ECOMMERCE 2022

COMERCIO ELECTRÓNICO, SECTOR ECONÓMICO EN CONSTANTE CRECIMIENTO

25 AÑOS

OBSERVATORIO Cetelem

BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

elobservatoriocetelem.es
cetelem.es
@Obs_Cetelem_ES

ÍNDICE

El Observatorio Cetelem. 25 aniversario
Frank Vignard, CEO BNP Paribas Personal Finance en España 03

eCommerce 2022.
Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España. 04

Entrevista a Raúl Soriano, Director eCommerce B2B, BNP Paribas Personal Finance España. 05

Los puntos clave. Infografía eCommerce 2022 07

La voz de los partners:

- Entrevista a Juan Miguel Villegas, Responsable de servicios y valor añadido de Mi Electro 17
- Entrevista a Jaime Rubio, CEO de La Tienda Home 19
- Entrevista a Juan Luís Cabeza, CEO de Social Energy 21

Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución en el canal online 23

- Aspectos generales 24
- El impacto de la inflación en las compras online 30
- Productos y servicios comprados online 33
- Gasto medio realizado en la compra de productos online 34
- Medios de pago y financiación 36
- Intención de compra en los próximos 12 meses 39
- Aspectos positivos y negativos de la compra online 41
- Economía circular en el canal online: Compra y venta a particulares 43
- M-Commerce 47
- Logística 49
- Suscripciones 57

Ficha técnica 62

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. Son ya 25 años de análisis del consumo y es tiempo de reflexión y, por supuesto, de celebración. Tiempo de compartir con todos nuestros públicos todo este conocimiento adquirido con el paso del tiempo.

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 lo relacionado con el consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante y, desde el año 2021, cómo la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente afectan a la percepción del consumo y a la toma de decisiones de los consumidores.. 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 estás 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

EDITORIAL

LILIANA MARSÁN

Responsable del Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España

El crecimiento del canal online desde hace más de diez años, es imparable. Hemos observado una evolución continuada que se intensificó con la pandemia. El periodo de confinamiento y la imposibilidad de acudir a las tiendas físicas lo elevó a cifras record. A día de hoy, continua con datos positivos, aunque la tienda física ha recuperado protagonismo en muchos sectores.

La actual situación económica de una elevada inflación y el temor a la recesión, han impactado claramente en el consumo de los hogares españoles tal y como hemos visto recientemente en nuestro estudio Consumo España; sin embargo, hay que señalar que, en el caso de las compras online, el impacto ha sido menor que en el caso de las tiendas físicas. Si 8 de cada 10 españoles descartaban compras previstas en este canal, en el caso del comercio electrónico son 7 de cada 10.

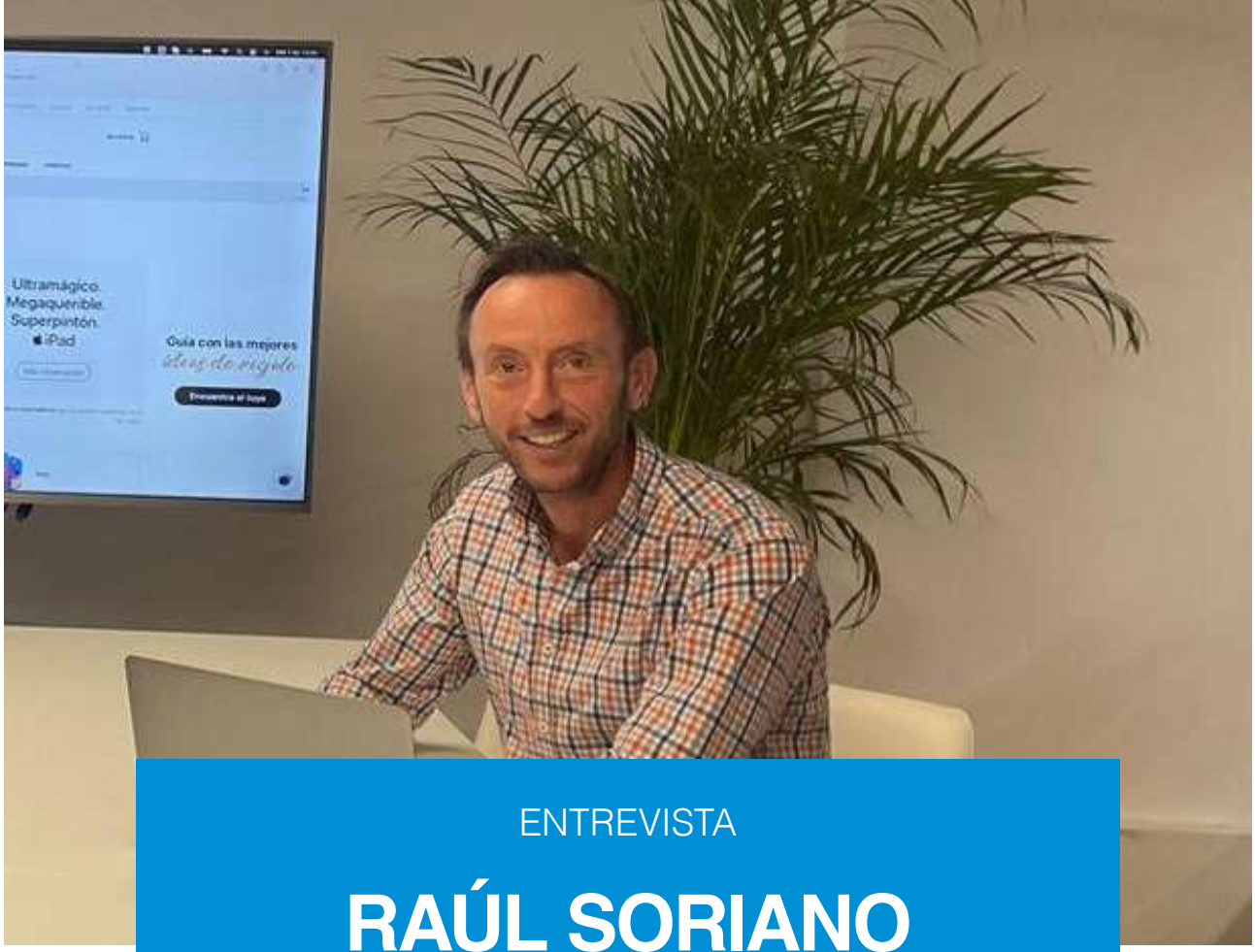
En esta edición 2022 del estudio eCommerce, observamos como el porcentaje de consumidores ha crecido en prácticamente todos los mercados analizados, así como el gasto medio realizado en dichas compras.

Aunque el comercio electrónico se ha extendido prácticamente a todos los segmentos de edad, si tuviéramos que realizar un perfil de comprador online que destaca por encima del resto, sería aquel con edad comprendida entre los 25 y 34 años, que realiza las compras desde su dispositivo móvil, siendo los productos y servicios más demandados la moda, el ocio y los viajes.

Disfruten de la lectura
.

Un saludo,

Liliana Marsán
Responsable de El Observatorio Cetelem



ENTREVISTA

RAÚL SORIANO

Director eCommerce B2B, BNP Paribas Personal Finance España

Estamos ante un contexto económico actual complicado, una alta inflación, subida de precios, subida de tipos de interés. ¿Qué nos puedes decir al respecto?

Lo cierto es que nos encontramos en un momento de bastante incertidumbre, ya que, como comentas, los principales indicadores arrojan unos datos que llaman a la cautela. De cualquier forma, y como hemos hecho en situaciones anteriores en las que la situación económica no pasaba por su mejor momento lo que quiero trasladar es un mensaje de confianza hacia nuestros socios. Porque Cetelem va a seguir apoyándoles en estos momentos difíciles tal y como hemos hecho en el pasado desde que en 1988 comenzáramos nuestras actividades en España.

Ante esta difícil situación, ¿desde el área de eCommerce, ¿habéis notado algún cambio respecto a la demanda de financiación por parte de los consumidores en algún sector en concreto?

De un tiempo a esta parte, hemos notado un crecimiento importante en sectores relacionados con la sostenibilidad y la economía circular, tales como los acuerdos relacionados con la instalación de kits fotovoltaicos y la energía solar, o con las bicicletas de segunda mano. Tenemos acuerdos con varios de los principales actores de estos sectores que en los últimos meses han experimentado un incremento en sus ventas y en la financiación de las mismas.

En relación a sectores más tradicionales (mueble, colchones, electrodomésticos, etc) y según la evolución de los indicadores como la inflación, podríamos esperar un ligero deterioro de la demanda.

La financiación está claro que juega un papel fundamental dentro del consumo de los hogares y es una palanca que ayuda a las familias en su día a día y a acceder a proyectos de importes considerables. ¿Qué nos puedes decir al respecto? ¿Cuál es la situación?

Estamos viendo que las necesidades de financiación de las familias han cambiado en los últimos meses, y hemos pasado a un escenario en que los plazos de financiación han aumentado, manteniendo en los mismos niveles los importes medios de financiación. Esto es debido a que las familias buscan financiar con unas condiciones que impliquen una cuota mensual lo más beneficiosa posible para ellos.

La sostenibilidad es un tema muy importante dentro de la empresa y en concreto en el área de retail. ¿Es también importante dentro del área de eCommerce?¿Qué nos podrías decir de esta palanca comercial dentro de vuestra área?

Absolutamente. Como te comentaba en la pregunta anterior, la sostenibilidad es algo que tiene un impacto directo en el canal ecommerce, y es que el sector que más crecimiento ha experimentado en los últimos años es el de las energías renovables. Y no sólo por el número de acuerdos englobados en ese sector, sino porque los acuerdos con los que ya trabajábamos han incrementado su importe financiado mes a mes. Y si a esto le sumamos la preocupación de Cetelem por la sostenibilidad hace que nuestra contribución con el planeta y con las generaciones venideras, tenga un peso cada vez mayor.

Dentro del área de ecommerce y de cara a los próximos meses, años... ¿tenéis pensado entrar en nuevos mercados, desarrollar nuevos productos...?

Llevamos varios meses analizando un sector muy concreto en el que la competencia está muy bien posicionada, y estamos trabajando para analizar el tipo de oferta, el volumen de la demanda y el resto de parámetros para poder "desembarcar" en este nuevo sector. De momento no te puedo dar más información, pero tendrás noticias de primera mano en cuanto nos lancemos a por él.

Para terminar, como siempre, te pido una predicción a futuro, pero lo hago más a corto plazo. ¿Cómo ves el final de año 2022 y el próximo 2023?

La verdad es que el final del año 2022 ya es más una realidad que una predicción, pero lo que sí que veo es que el próximo año 2023 puede ser un año en el que pueden pasar muchas cosas, porque las previsiones varían en cada nota de prensa, en cada noticia. Creo que 2023 va a suponer la explosión definitiva de los marketplaces, y es que ya vemos una clara tendencia en la que comercios online de pequeño y mediano tamaño, posicionan un porcentaje muy importante de sus ventas en estos espacios.

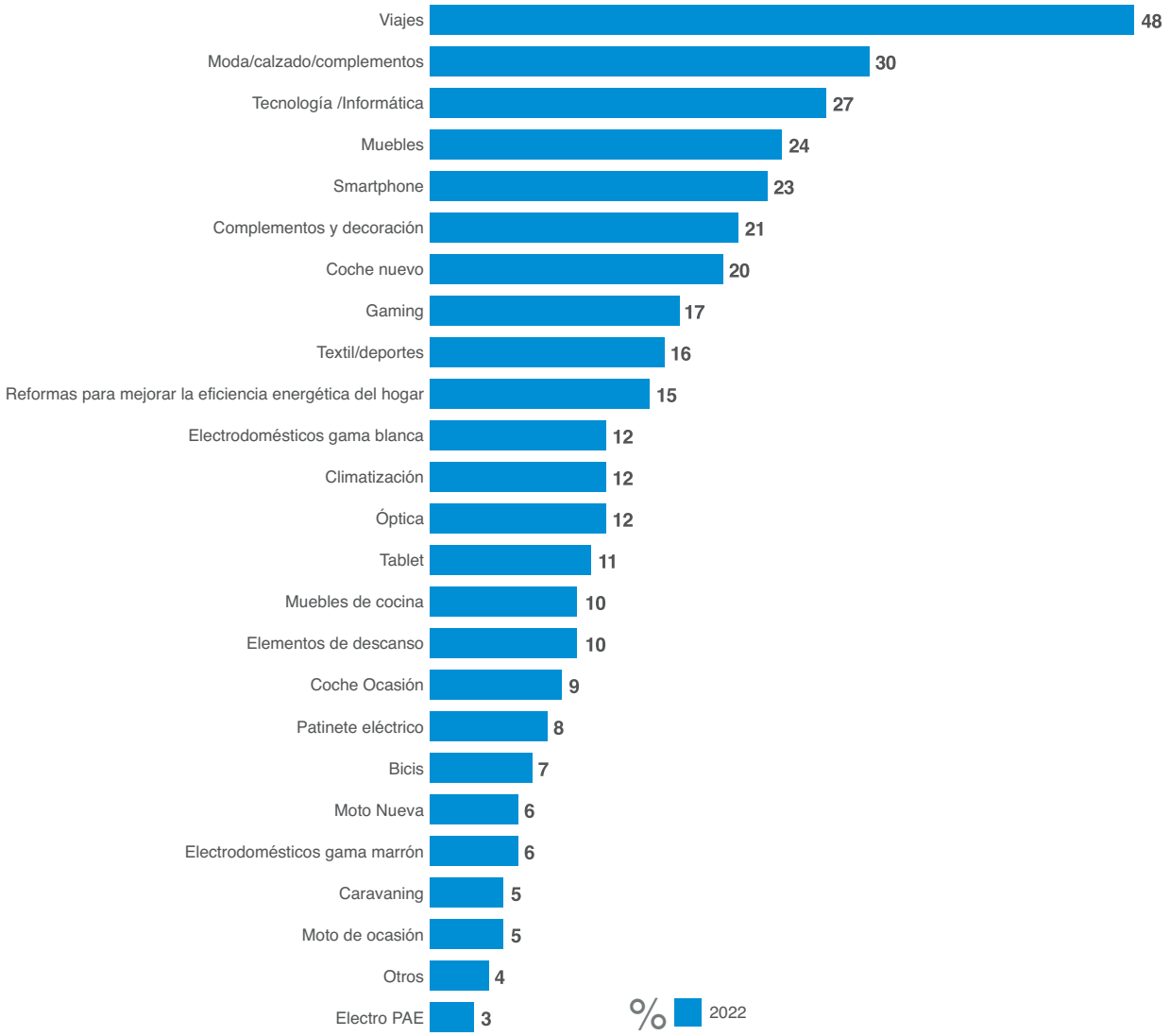
Según mi punto de vista, la situación no va a ser tan negativa y espero que 2023 sea un año que, en global y aunque empiece con algunos nubarrones, acabe en positivo. Estas situaciones son las que marcan la diferencia entre las grandes compañías y las que están "de paso". Y puedo decir de nuevo que, igual que hemos hecho siempre desde 1988, vamos a estar apoyando a nuestros socios en todo momento.

LOS PUNTOS **CLAVE**

El Impacto de la inflación en las compras online

7 de cada 10 españoles se ha visto afectados por la inflación descartando compras previstas. Para el 39% de ellos, la financiación podría ser una opción para replantearse dichas compras.

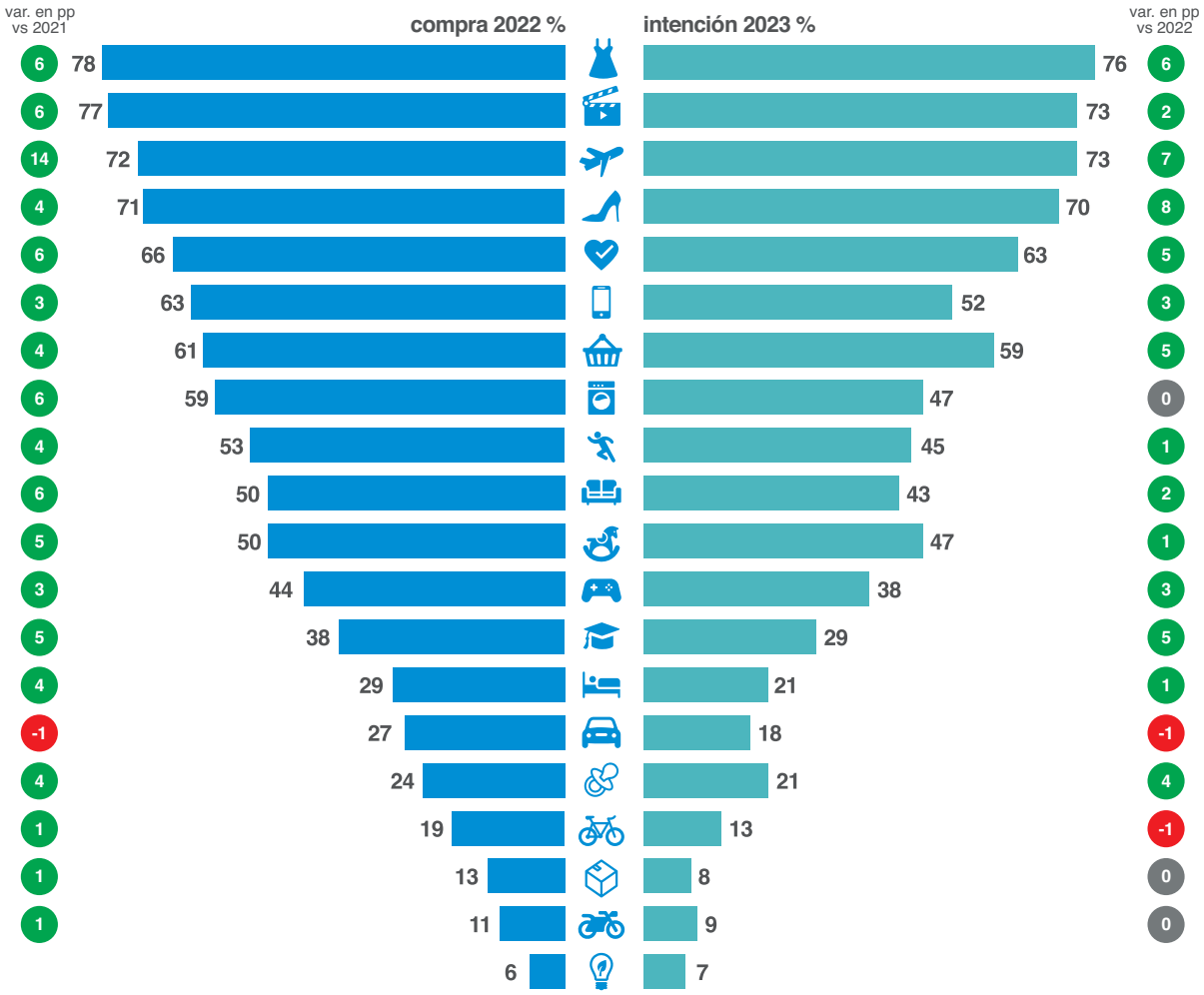
¿A cuáles de los siguientes sectores pertenecían las compras que has descartado?
(% respuesta múltiple)



Viajes, moda y tecnología/informática son los sectores más afectados.

