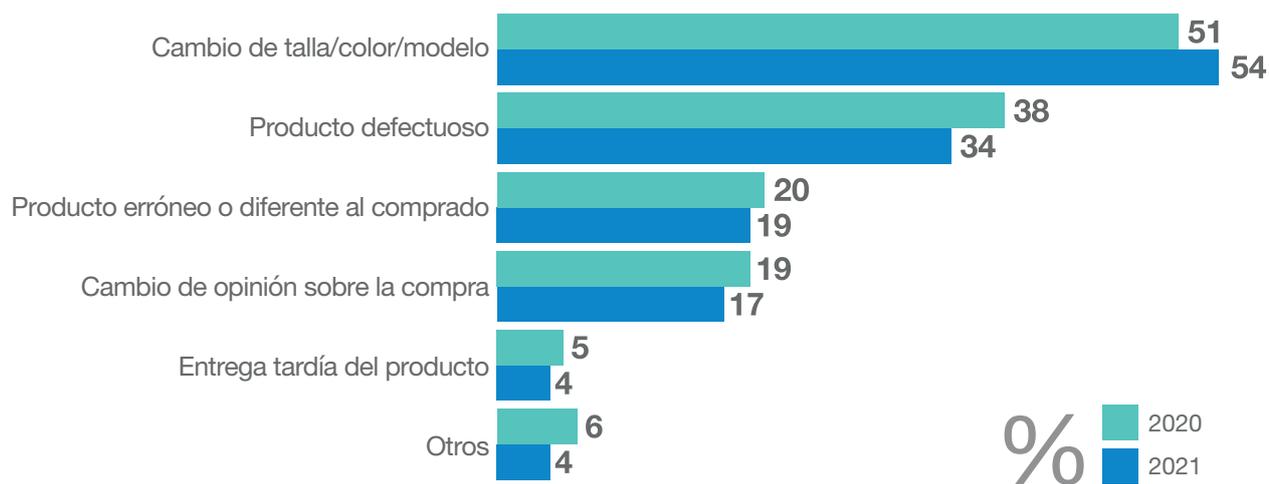
Entre el 36% de compradores que ha realizado alguna devolución, lo han hecho principalmente de algún producto de moda (54% vs 51% en 2020) o calzado y com-

plementos (30% vs 25% en 2020). En ambos casos, se observa un incremento respecto al año anterior.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

¿Cuáles fueron los motivos para realizar la devolución?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

Los motivos principales alegados por los encuestados son un cambio de talla o color que pasa de un 51% de menciones en 2020 a un 54% en 2021. Otros aspectos

como un producto defectuoso (34%) o diferente al comprado (19%), son los siguiente más mencionados, pero con descensos respecto al año anterior.

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

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 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El tener que desplazarse a correos o cualquier otro punto para poder realizar la devolución continúa siendo el aspecto más negativo, con un 47% de menciones (42% en 2020). Le siguen los costes de devolución que obtienen un 29% de respuestas y vuelven a subir tras un año de caída.

Otros factores importantes y que obtienen incrementos respecto a 2020 el plazo para realizar la devolución (14% vs 13%) y el reembolso "no metálico" (10% vs 9%).

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

Suscripciones

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



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

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

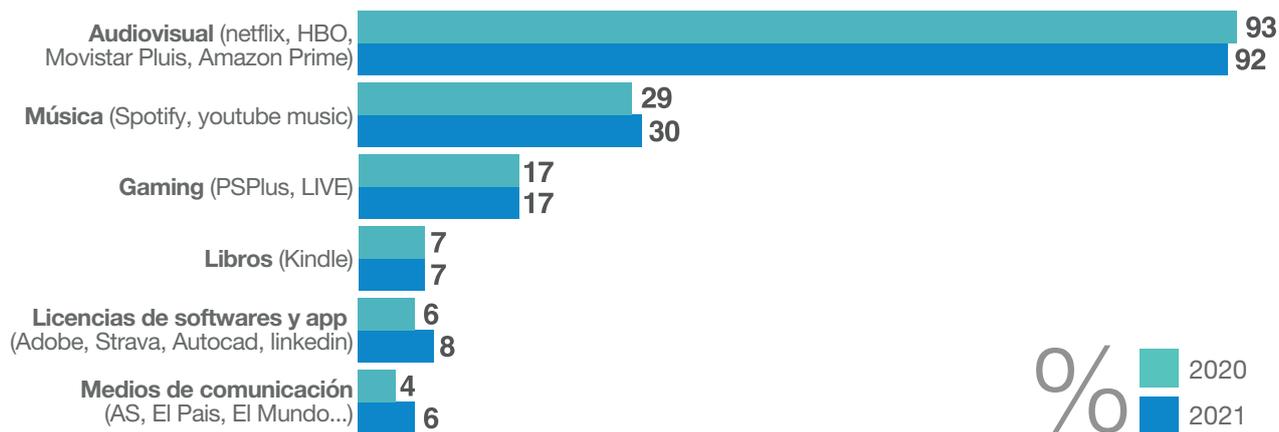
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El 46% de los consumidores encuestados afirma tener algún tipo de suscripción online, lo que supone un ligero descenso de 2 puntos porcentuales respecto a

2020, siendo los aquellos entre 25 y 34 años los que destacan claramente por encima de la media con un 58% de menciones.

¿Qué tipo de suscripción tienes?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

Todo el tema audiovisual destaca claramente entre los consumidores alcanzando un 92% de menciones de aquellos que afirman tener alguna suscripción de este tipo.

El 30% se decanta por opciones de música siendo los más jóvenes (18 y 24 años) los que se llevan la palma en este sentido con un 49% de menciones, 19 puntos porcentuales por encima de la media.

En tercer lugar, encontramos las suscripciones relacionadas con el gaming, el 17% de los que afirman tener alguna suscripción, la tiene relacionada con el sector de los videojuegos siendo los hombres con edades entre los 25 y 34 años los que destacan por encima de la media con un 25% de menciones.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

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

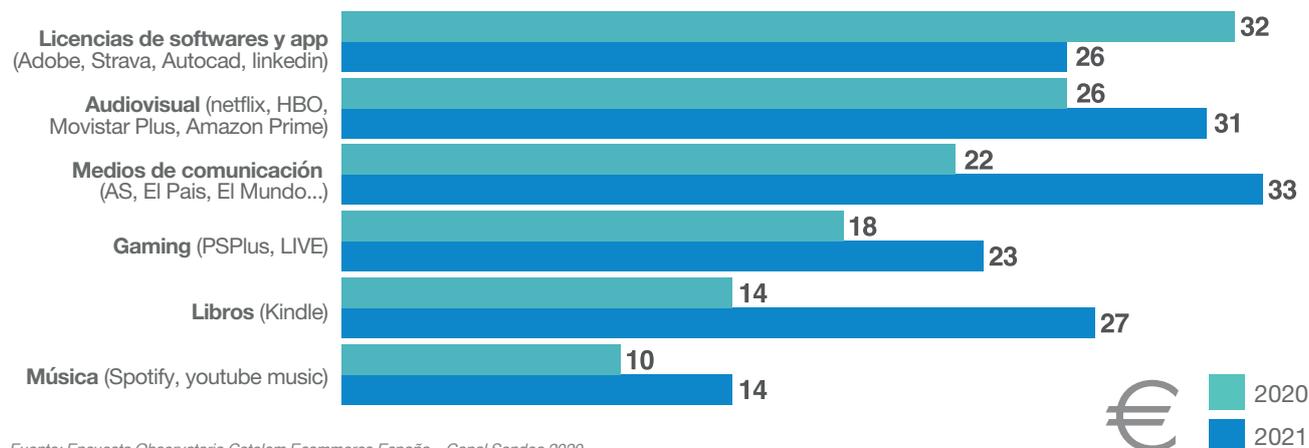
(Gasto medio en €)