Compra, intención de compra y gasto medio

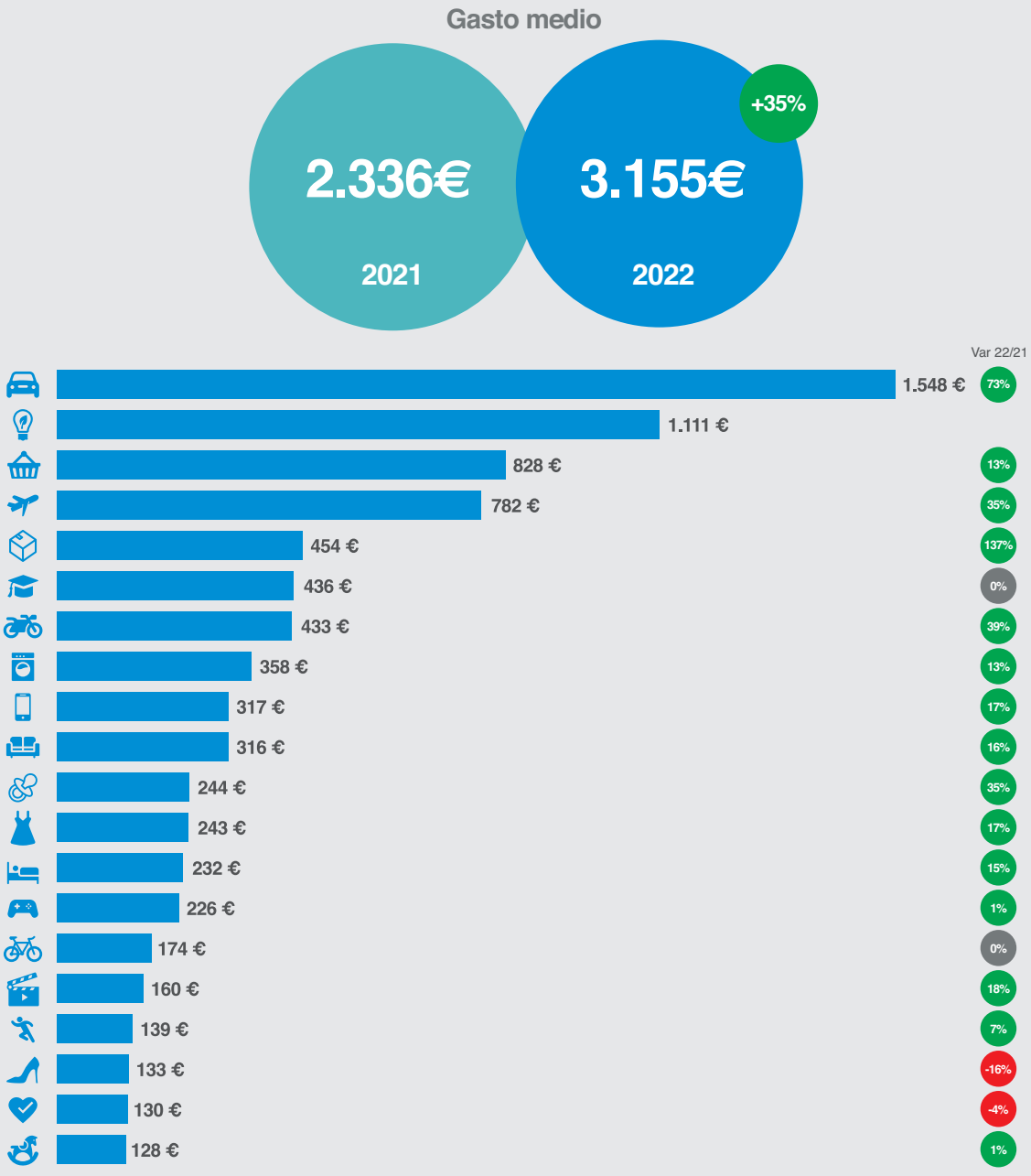
¿Qué productos y/o servicios de la lista has comprado a través de internet en los últimos 12 meses, y qué productos y/o servicios tienes intención de comprar en los próximos 12 meses
(Respuesta única: sí - no por producto/servicio)



Los productos más comprados y con mayor intención de compra son moda, ocio y viajes.

Todas los sectores crecen excepto coches y accesorios, con especial atención a las compras de viajes que crecen 14 puntos respecto a 2021.

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)



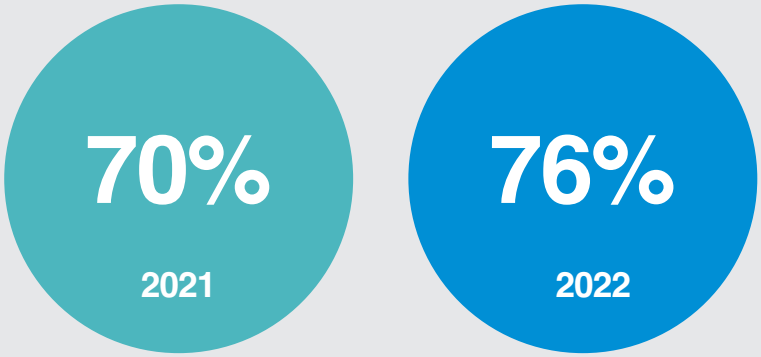
Los españoles han gastado un 35% más que en 2021 en sus compras online.

Los mayores desembolsos se han dado en coches/accesorios y en sistemas de eficiencia energética.

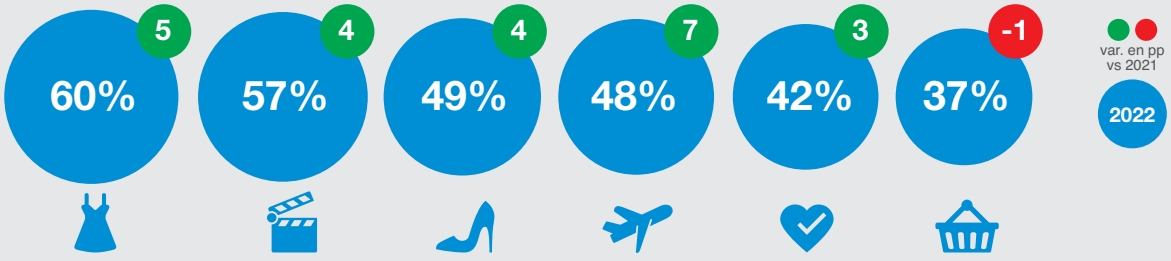
M-commerce

8 de cada 10 compradores online ha realizado alguna compra a través de su dispositivo móvil.

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



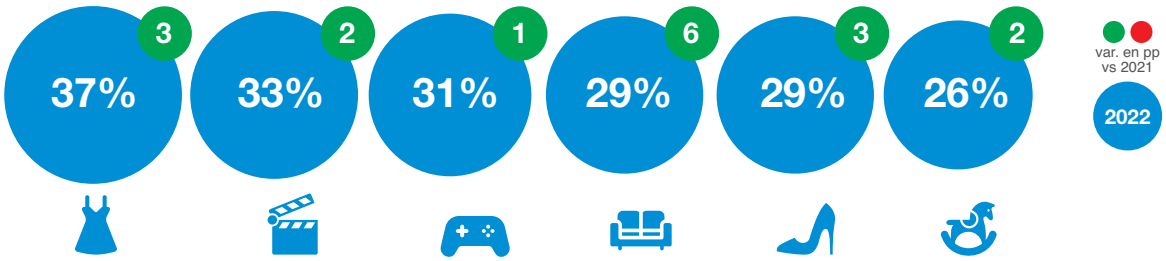
¿Cuáles de los siguientes productos o servicios adquiriste a través de tu dispositivo móvil en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Economía circular en el canal online

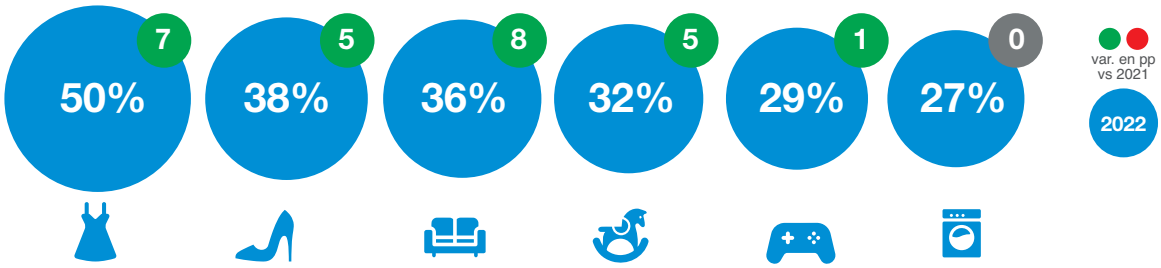
El 50% de los compradores online ha realizado alguna compra a particulares frente al 44% del año anterior.

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



El 49% de los compradores online ha realizado alguna venta a particulares frente al 41% del año anterior.

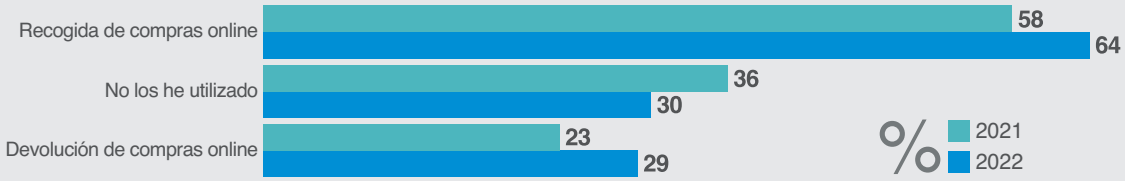
¿Cuál es el producto/s que has vendido?
(% respuesta múltiple)



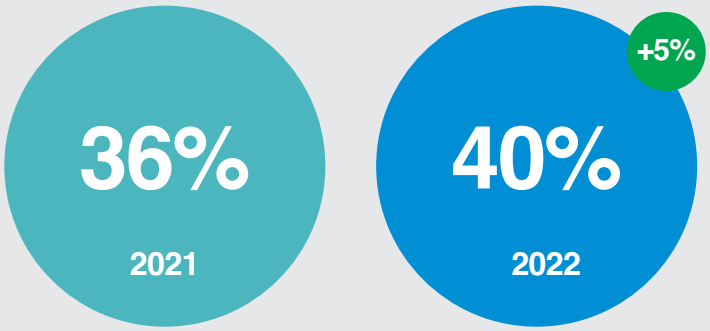
Logística y devoluciones

El 87% de los compradores online conoce los puntos de recogida frente al 85% del año anterior.

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

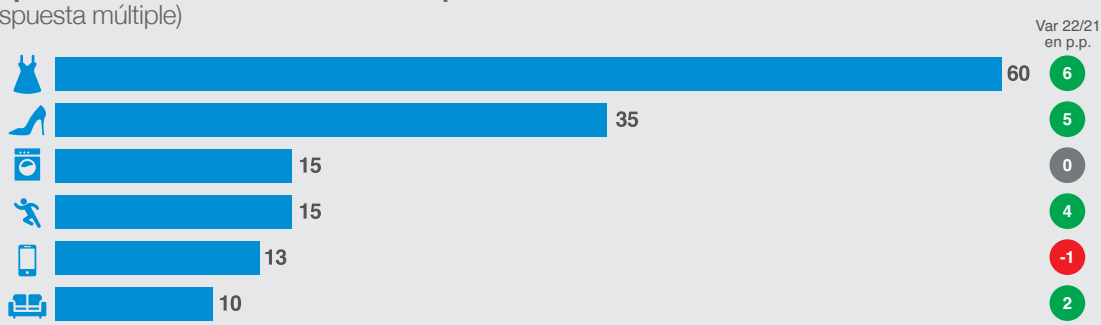


¿Has tenido que hacer alguna devolución (no cancelación) de algún producto o servicio comprado online en los últimos 12 meses?
(% respuesta única)



Continúa creciendo el porcentaje de devoluciones

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



Suscripciones online

El 50% de los compradores online tiene alguna suscripción frente al 46% del año anterior.

¿Qué tipo de suscripción tienes? (% respuesta múltiple)	2021	2022	Gasto medio mensual en 2022
Audiovisual (Netflix, HBO, Movistar Pluis, Amazon Prime)	92%	93%	29 €
Música (Spotify, youtube music)	30%	31%	14 €
Gaming (PSPlus, LIVE)	17%	15%	20 €
Libros (Kindle)	7%	7%	14 €
Licencias de softwares y app (Adobe, Strava, Autocad, linkedin)	8%	6%	38 €
Medios de comunicación (AS, El Pais, El Mundo...)	6%	5%	20 €

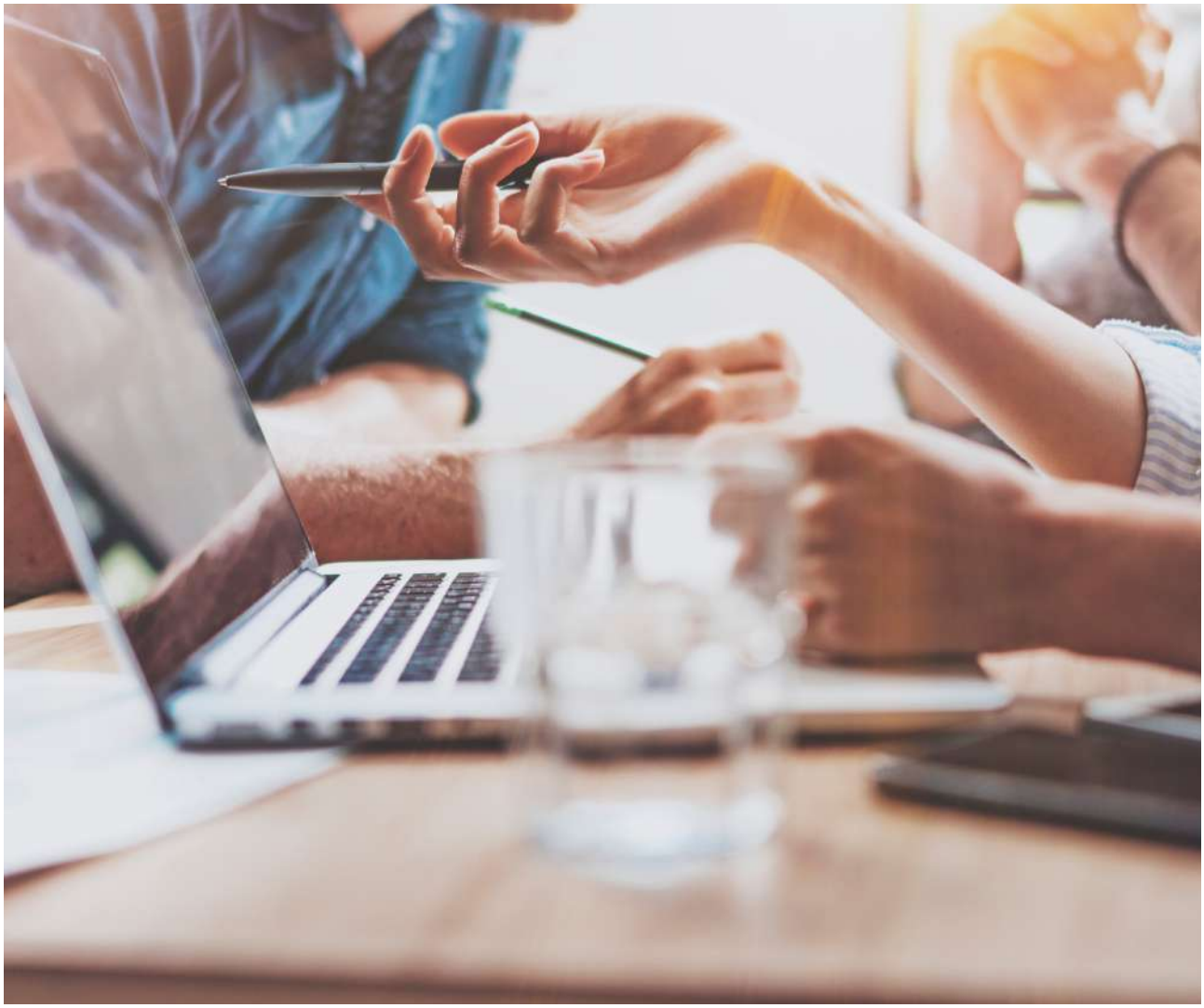
El 14% de los compradores online tiene alguna App relacionada con servicios de movilidad frente al 12% del año anterior.