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

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

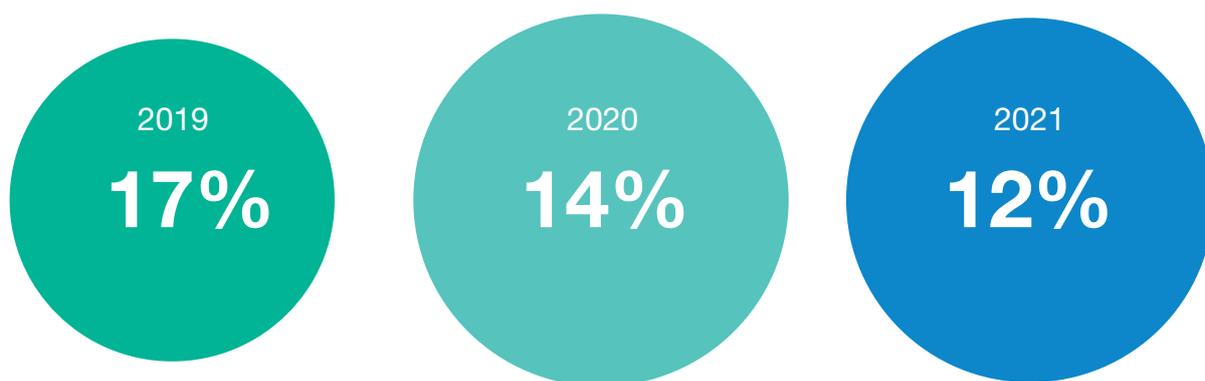
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

El gasto medio realizado por el 46% de los consumidores encuestados que dice tener algún tipo de suscripción online asciende a los 39€ mensuales de media, lo que supone un aumento del 15% respecto a lo declarado en 2020.

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

¿Tienes alguna app relacionada con los servicios de movilidad?

(% respuesta única)



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

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

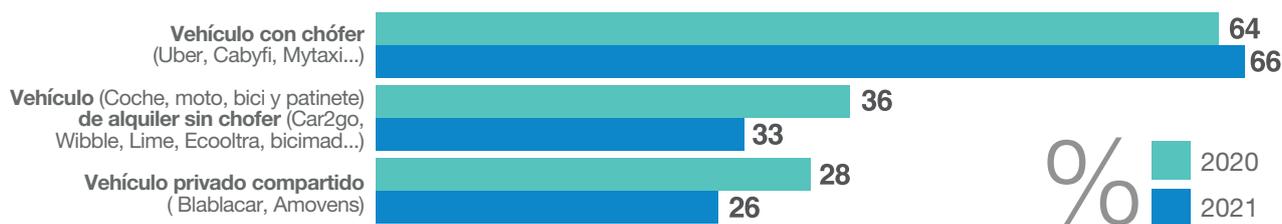
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

Observamos un descenso en este tipo de app en los últimos 2 años, sólo el 12% de encuestados afirma

contar con una aplicación de este tipo frente al 17% que lo declaraba en 2019.

¿De qué tipo es la app relacionada con los servicios de movilidad?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

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 las mencionadas anteriormente.

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

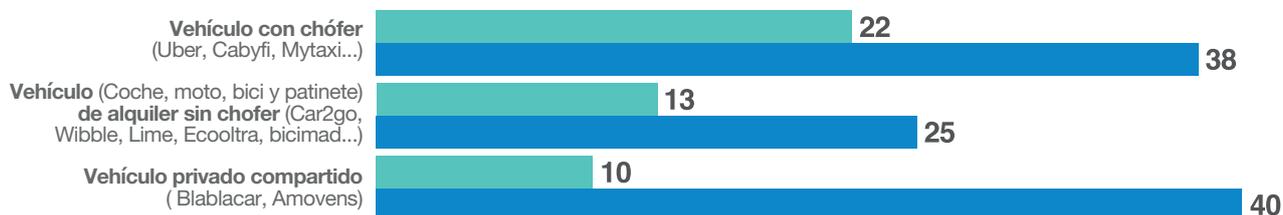
¿Cuánto paga mensualmente por la utilización de este tipo de servicios? (Gasto medio en €)