¿Qué tipo de App de movilidad tienes? (% respuesta múltiple)	2021	2022	Gasto medio mensual en 2022
Vehículo privado compartido (Blablacar, Amovens)	26%	27%	51 €
Vehículo con chófer (Uber, Cabyfi, Mytaxi...)	66%	70%	45 €
Vehículo (Coche, moto, bici y patinete) **de alquiler sin chófer** (Car2go, Wibble, Lime, Ecooltra, bicimad...)	28%	27%	40 €

Comercio electrónico, sector económico en constante crecimiento

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
- Sistema de eficiencia energética
- Productos para bebé
- Bicicleta y accesorios
- Moto y accesorios
- Gaming
- Descanso
- Salud y belleza
- +3 -2 (Variaciones 2022/2021 en puntos porcentuales)



LA VOZ DE LOS PARTNERS

JUAN MIGUEL VILLEGAS VILLANUEVA

Responsable de Servicios y Valor Añadido de Mi Electro

Para empezar, nos gustaría conocer los orígenes y evolución de MI ELECTRO ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Nuestros orígenes como empresa dedicada a la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo se remontan a 1970, aunque MI ELECTRO es una marca bastante joven dentro del grupo.

Creamos MI ELECTRO en 2017 para asegurar la supervivencia del modelo de tienda de barrio en la venta de electrodomésticos, que se enfrenta a una pérdida de competitividad debido a la evolución del retail y la transformación digital del comercio. Nuestro principal activo es ofrecer herramientas de logística y comunicación, on y off line, a las tiendas de barrio para hacerlas competitivas. Actualmente contamos con más de 400 tiendas y un e-commerce que recibe 10 millones de visitas al año.

El funcionamiento es muy sencillo, cuando compras en la tienda online, tu electrodoméstico es servido por el establecimiento más cercano a tu domicilio que recibe el margen de ese producto y también el importe que pagas por servicios personalizados como el envío, la instalación o la puesta en marcha.

En resumen, nuestro modelo aúna lo mejor del modelo tradicional, con su atención per y lo mejor de la rapidez y el 24/7 de la venta digital.

El contexto económico actual tras la pandemia, y actualmente con la alta inflación es complicado, y afecta directamente al consumo de los hogares españoles. ¿Cuál sería tu valoración general sobre la situación actual del comercio electrónico?

Sin duda estamos en una etapa de cambios, pero siempre hay que estar preparado para ellos, si algo nos han enseñado estos tiempos pasados, es a readaptarnos en un tiempo récord y las palancas que pensábamos que iban a tardar años en activarse, se han adelantado al día de hoy. El cliente busca ahorro en la compra, pero también facilidad, rapidez y confianza en sus compras online y ahí es donde el modelo de negocio de MI ELECTRO conjugando tiendas físicas con nuestra página

web entra en juego dando una atención personalizada, cercana y siempre pendiente de todas las necesidades de nuestros consumidores.

Centrándonos en el sector de las compras online en el sector de los electrodomésticos. ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

El sector del electrodoméstico es un sector intenso, con mucha competencia, por eso es importante ofrecer algo distinto al cliente, por supuesto en precio, pero también en el apartado de servicios y valor añadido. Ahí radica nuestra principal ventaja, acercamos al cliente a la tienda de barrio, ésta hará la entrega del producto comprado online en un plazo máximo de 24-48 horas, generando así una relación entre cliente y tienda que de otra manera difícilmente se podría haber producido.

¿Te gustaría destacar algo acerca de las novedades o aspectos importantes dentro de vuestra empresa?
Como he dicho antes, destacaría que somos una empresa atenta a los cambios que exigen los clientes, siempre con ganas de mejorar y en continuo movimiento. Hay una frase de Charles Darwin que nosotros adaptamos a nuestra filosofía de trabajo:
"No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio".
Y vamos tras ello, tenemos cierto tamaño, pero somos ágiles y trabajamos hacia la verdadera omnicanalidad.

Centrándonos en la financiación, ¿Cuál crees que es el papel que juega dentro del sector?

Una buena financiera es importante para poder dar a nuestro cliente la comodidad de disfrutar del producto que ha visto en nuestra tienda online. El pago es un punto crítico en la compra del cliente, tener una financiera de confianza, como CETELEM ,conocida por todo el público, con experiencia y seguridad demostrada, te puede dar ese extra que hace que el cliente se decante por comprar en tu página web.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

El futuro se presenta apasionante, el foco de los fabricantes cada vez más centrado en facilitar la vida al cliente con la IA, tenemos televisores SMART TV, lavadoras con wifi y hasta electrodomésticos que barren y friegan por nosotros. Por nuestra parte tenemos que trabajar en todas las ventajas que aportan los servicios de valor añadido al comprador de nuestro e-commerce. Desde MI ELECTRO seguimos atentos a esos cambios que se van produciendo en el mercado para aplicarlos de una manera responsable en nuestra página, dando siempre la mejor solución adaptada a cada cliente.

ENTREVISTA

JAIME RUBIO

CEO de La Tienda Home

Para empezar, nos gustaría conocer los orígenes y evolución de La Tienda Home ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Todo comenzó en 2003 en un pequeño almacén de Daimuz, donde decidimos adentrarnos en un mercado desconocido en aquel entonces: la venta online. Empezamos a distribuir online distintos tipos de mobiliario, pero al poco tiempo nos centramos en el sector del descanso y nos convertimos en la empresa líder en venta de productos de descanso online.

Dos años después, en 2005, decidimos apostar también por la venta offline, abriendo nuestra primera tienda física en la ciudad de Gandía, donde nuestros clientes podían probar nuestros productos.

Más tarde, abrimos otras tres tiendas más, nuestra segunda tienda de Gandia, una en Valencia y otra en Benidorm, compitiendo con las grandes superficies de venta offline de la Comunidad Valenciana.

Actualmente contamos con 6 departamentos y más de 80 trabajadores, formados para ofrecer al cliente una experiencia completa, desde la atención comercial telefónica hasta el servicio posventa.

El contexto económico actual tras la pandemia, y actualmente con la alta inflación es complicado, y afecta directamente al consumo de los hogares españoles. ¿Cuál sería tu valoración general sobre la situación actual del comercio electrónico?

Como dices, el país atraviesa una situación desfavorable debido a la inflación, pero a raíz de la pandemia, la sociedad se ha visto obligada a hacer un uso más frecuente e intensivo de las e-commerce. Gracias a ese avance, las personas se han percatado de que pueden disponer de una mayor variedad de productos, desde la comodidad de su hogar y pudiendo elegir entre un amplio abanico de precios y calidades. En este aspecto desde La Tienda HOME no paramos de introducir nuevos productos de tapicería y descanso para ser día a día más competitivos.

Centrándonos en el sector de las compras online de productos relacionados con el descanso, ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

Como comentaba anteriormente, en Home fuimos pioneros en la venta online de productos de descanso y tapicería en España. Esto hizo que nuevas empresas nos tomaran como referencia, ofreciendo por ejemplo nues-

tra innovadora garantía de satisfacción de 120 noches de prueba. Actualmente el sector de venta online de productos de descanso es mucho mayor que entonces, por lo que la competencia también ha crecido. En negativo, te diría que cuanto más evoluciona el sector, más empresas aparecen con la intención de hacer negocio rápido y desaparecer. Por eso, es importante que como clientes, busquemos empresas de reputada solvencia, pues serán quienes nos darán soporte ante un problema de garantía.

Gracias a nuestra trayectoria de casi 20 años, podemos dar no solo el mejor precio, sino un servicio excepcional al cliente basándonos en la experiencia adquirida en todo este tiempo. Adicionalmente contamos con productos que otros competidores no tienen, siendo también líderes en la venta de productos de tapicería, donde tenemos el catálogo más amplio de Europa.

¿Te gustaría destacar algo acerca de las novedades o aspectos importantes dentro de vuestra empresa?

En La Tienda Home apostamos por la innovación constante. Por eso, desde que emprendimos esta aventura, hemos incorporado 6 departamentos especializados en cada uno de los aspectos. Una de las partes más importantes de la venta online es la atención al cliente. Por ello, nuestro departamento comercial está disponible 363 días al año, brindando al cliente una atención personalizada, asesorándole en sus necesidades de una forma muy cercana.

Por otro lado, nuestro departamento de calidad se encarga de asegurar que nuestros productos disponen de una calidad óptima, garantizando una satisfacción absoluta por parte del cliente. Tanto ellos como los otros cuatro departamentos forman parte de la gran familia de La Tienda Home. Tenemos muy claro que el día a día lo mueven las personas que trabajan codo con codo dentro de La Tienda HOME, es por eso que nos esforzamos en cuidar a nuestro equipo, haciéndoles partícipes de las decisiones de la empresa y fomentando siempre la conciliación laboral y familiar.

Centrándonos en la financiación, ¿Cuál crees que es el papel que juega dentro del sector?

En los tiempos que corren donde la inflación ha hecho que muchos hogares pierdan poder adquisitivo, el papel de la financiación es muy importante. En nuestro sector cuando una persona toma conciencia de que pasa un tercio de su vida descansando, lo que busca es un colchón o un sofá de calidad, y para ello es necesaria una inversión importante. La facilidad con la que nuestros clientes pueden financiar su compra sin intereses a través de plataformas como Cetelem, hace que la compra sea mucho más cómoda y viable para muchas personas.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Creo que el sector va a cambiar mucho ya que el mercado varía por momentos. Cada día más los consumidores prefieren comprar en grandes empresas donde saben que podrán tener no solo los mejores precios y la mejor variedad, sino también los mejores plazos y mayor servicio. En este aspecto La Tienda HOME seguirá apostando por la omnicanalidad para que nuestros clientes decidan donde podar comprar sea web, teléfono o de forma física.

ENTREVISTA

JUAN LUIS CABEZA

CEO de Social Energy

Para empezar, nos gustaría conocer los orígenes y evolución de SOCIAL ENERGY ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Social Energy comenzó a raíz de la salida del RD 244/2019 de 5 de Abril, donde se regula las instalaciones de autoconsumo. Llevábamos muchos años esperando esta oportunidad y fue en ese momento cuando dimos el pistoletazo de salida, a un proyecto que teníamos fraguado desde 2008. El día 2 de Noviembre de 2019 Social Energy sale al mercado en Sevilla, Málaga, Huelva, Cádiz, Córdoba y Tenerife.

En Social Energy tuvimos claro desde el principio que nuestro producto y servicio debería ser totalmente diferencial y con muchísimo valor añadido, ofreciendo el mejor producto tecnológico disponible al mejor precio garantizado y con las mayores garantías. Apostamos claramente por una orientación cliente basada en la sencillez, transparencia y cercanía continua para que nuestros clientes no se perdieran en la burocracia que supone todos los trámites de legalización, subvenciones, licencias de obras…

Con estos valores diseñamos nuestro plan y establecimos nuestro crecimiento con la ayuda de nuestros partners, consiguiendo una evolución en la compañía que nos lleva en la actualidad a generar más de 300 puestos de trabajo y una facturación en 2022 de unos 20 millones de €., con presencia a nivel nacional.

El contexto económico actual tras la pandemia, y actualmente con la alta inflación es complicado, y afecta directamente al consumo de los hogares españoles. ¿Cuál sería tu valoración general sobre la situación actual del comercio electrónico?

El comercio electrónico es cada día más común, su sencillez, comodidad y flexibilidad hace que sea un canal que cada día tiene más adeptos. En el contexto de inflación, el comercio electrónico juega un papel fundamental para las familias, puesto ofrece una forma de entretenimiento además de ahorro puesto que es fácil comparar precios del mismo producto/servicio además de ahorrar en desplazamientos que en muchos casos suponen un gasto extra en combustible, tiempo, comidas, etc.

Centrándonos en el sector de las compras online productos relacionados con la transición energética como las placas solares, ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

El comercio electrónico es vital para cualquier compañía en estos momentos y la tendencia es ascendente desde que comenzamos. En nuestro caso el canal representa el 52% de nuestras ventas actualmente y no para de crecer mes a mes.El uso intensivo de los Smartphone y los portátiles, rearman cada día más la confianza de los usuarios en la compras on line. La comodidad de comprar o pedir info en cualquier momento y de una manera sencilla hace que este canal no pare de crecer.

¿Te gustaría destacar algo acerca de las novedades o aspectos importantes dentro de vuestra empresa?

Nuestro departamento de I+D está totalmente alineado con los fabricantes con los que trabajamos. Esto es realmente importante porque siempre estamos a la vanguardia tecnológica del sector y además tenemos una ventaja en la relación con nuestros clientes finales y los fabricantes.

Debido a la planificación con los fabricantes y el buen clima de cooperación con los distribuidores, tenemos stock permanente en nuestras instalaciones que nos permiten garantizar a nuestros clientes que en 20 días hábiles como máximo tendrán su instalación funcionando en su tejado.

Todos nuestros diseños lo realizan ingenieros industriales y nuestra gestoría interna liderada por licenciadas en derecho realizan todos los trámites frente a las administraciones favoreciendo una excelente experiencia cliente que se refleja en las buenas reseñas en google y trustpilot.

El mantenimiento es otro de los puntos fuertes que tenemos como compañía. Las instalaciones solares precisan de un mantenimiento continuo para el buen funcionamiento de la instalación. El monitoreo diario por parte de nuestros operarios es básico para ver cualquier anomalía que pudiera ocurrir y acudir de inmediato si fuera necesario.

Centrándonos en la financiación, ¿Cuál crees que es el papel que juega dentro del sector?

El papel de la financiación es fundamental en este sector. Debido al incremento de los precios de la energía, hay familias que no tienen el suficiente ahorro como para afrontar un gasto importante en la compra de una instalación fotovoltáica. Gracias a la financiación el cliente puede pagar la cuota financiera y la factura de la luz ahorrando dinero frente a lo que pagaba solo en la factura energética.

Familias que pagan unos 200€ en energía, gracias a las financieras terminan pagando unos 130/140€ entre cuota financiera y factura de energía. En estos tiempos donde las familias ven reducido su poder adquisitivo, gracias a la oportunidad de financiación pueden aliviar este aspecto en muchos casos significativamente.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

El sector está en plena ebullición fruto del escenario geopolítico mundial. Los precios de la energía en continuo crecimiento además del problema climático que nos acecha, unido al problema energético en la UE con el conflicto Rusia/Ucrania hace que la energía fotovoltaica sea una parte de la solución a los diferentes problemas energéticos y climáticos que nos acechan.

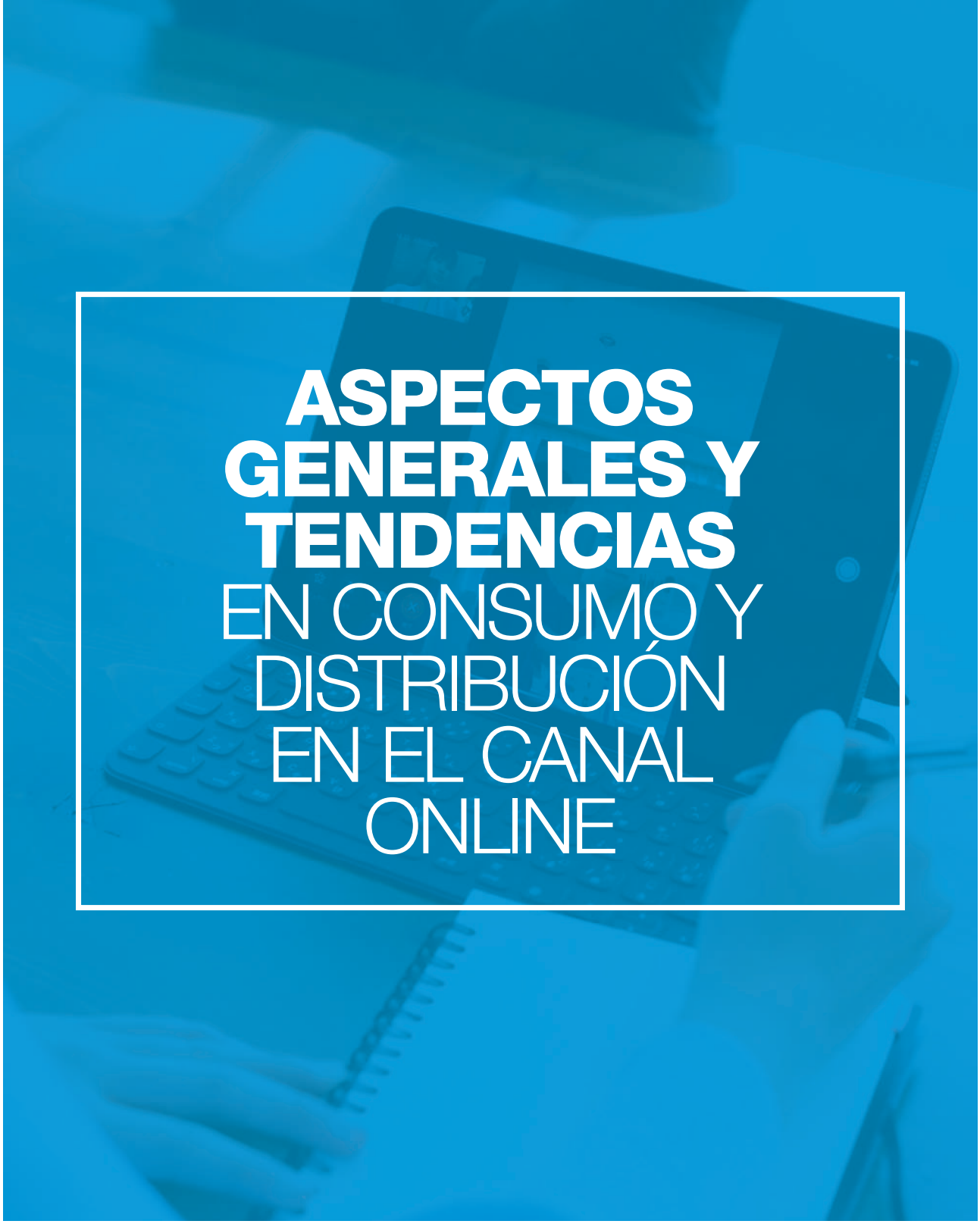
Las instalaciones solares minimizan notablemente la huella de carbono de un hogar, un negocio, una industria…, además de conseguir independencia energética. La sociedad está cada día más concienciada y además instalar paneles significa ahorro, esto sumado a los incentivos de las administraciones auguran un crecimiento muy importante en el sector.