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

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

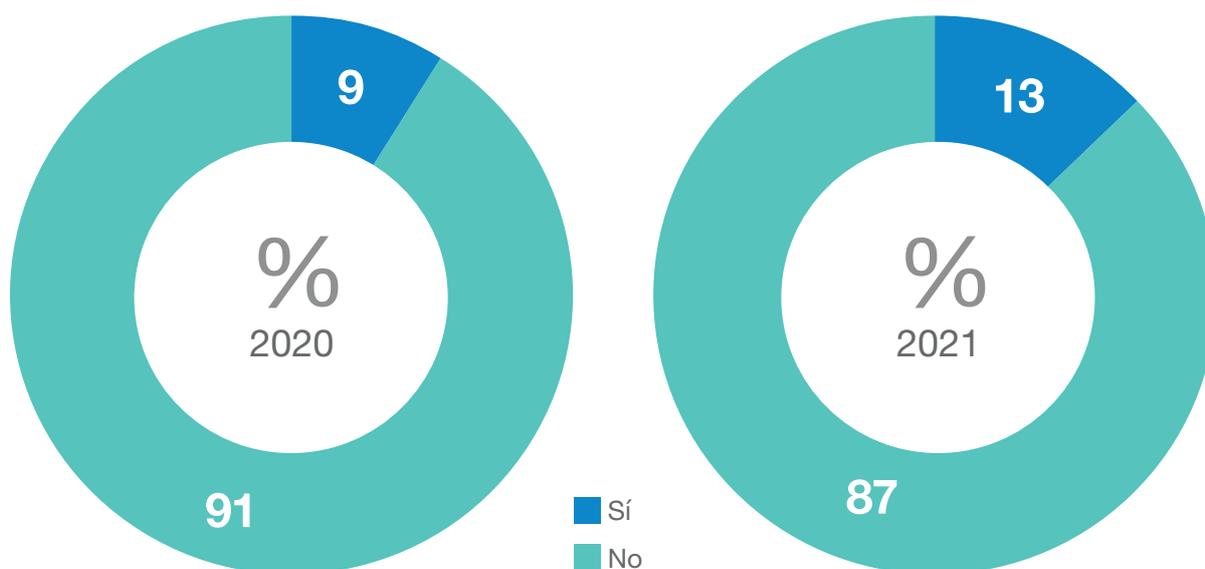
€ 2020
2021

El gasto medio mensual declarado por aquellos que son usuarios de alguna app relacionada con la movi-

lidad asciende a los 29€ de media, lo que supone un aumento del 32% respecto a 2020.

Redes sociales

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

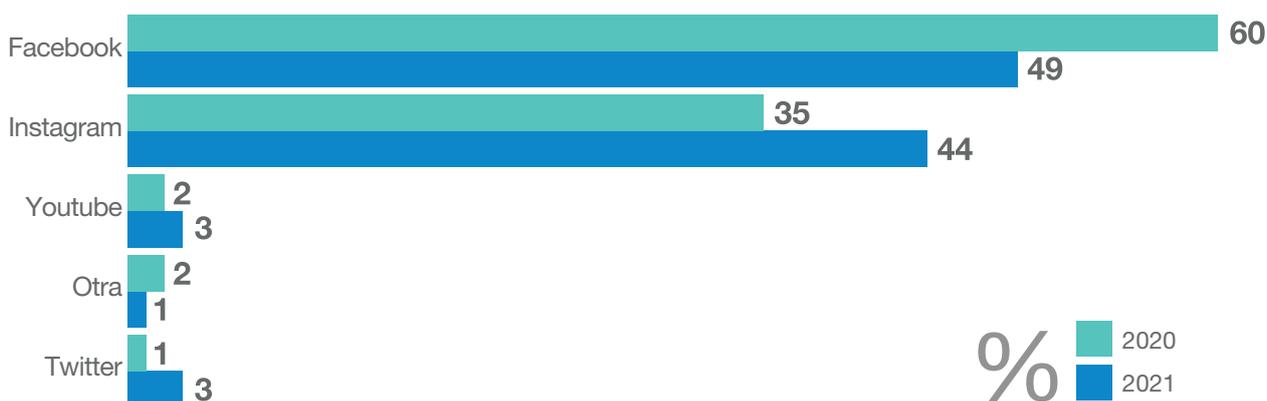


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

¿A través de qué red social realizaste la compra?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

Un 13% de los internautas españoles encuestados ha realizado alguna compra a través de una red social, lo que supone un importante crecimiento de 4 puntos porcentuales respecto al año anterior. Los consumidores más jóvenes entre 18 y 24 años destacan por encima de la media con un 26% de menciones.