La amenaza en estos momentos son los pequeños instaladores poco cualificados que desde el desconocimiento realizan instalaciones solares que puede ser muy peligrosas para quien las monta, puesto que son instalaciones eléctricas que pueden salir ardiendo o si no están bien ancladas pueden salir volando causando daños personales y/o materiales y no habrá nadie que responda ante problemas que puedan surgir.

Además al no tener planificación los materiales que suelen montar son de muy baja calidad lo que merma considerablemente la producción y la durabilidad de la instalación.

Ni que decir tiene que estos pequeños instaladores que salen como setas y aparecen y desaparecen como el Guadiana, en la mayoría de los casos no legalizan la instalación y no pueden pedir el incentivo oportuno al no estar homologados y certificados como empresa instaladora, con los perjuicios que causan a quien tienen como clientes.

Es por esto que es importante elegir a quien nos va a realizar la instalación solar para no llevarnos sorpresas y futuros impagos a las entidades financieras que den soporte a este tipo de empresas.

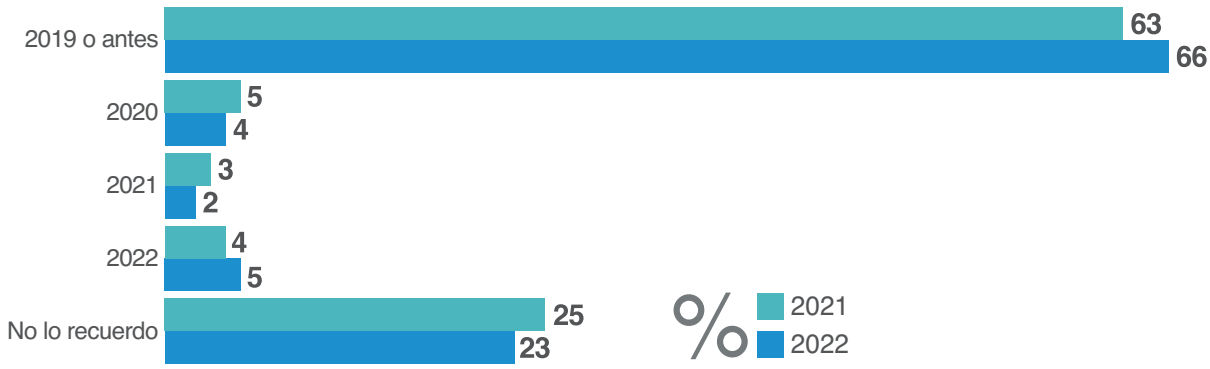


ASPECTOS GENERALES Y TENDENCIAS EN CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN EN EL CANAL ONLINE

Aspectos generales

¿Cuándo compraste por primera vez por internet?

(% Respuesta única)



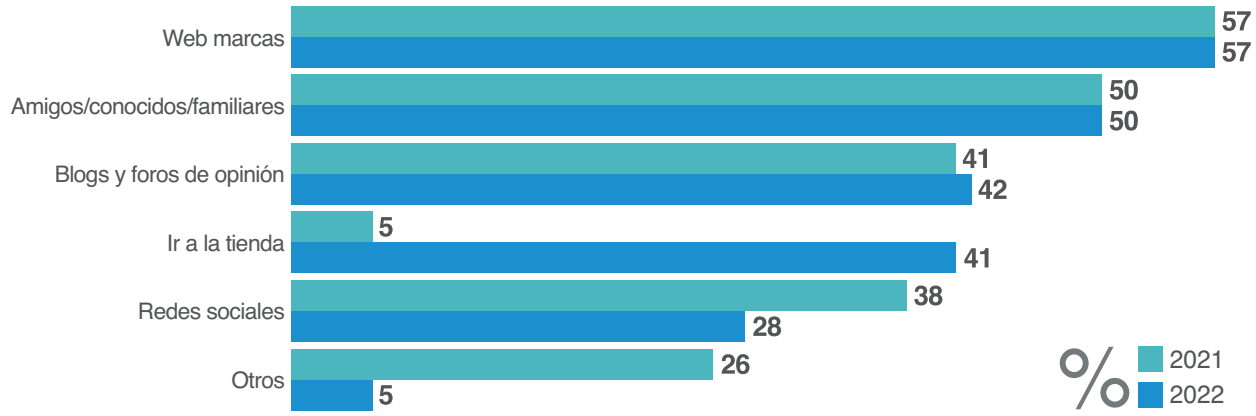
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

La mayoría de encuestados (66%) declara haber realizado su primera compra online antes de 2019, siendo el porcentaje mayoritario el de aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 71% 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 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

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 mayores de 45 años con un 62% de menciones.

Las consultas previas a amigos o familiares, se reafirman en la segunda posición con un 50% de menciones manteniéndose respecto a 2021.

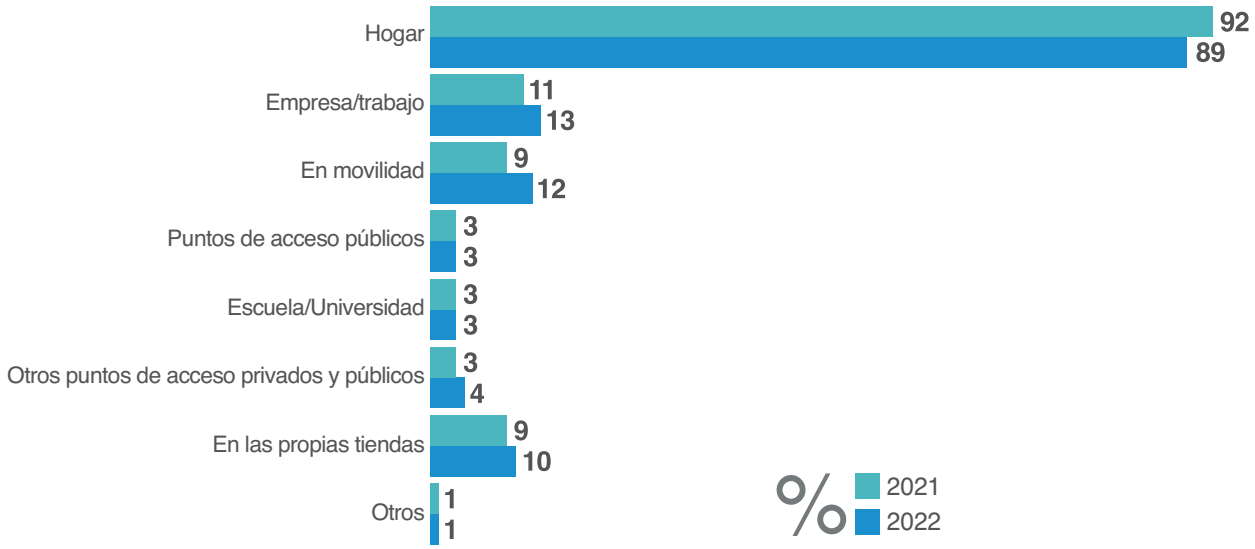
Las consultas realizadas en blogs y foros de opinión, presentan por primera vez en dos años, un ligero incremento (42% vs 41% en 2021).

Lo más destacable es el fuerte incremento de 36 puntos porcentuales, en el porcentaje de consumidores que antes de realizar sus compras online acuden a la tienda física para ver los productos.

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 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

Al igual que en años anteriores, el lugar desde donde mayoritariamente los españoles realizan sus compras online es el hogar con un 89% de menciones, pero continúa descendiendo un año más.

El lugar de trabajo continúa ocupando el segundo lugar, pero a mucha distancia de las compras realizadas desde casa, sólo el 13% de los encuestados declara haber realizado alguna compra online desde su lugar de trabajo, mostrando un ligero incremento de dos puntos respecto a 2021.

Las compras en movilidad continúan aumentando y son declaradas por el 12% (vs 9% en 2021) de encuestados, destacando por encima de la media aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 15% de menciones.

Aunque todavía presentan un porcentaje muy bajo, las compras realizadas desde las propias tiendas van ganando terreno poco a poco (10% vs 9% en 2021), sobre todo en los compradores entre los 25 y 34 años, que destacan 3 puntos por encima de la media, con un 13% de menciones.

Frecuencia de compra online

¿Con qué frecuencia suele realizar sus compras online?

(% Respuesta única)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

La frecuencia de compras por internet es cada vez mayor desde hace varios años. El 17% de encuestados afirma realizar varias compras por semana frente al 16% del año anterior, destacando por encima de la media aquellos compradores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 21% de menciones.

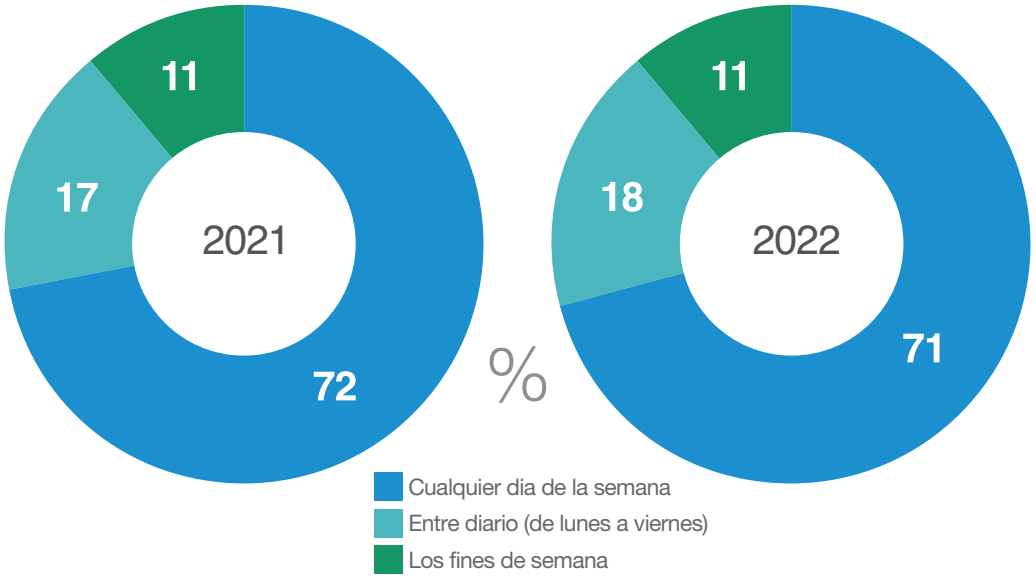
El 19% de encuestados declara realizar compras online una vez por semana, lo que supone un aumento de 2 puntos respecto a 2021.

El porcentaje de aquellos cuya frecuencia de compra es de una o dos veces al mes, se mantiene estable respecto al año anterior con un 23% de menciones en ambos casos.

Se observa un descenso de 3 puntos porcentuales en el número de consumidores que sólo realizan compras por internet una vez al mes.

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

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

La mayoría de encuestados declara realizar sus compras cualquier día de la semana (71%).

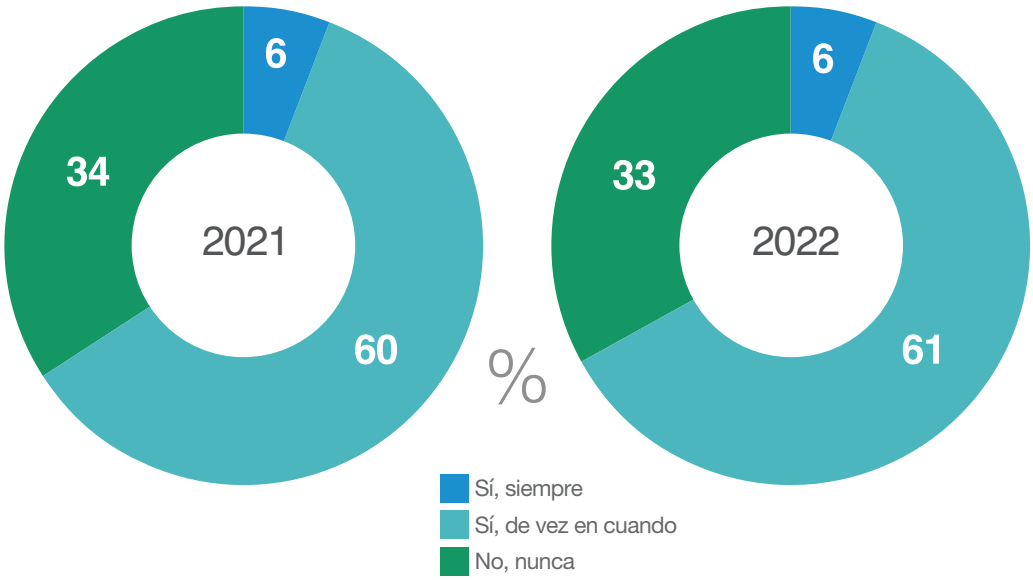
El 18% de encuestados y con un incremento de 1 punto respecto a 2021, prefiere comprar online entre diario, destacando por encima de la media los consumidores entre 18 y 34 años con un 23% de menciones.

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

Búsqueda offline, compra online

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

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

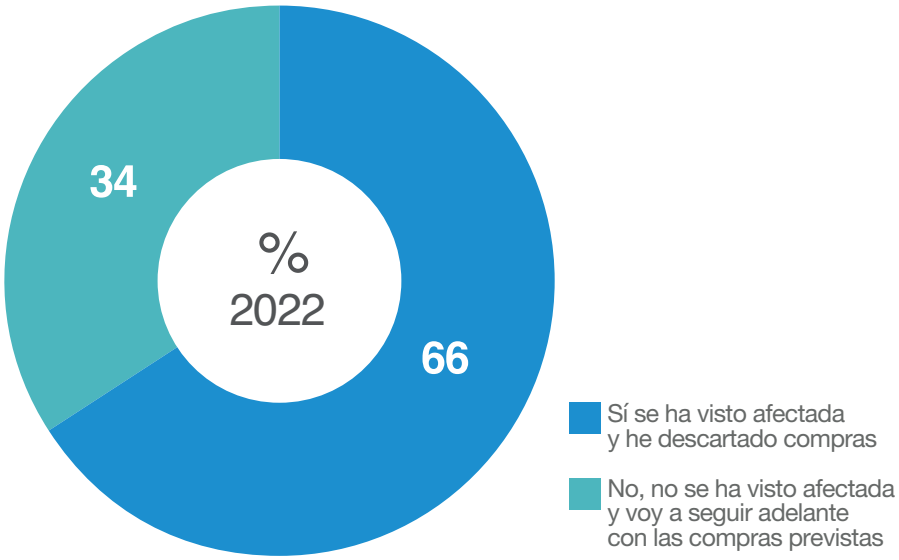
Continúa la tendencia hacia la necesidad de visitar la tienda física antes de realizar la compra por internet. La gran mayoría de consumidores encuestados, afirma acudir en algunas ocasiones a la tienda física antes de realizar su compra online (61% vs 60% en 2021) y el 6% declara visitar siempre la tienda antes de realizar cualquier adquisición por internet. En este sentido, destacan los consumidores entre 18 y 24 años con un 10% de menciones.

En el lado opuesto y con un descenso de 1 punto porcentual respecto al año anterior, está el 33% que declara que no acude nunca a la tienda física antes de realizar una compra online.

El impacto de la inflación en las compras online

Ante la reciente subida generalizada de precios y la alta inflación (energía, combustible, etc…) ¿Se ha visto afectada tu economía familiar de tal manera que has descartado realizar compras que tenías previstas para los próximos meses?

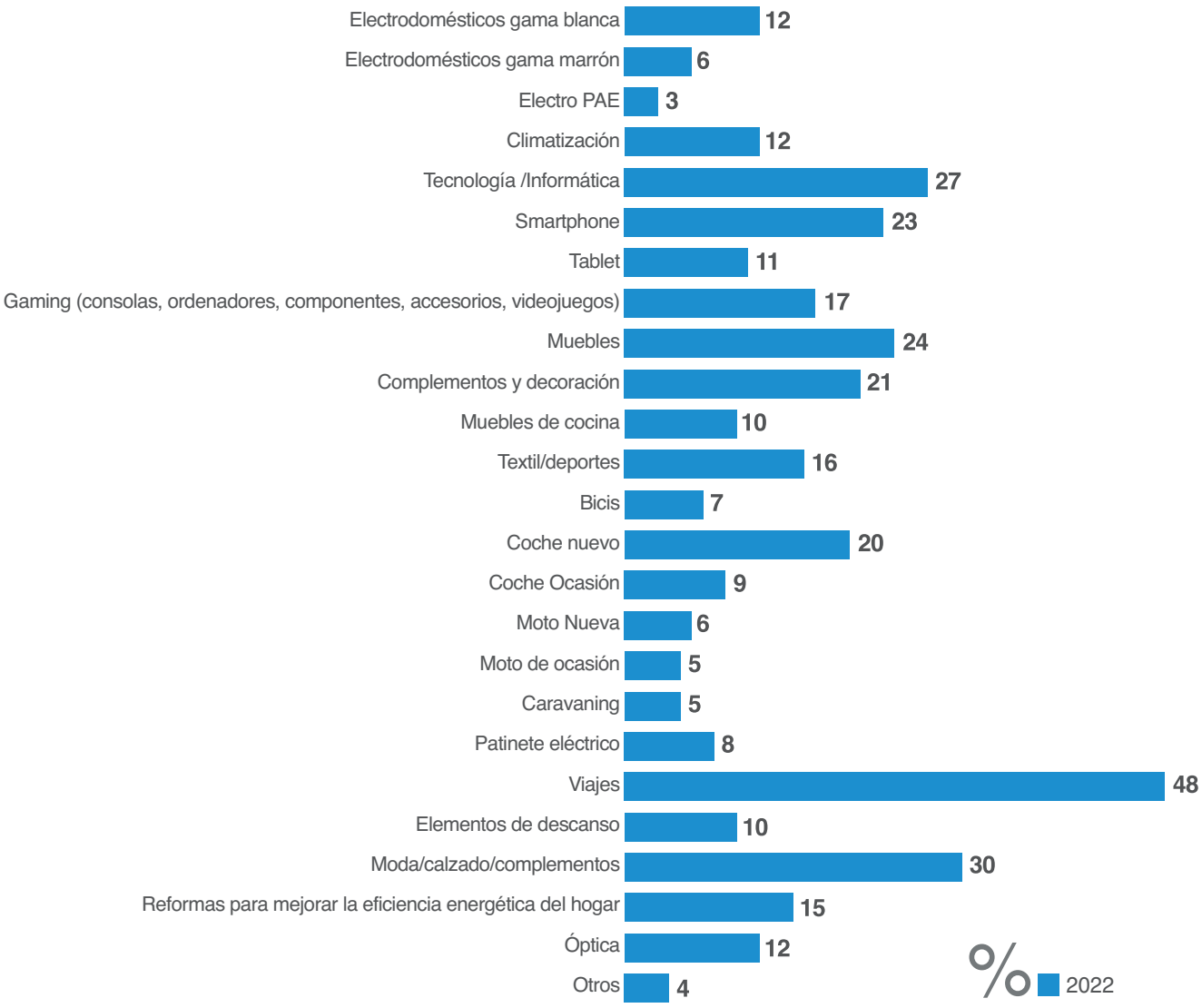
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

Has contestado que la alta inflación ha afectado a tu economía familiar, descartando compras que tenías previstas para los próximos meses. ¿A cuáles de los siguientes sectores pertenecían las dichas compras?

(% Respuesta múltiple)



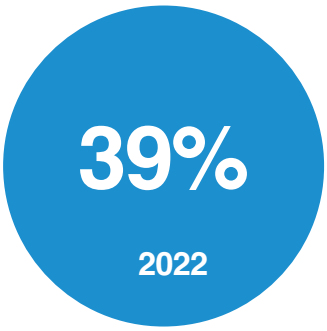
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

La actual situación económica de una elevada inflación y el temor a la recesión, han impactado claramente en el consumo de los hogares españoles tal y como hemos visto recientemente en nuestro estudio Consumo España; sin embargo, hay que señalar que, en el caso de las compras online, el impacto ha sido menor que en el caso de las tiendas físicas. Si 8 de cada 10 españoles descartaban compras previstas en este canal, en el caso del comercio electrónico son 7 de cada 10.

A priori, los productos más descartados han sido los relacionados con la moda, los productos tecnológicos e informáticos y los muebles.

¿La financiación podría ser una opción para replantearte de nuevo dichas compras?

(% Respuesta única)



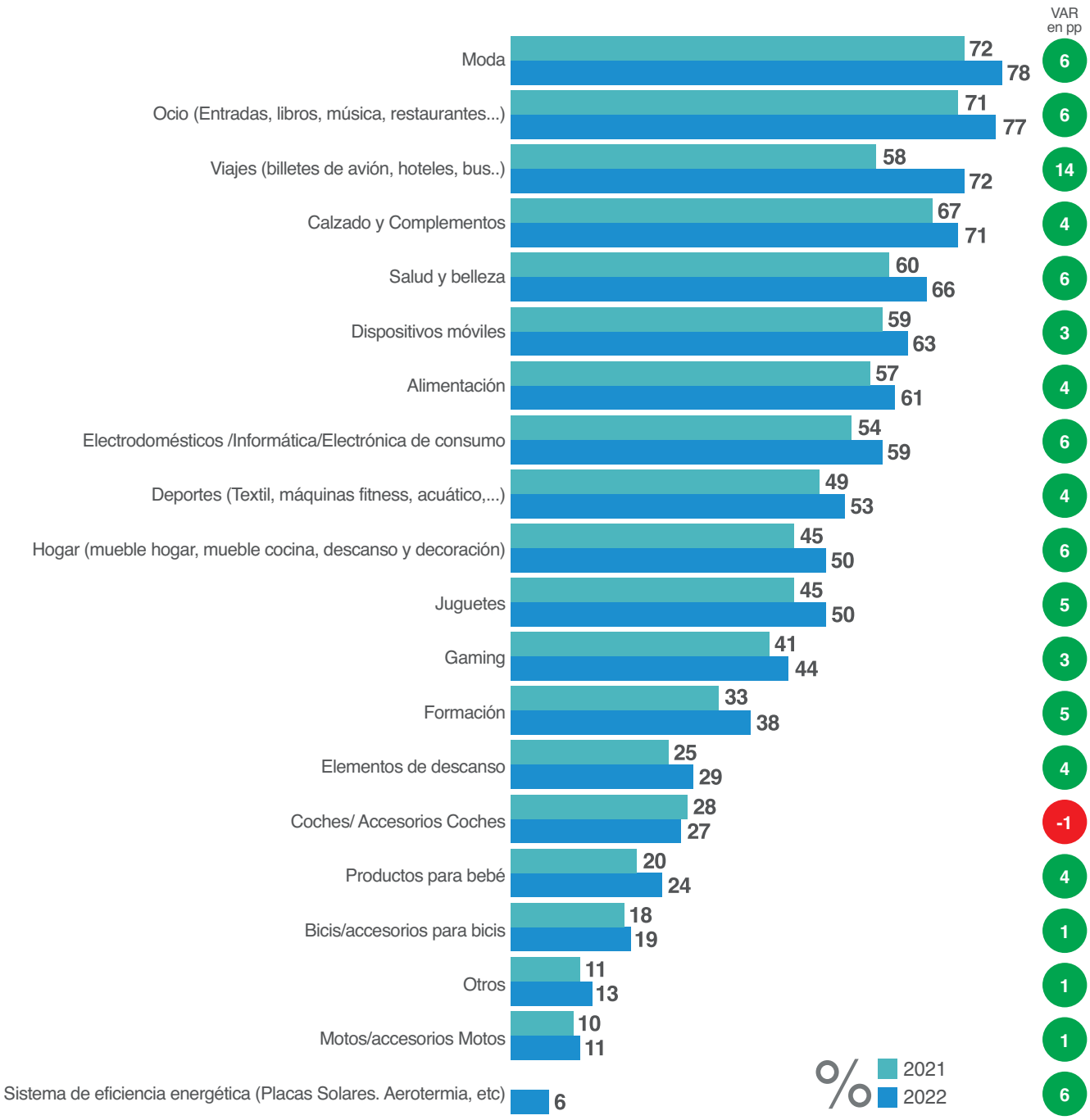
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

Entre 4 de cada 10 consumidores que han tenido que descartar sus compras previstas debido a la fuerte inflación, la opción de la financiación podría ser una opción para replantearse dichas compras. En este sentido destacan aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 48% de menciones (9 puntos porcentuales más que la media).

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 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

La encuesta realizada en 2022 muestra como el porcentaje de compradores online crece en todos los sectores analizados, con la única excepción de coches y accesorios que desciende 1 punto porcentual respecto a 2021.

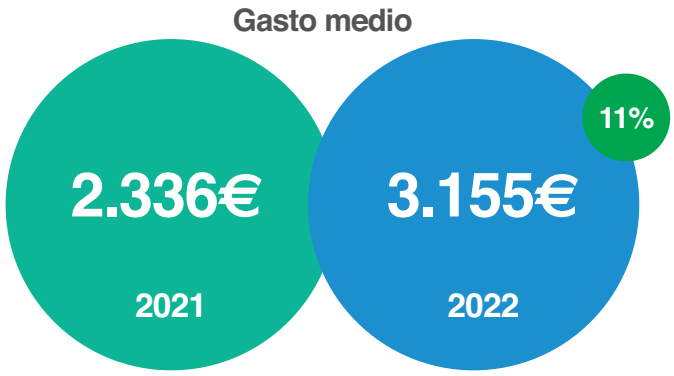
El Top 5 de productos más comprados online en los últimos 12 meses lo configuran por este orden: la moda, el ocio, viajes, calzado/complementos y productos de salud y belleza. Aunque todos ellos muestran crecimientos respecto al año anterior, hay que destacar especialmente el incremento de 14 puntos porcentuales del sector viajes.

En general, hay que señalar que los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media en las compras realizadas en prácticamente todos los productos y servicios analizados.

Gasto medio realizado en la compra de productos 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 €)

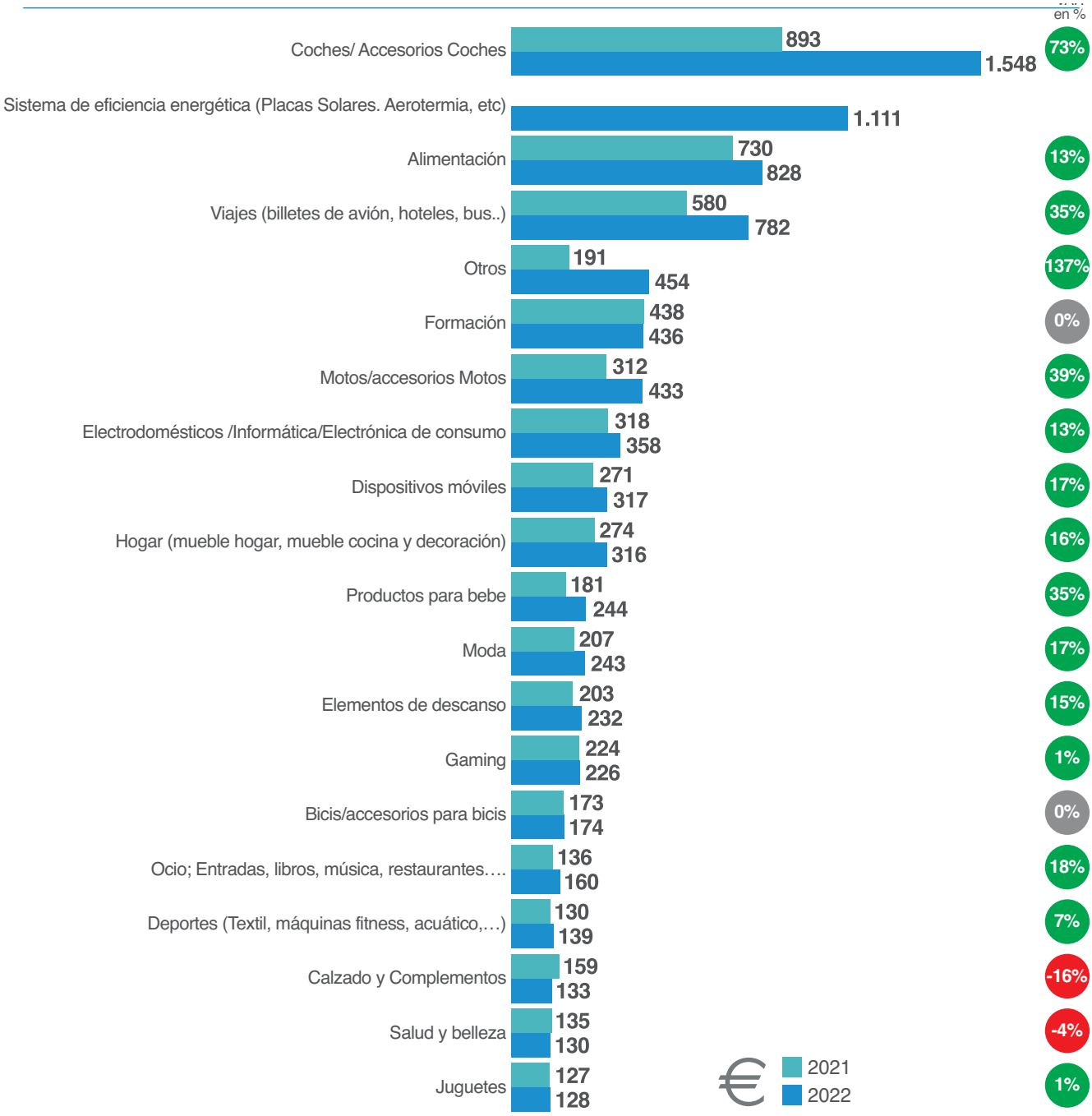


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

El gasto medio de los españoles en sus compras realizadas por internet en 2022 asciende a 3.155€ lo que supone un importante crecimiento del 35,5% 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 3.369€ (un 7% más que la media).

¿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 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

El gasto medio declarado por los compradores online crece en todos los mercados analizados excepto en los sectores de calzado y productos de belleza, que muestran un descenso del 16% y el 4% respectivamente.

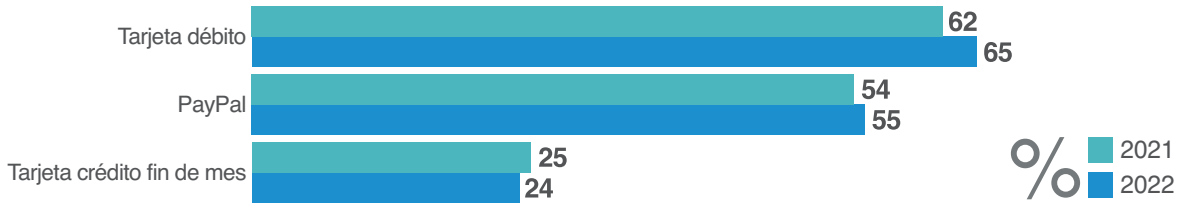
El sector donde más gasto han realizado los consumidores es el de los coches y accesorios con un gasto medio declarado de 1.548€ y un fuerte crecimiento del 73% respecto a 2021. En este sentido, es importante destacar que el segmento de compradores con edades entre los 18 y 24 años son los que más gasto han realizado en estas compras, con un gasto medio declarado de 3.250€.

Les sigue el desembolso destinado a sistemas de eficiencia energética para el hogar (1.111€), las compras de alimentación con un desembolso de 828€ (+13% respecto a 2021) y viajes, con un gasto medio de 782€ y un importante crecimiento del 35% respecto al año anterior.

Medio de pago y financiación

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

(En % respuesta múltiple)



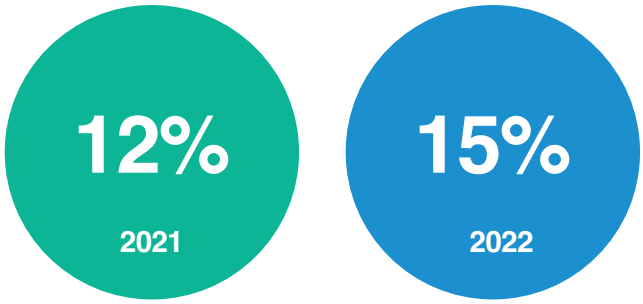
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

Los medios de pago más utilizados por los consumidores en sus compras online, son la tarjeta de débito y Paypal, con un 65% y un 55% de menciones respectivamente. En ambos casos se produce un incremento respecto a los datos obtenidos en 2021.

El top 3 lo cierra el pago realizado con tarjeta de crédito fin de mes con un 24% de respuestas obtenidas y un descenso de 1 punto porcentual.

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

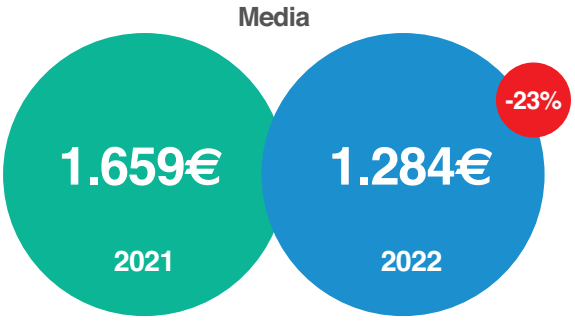
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

¿Cuál ha sido el importe total que has financiado?