Facebook continúa siendo la red social más mencionada (49%) pero con un descenso notable respecto

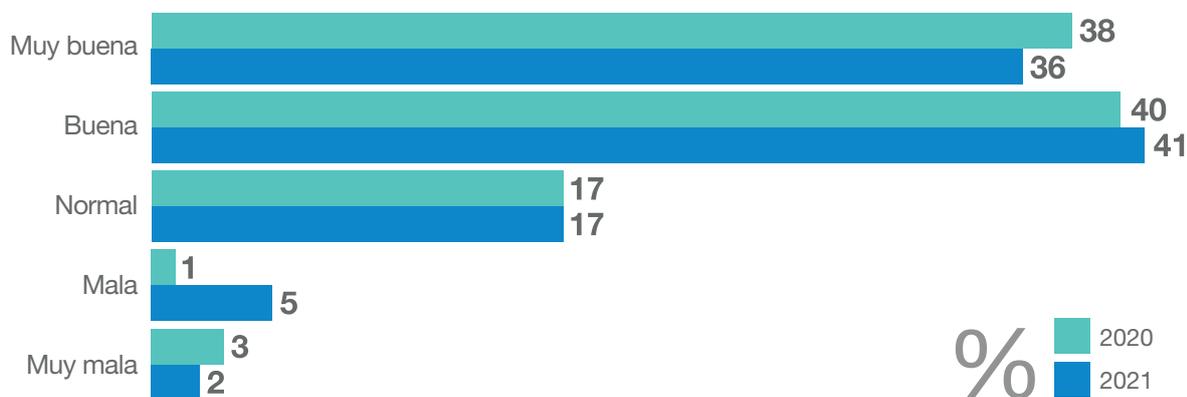
al año anterior. Los internautas con edades superiores a los 45 años destacan por encima de la media en las compras realizadas a través de esta RRSS con un 76% de menciones.

Destacar el papel de la red social Instagram que con un 44% de menciones aumenta 9 puntos respecto a 2020.

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

La clave está en la logística

¿Cómo fue tu experiencia? (% respuesta única)

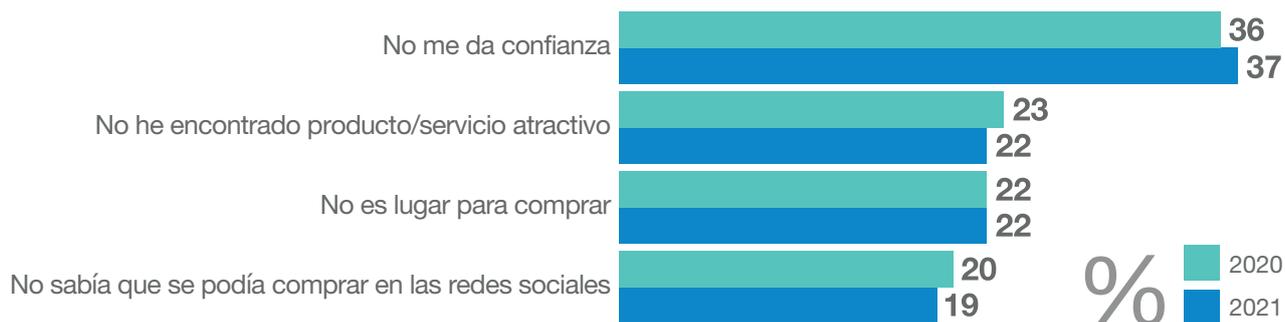


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

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. 7

de cada 10 encuestados afirma haber tenido una experiencia buena o muy buena en su compra a través de las redes sociales.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

En lo que respecta a los motivos por los que los internautas no realizan ninguna compra a través de estas

plataformas, la falta de confianza sigue siendo la más mencionada con un 37% de menciones.

FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem eCommerce 2021

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, Hogar (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 2.200 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 $\pm 2,05\%$.
- El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Realizado entre el 21 de octubre y el 7 de noviembre de 2021 por la empresa CANAL SONDEO.

El Observatorio Cetelem eCommerce 2020

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, Hogar (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 2.200 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 16 y el 30 de octubre de 2020 por la empresa CANAL SONDEO.



OBSERVATORIO
Cetelem