(Abierta numérica

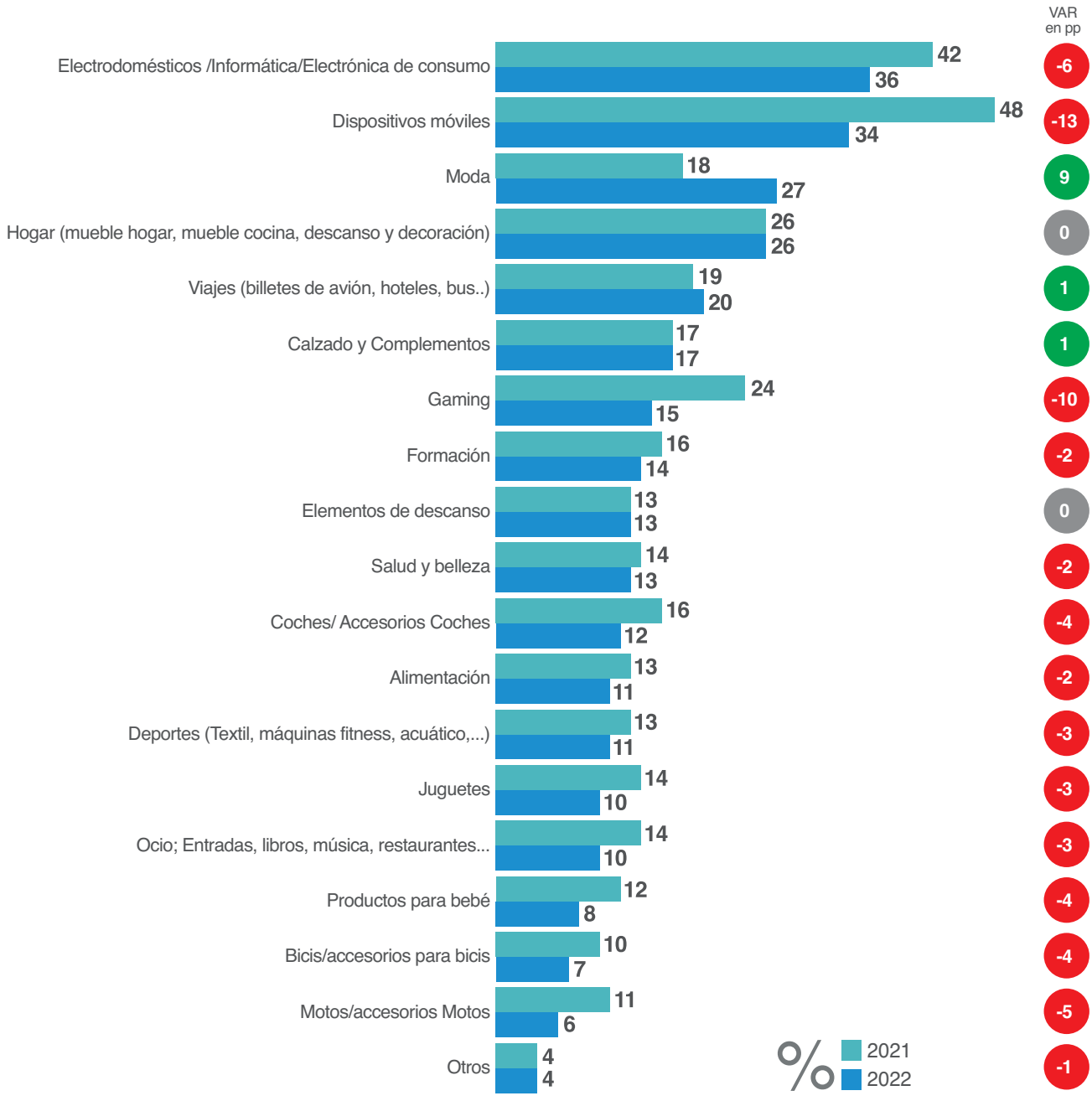


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

El 15% de los encuestados declara haber financiado alguna de las compras que ha realizado por internet, con un incremento de 3 puntos respecto al año anterior. El importe medio financiado en 2022 asciende a unos 1.284€ lo que supone un descenso del 23% respecto al 2021.

¿Qué tipo producto/s o servicio/s has financiado en tus compras online?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

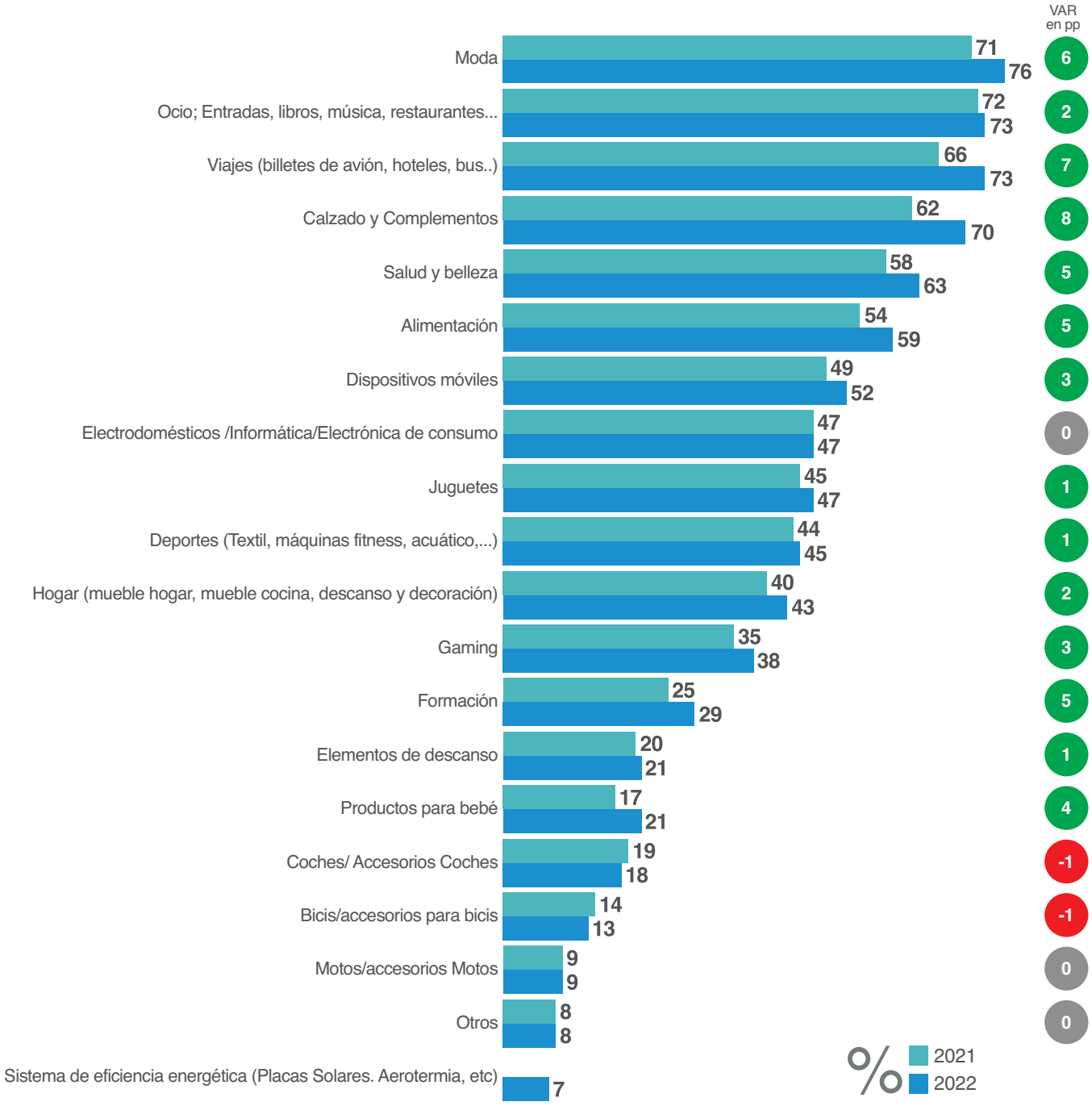
La mayor parte de sectores muestran porcentajes de financiación inferiores al año anterior.

Los productos más financiados por aquellos que declaran haber utilizado este medio de pago son los electrodomésticos/tecnología (36% vs 42% en 2021), los dispositivos móviles (34% vs 48% en 2021), los productos de moda (27% vs 18% en 2021), los muebles de hogar (26%) y los viajes (20% vs 19% en 2021).

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 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

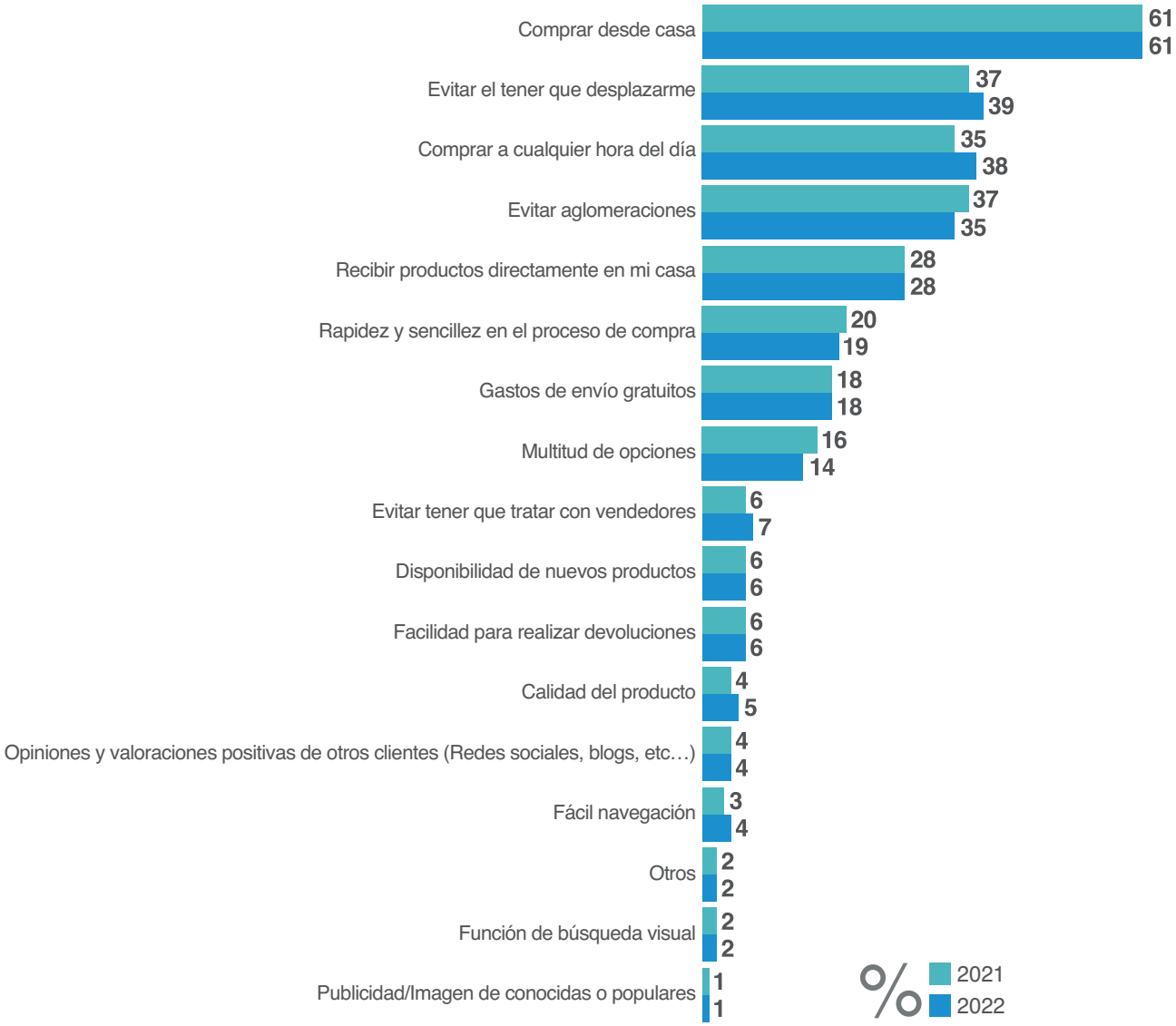
El top 3 de productos con mayor intención de compra de cara a los próximos 12 meses son la moda (76%), el ocio (73%), y los viajes (73%). Las que presentan un mayor crecimiento son las relacionadas con el sector calzado y complementos (+8 p.p), los viajes (+7p.p) y la moda (+6 p.p).

Por segmento de edad, podemos decir que los mayores porcentajes de intención de compra se encuentran en aquellos consumidores con edades entre los 35 y 44 años.

Aspectos positivos y negativos de la compra online

Indique los 3 aspectos más positivos a la hora de realizar compras online

(% Respuesta múltiple)

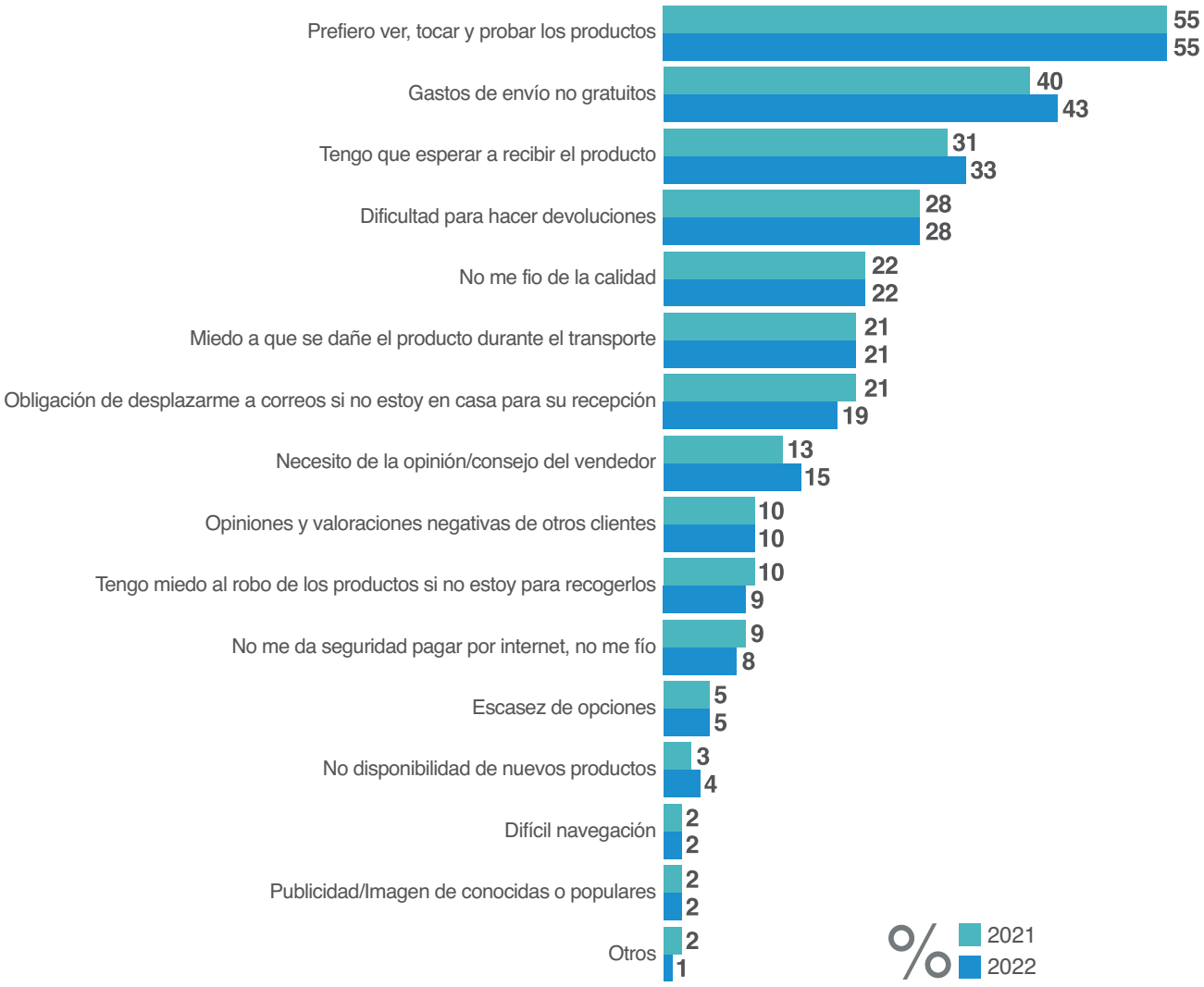


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

Los aspectos más valorados por los consumidores, son al igual que el año anterior, el poder realizar la compra desde casa y el evitar desplazamientos con un 61% y un 39% de menciones respectivamente. En ambos casos, son los consumidores mayores de 45 años los que más valoran estos aspectos.

Indique los 3 aspectos más negativos a la hora de realizar compras online

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

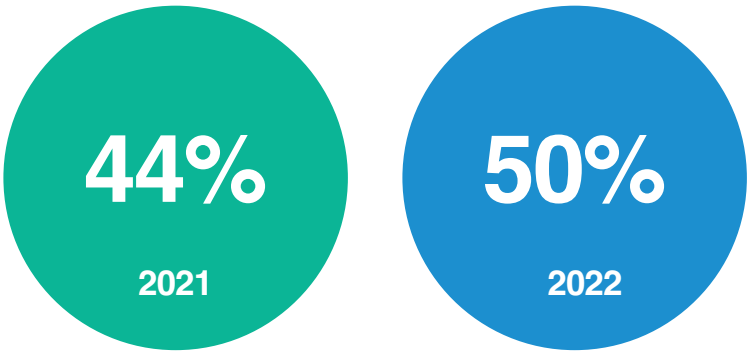
Uno de los principales inconvenientes de la compra online es la imposibilidad de ver y tocar el producto, lo cual es mencionado por un 55% de consumidores encuestados.

La variable de gastos de envío no gratuitos continúa creciendo un año más, con un 43% de menciones y un aumento de 3 puntos respecto a 2021.

Economía circular en el canal online: Compra y venta a particulares

¿Has comprado algún producto a un particular a través de internet?

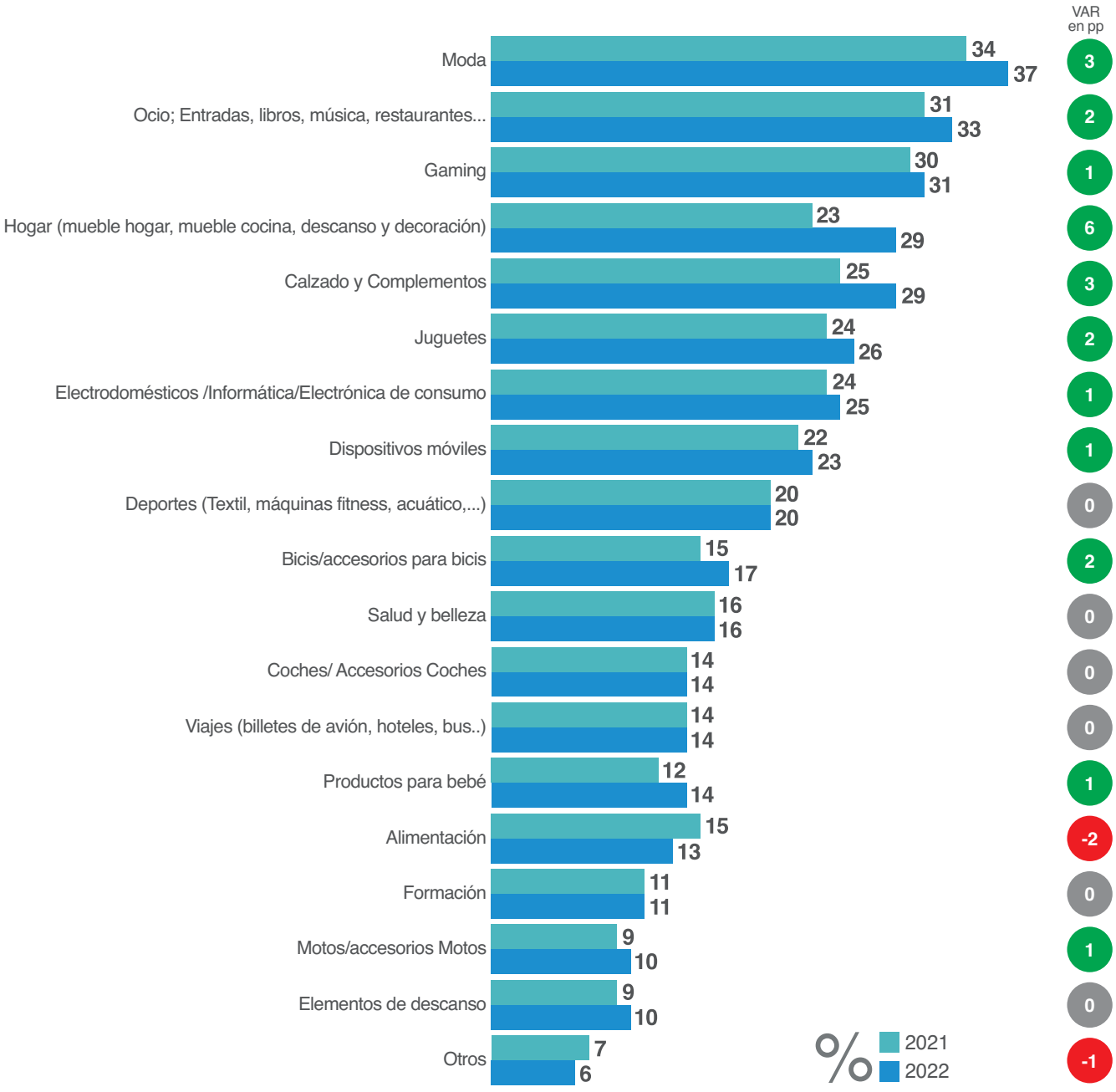
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

¿Cuál es el producto/s que has comprado?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

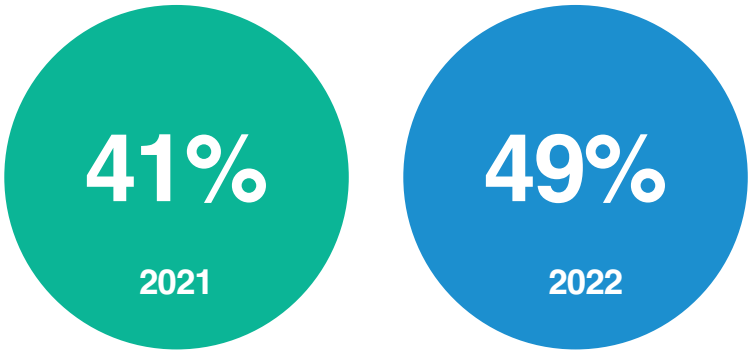
El porcentaje de internautas que ha comprado algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 50% frente al 44% del año anterior, lo que supone un incremento de 6 puntos porcentuales respecto a 2021.

La *Economía Circular* es una tendencia hoy en día, y lo vemos no sólo en la compra-venta de productos de segunda mano en las tiendas físicas, sino, como muestran los datos del gráfico anterior también en el canal online. Crece el número de compradores y también crece el número de sectores en los que realizan dichas compras.

Moda, ocio y *gaming*, son los productos de segunda mano que más han comprado, con incrementos respecto al año anterior en los tres casos. Los consumidores más jóvenes con edades entre los 18 y 24 años destacan por encima de la media con un 51% de menciones (vs 37% de la media) en la compra de ropa de segunda mano.

¿Has vendido algún producto a un particular a través de internet?

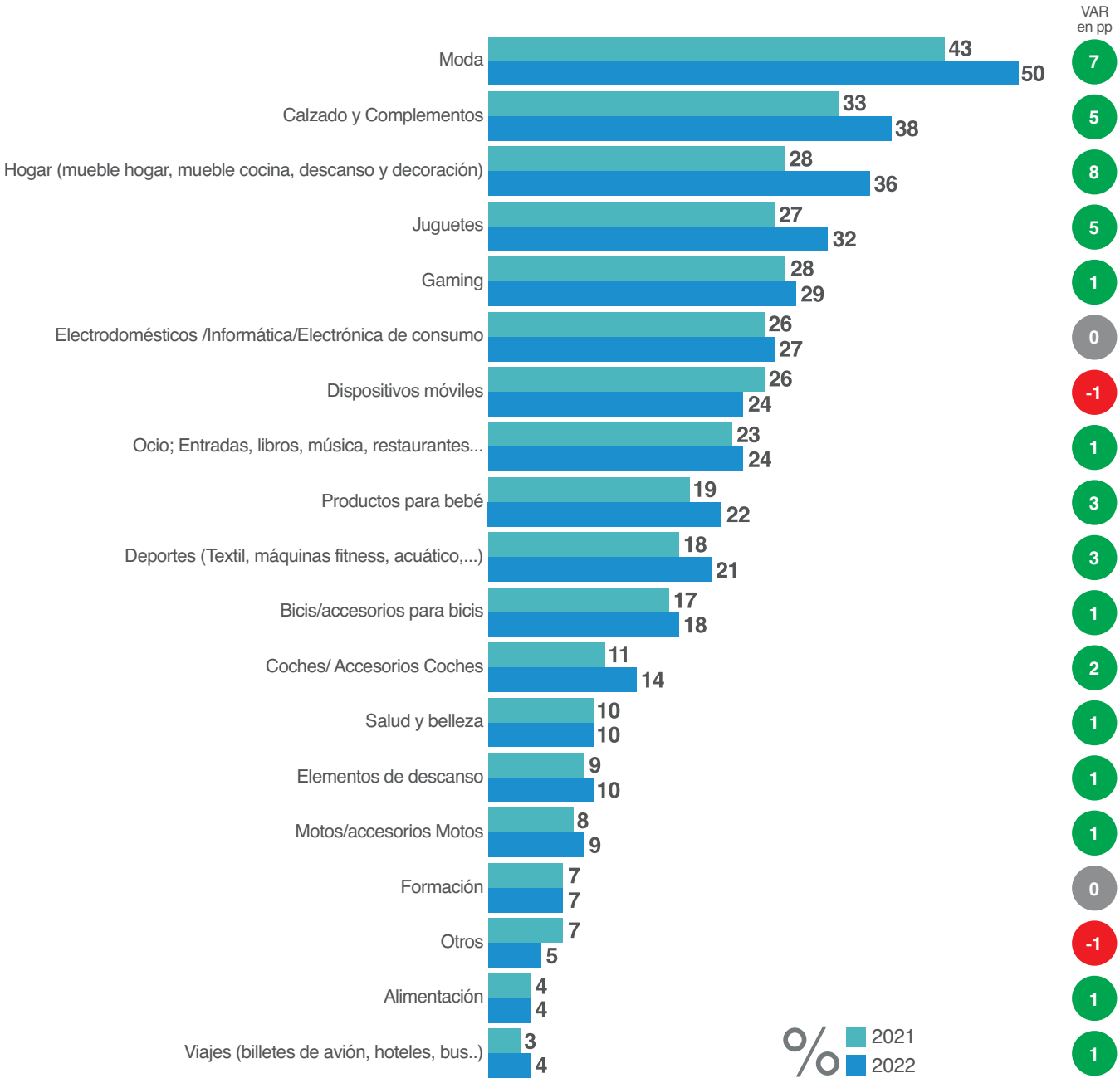
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

¿Cuál es el producto/s que has vendido?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

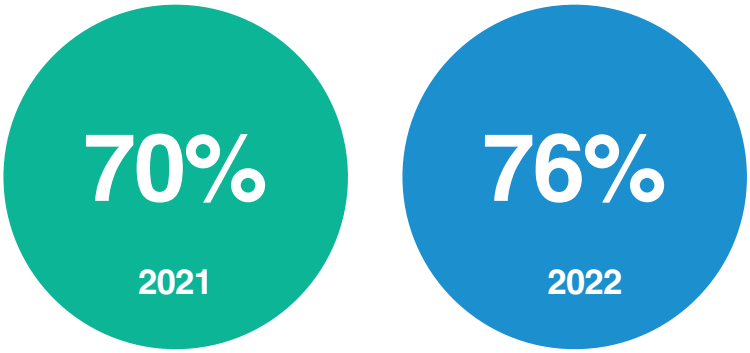
El porcentaje de internautas que ha vendido algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 49% frente al 41% del año anterior, lo que supone un aumento de 8 puntos porcentuales respecto al 2021.

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 50% de menciones y un aumento de 7 puntos respecto al año anterior. Le siguen el calzado/complementos con un 38% de menciones y un aumento de 5 puntos.

M-commerce

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

(% Respuesta única)



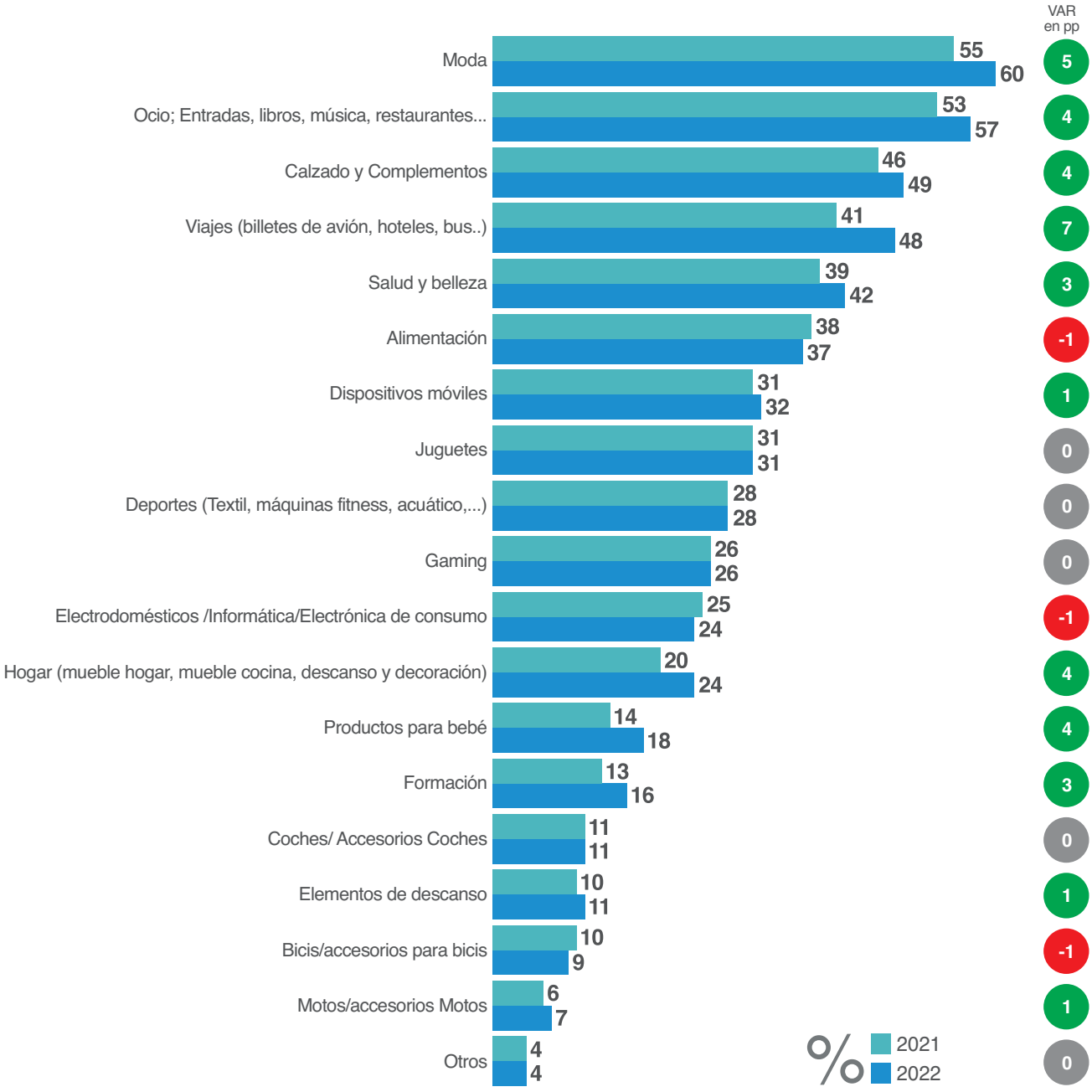
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

El 76% 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 ligero incremento de 6 puntos porcentuales respecto a 2021.

Según los datos obtenidos en la segmentación por edades, los consumidores mayores de 45 años son los que se muestran menos propensos a las compras online a través del dispositivo móvil con un 69% de menciones y 7 puntos porcentuales por debajo de la media.

¿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 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

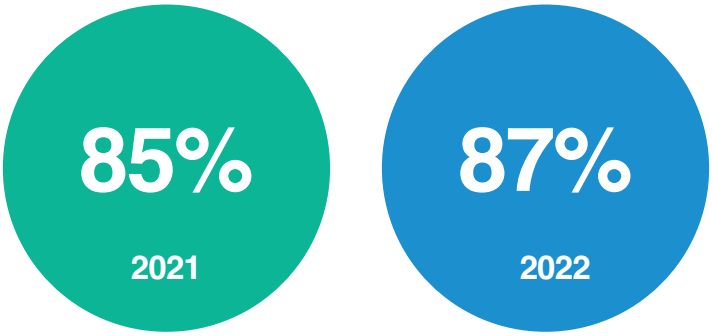
En 2022, observamos crecimientos en las compras realizadas a través del dispositivo móvil, en todos los sectores analizados excepto en electrodomésticos y bicis o accesorios.

El Top 5 lo componen en primer lugar las compras realizadas en productos de moda con un 60% de menciones (55% en 2021), le sigue ocio con un 57% (53% en 2021). El tercer puesto lo ocupan las compras de calzado y complementos con un 49% (46% en 2021).

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?

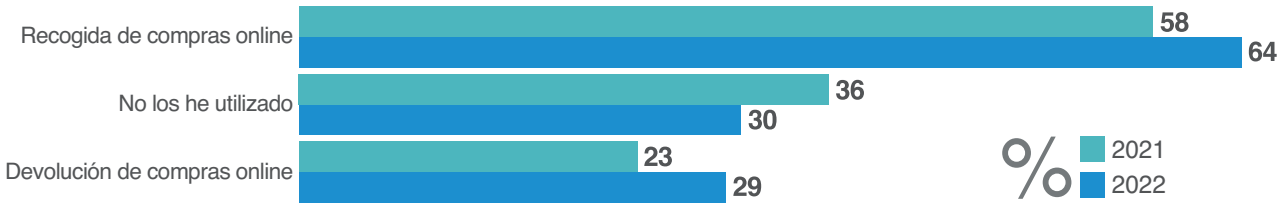
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

¿Has utilizado este tipo de puntos de recogida?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

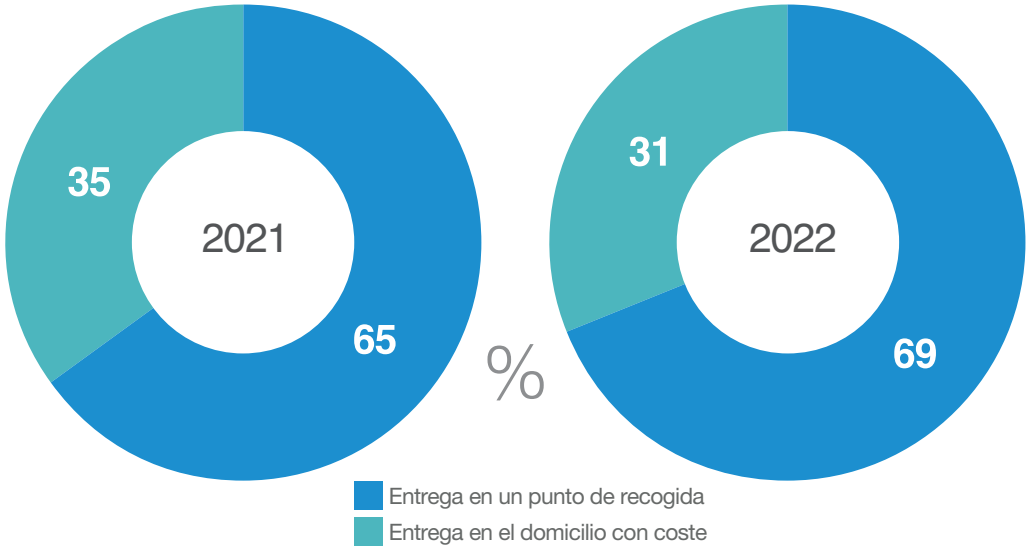
El 87% de los internautas españoles encuestados declara conocer los "puntos de recogida" de los pedidos online.

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 6 puntos porcentuales este año situándose en el 64% de menciones.

El 29% declara utilizarlos para devolver los productos con los que no están satisfechos, porcentaje que vuelve a aumentar respecto al año anterior (23% en 2021).

El 30% 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 33% de menciones, 3 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)

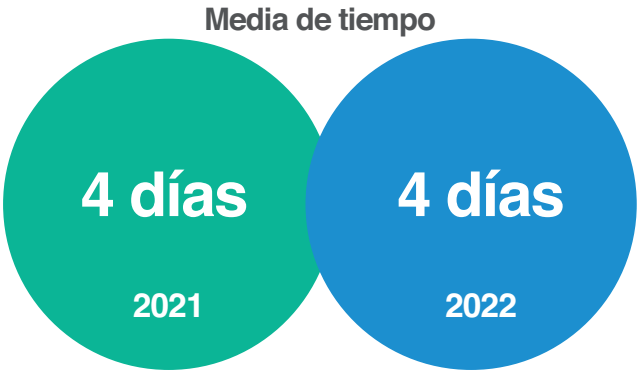


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

La tendencia a utilizar los puntos de recogida para la recepción de las compras online aumenta una vez más respecto al año anterior. El 69% de los encuestados elige esta opción frente al 31% que prefiere recibirlo en su domicilio, aunque esto suponga un coste adicional.

¿Qué periodo de tiempo consideras como "normal" a la hora de recibir una compra realizada online?

(abierta numérica)



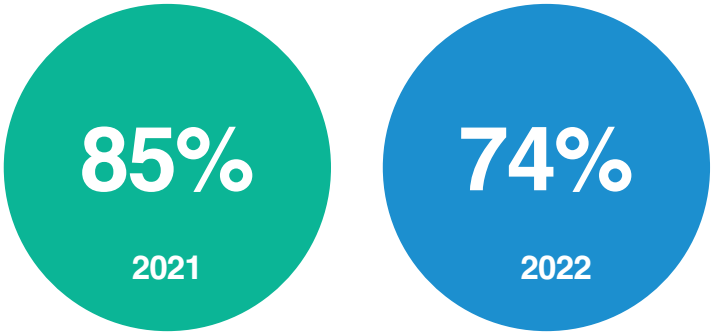
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

En 2022 se mantiene en 4 días el periodo de tiempo considerado "normal" por parte de los consumidores para recibir sus pedidos online.

Al contrario de lo que podríamos pensar a priori, son los más jóvenes (18 y 24 años) los que parecen ser más pacientes a la hora de recibir sus compras, ya que declaran una media de 6 días, dos puntos por encima de lo declarado por la media.

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

(% Respuesta única)

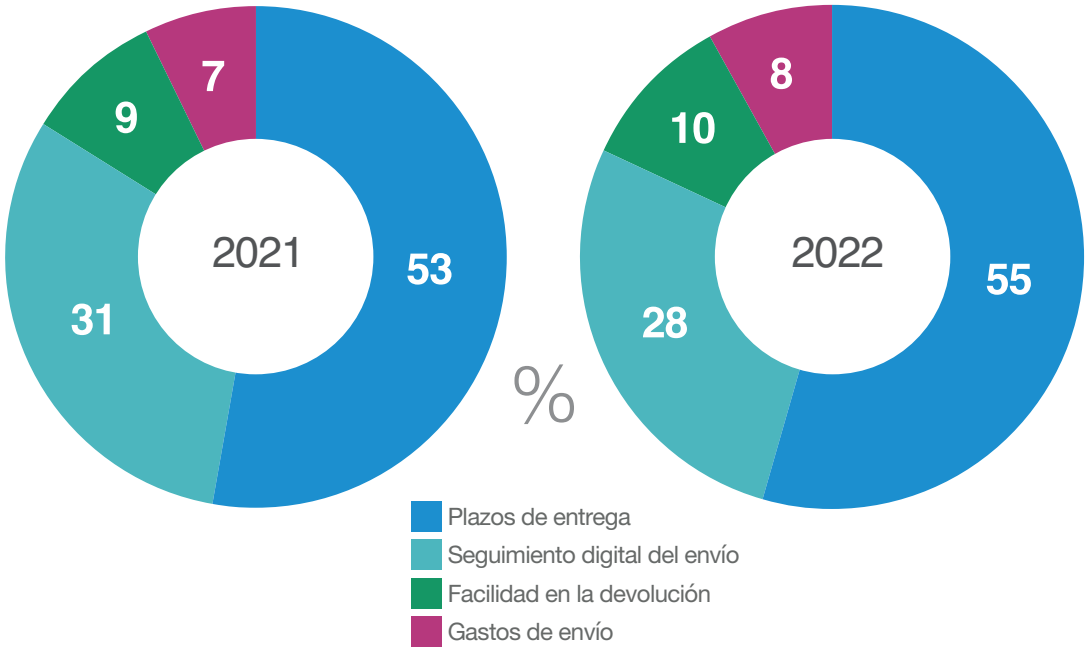


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

Tras varios años creciendo, en 2022 desciende el porcentaje de consumidores que afirma haber notado una mejora en los procesos de logística y transporte relacionados con sus pedidos online (74% vs 85% en 2021).

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

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

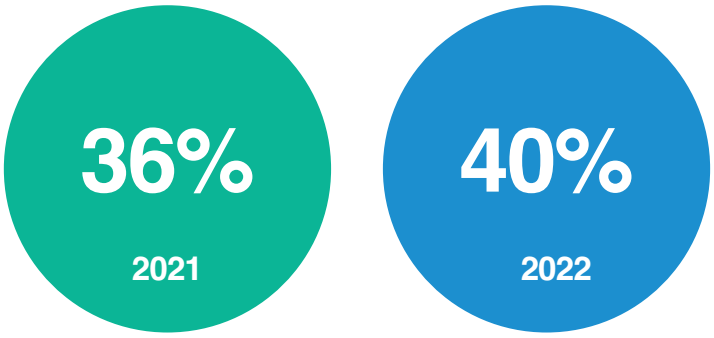
En general, los porcentajes se mantienen más o menos estables respecto al año anterior. Los plazos de entrega con un 55% de menciones continúan ocupando el primer puesto, con un ligero aumento de 2 puntos respecto a 2021. En este sentido destacan los consumidores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 58% de menciones.

El 28% valora positivamente la mejora en lo que respecta a la posibilidad de realizar un seguimiento digital del envío, pero este año con un descenso de 3 puntos respecto a las declaraciones del año anterior.

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 10% y un 8% de respuestas respectivamente.

¿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 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

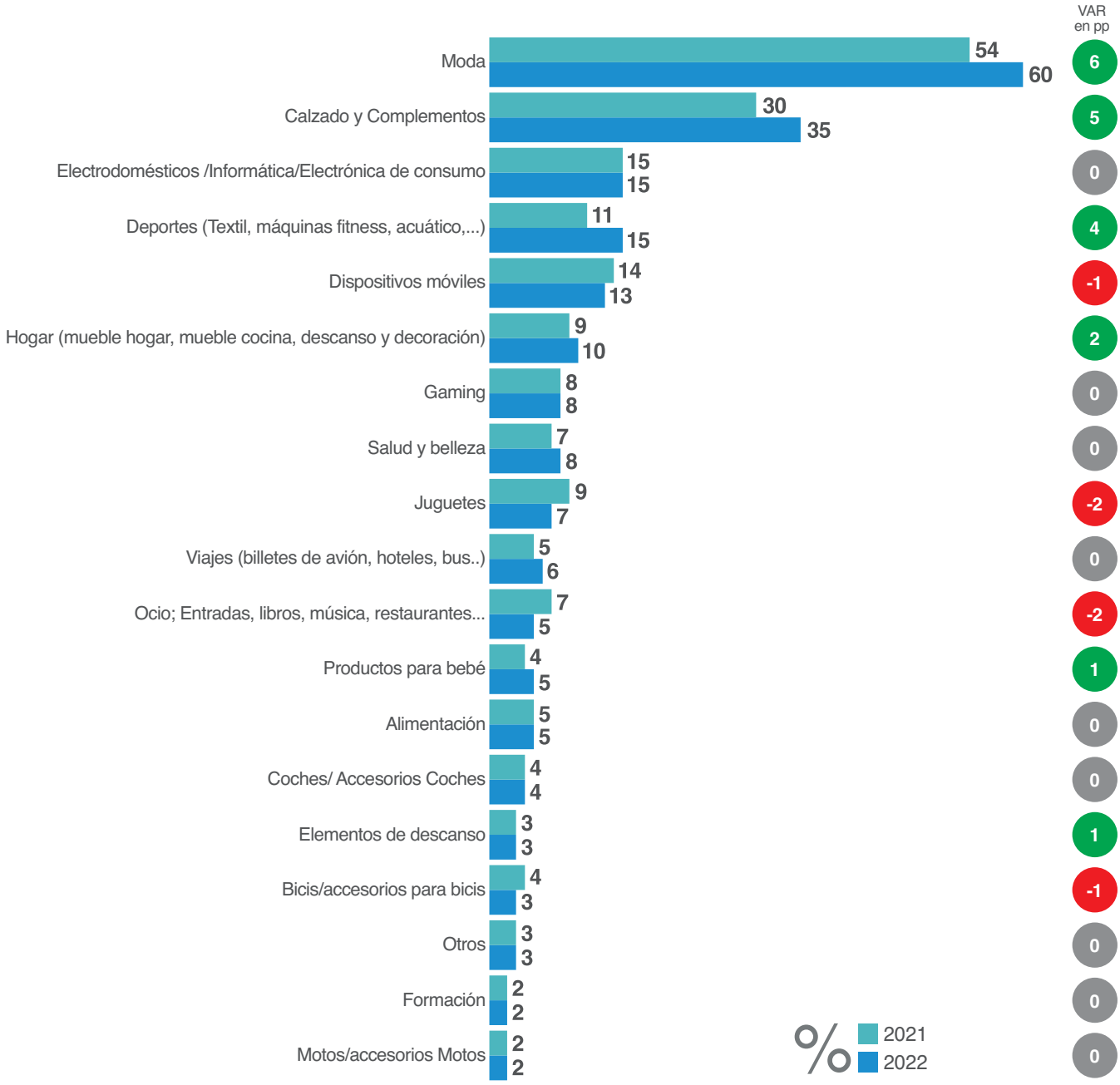
Uno de los puntos más críticos del comercio online es el tema de las devoluciones. En 2021 por primera vez desde que realizamos esta pregunta en nuestro estudio, obteníamos un porcentaje inferior al del año anterior.

Sin embargo, en 2022 volvemos a la senda de crecimiento con un 40% de consumidores que declaran haber tenido que realizar alguna devolución frente al 36% que lo mencionaba en 2021.

Si segmentamos por edades, los que más devoluciones han realizado han sido aquellos consumidores con edades entre los 35 y 44 años, con un 47% de menciones (7 puntos por encima de la media).

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

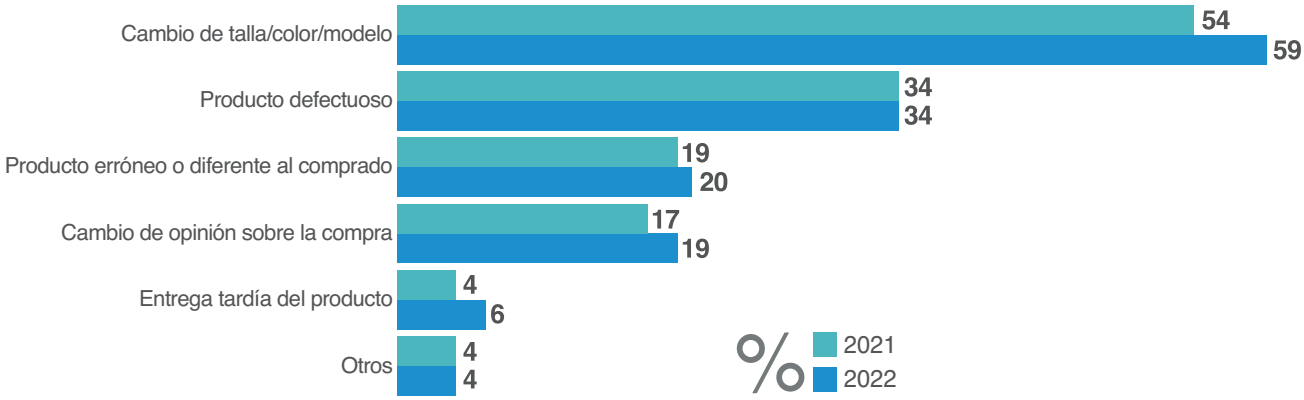
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

Entre el 40% de compradores que ha realizado alguna devolución lo ha hecho principalmente de algún producto de moda (60% vs 54% en 2021) o calzado y complementos (35% vs 30% en 2021). En ambos casos, se observa un incremento respecto al año anterior.

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

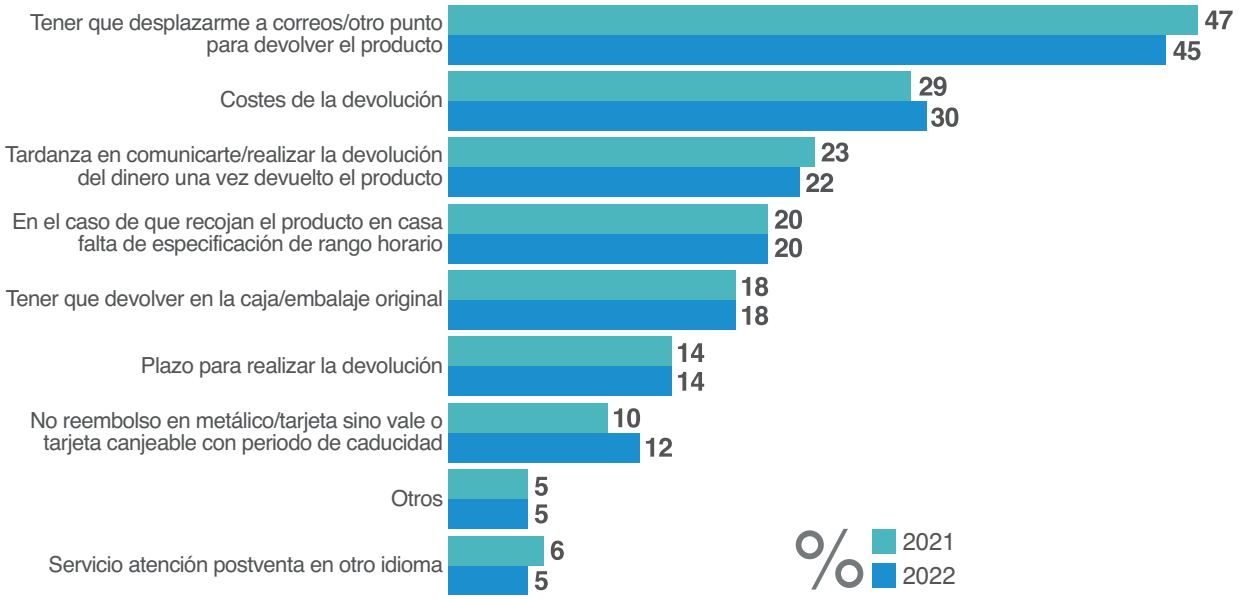


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

Los motivos principales alegados por los encuestados son un cambio de talla o color que pasa de un 54% de menciones en 2021 a un 59% en 2022. Otros aspectos como un producto defectuoso (34%) o diferente al comprado (20%), son los siguiente más mencionados.

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 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

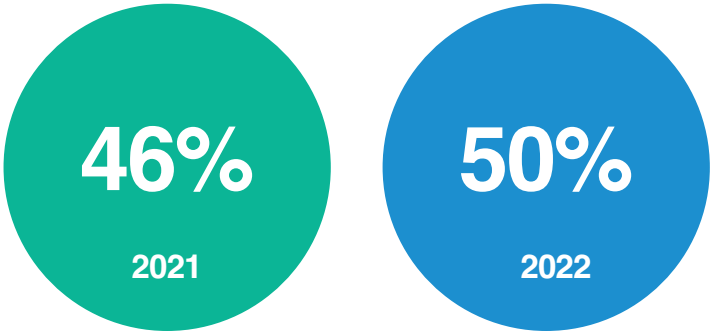
El tener que desplazarse a correos o cualquier otro punto para poder realizar la devolución continúa siendo el aspecto más negativo, con un 45% de menciones, pero con un descenso de 2 puntos respecto al año anterior.

Le siguen los costes de devolución que obtienen un 30% de respuestas. Otro factor importante es el tiempo necesario para poder conseguir el reembolso de la devolución.

Suscripciones

¿Tienes alguna suscripción online relacionada con el ocio?

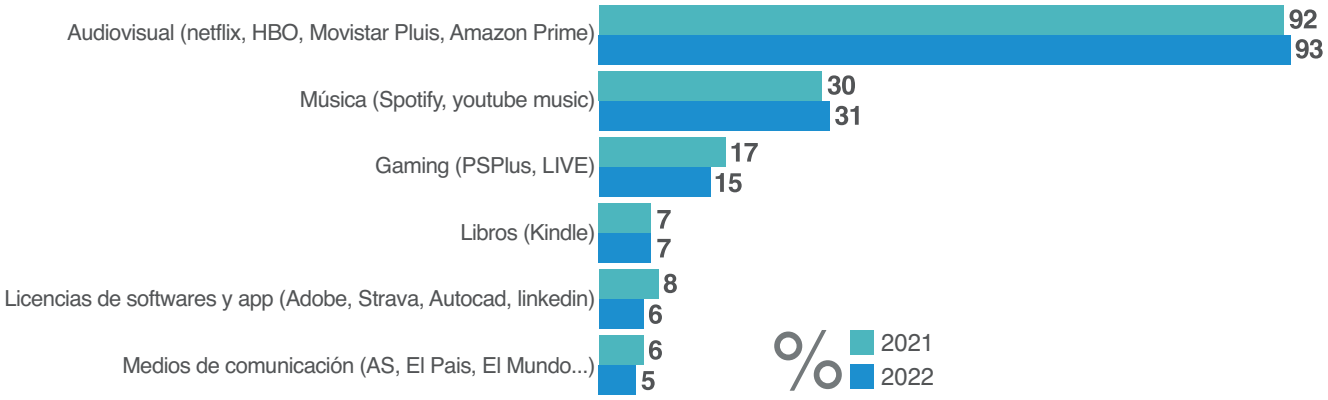
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

El 50% de los consumidores encuestados afirma tener algún tipo de suscripción online, mostrando un crecimiento de 4 puntos porcentuales respecto a los datos de 2021. Los menos propensos a la utilización de este tipo de servicios son los mayores de 45 años con un 44% de menciones.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

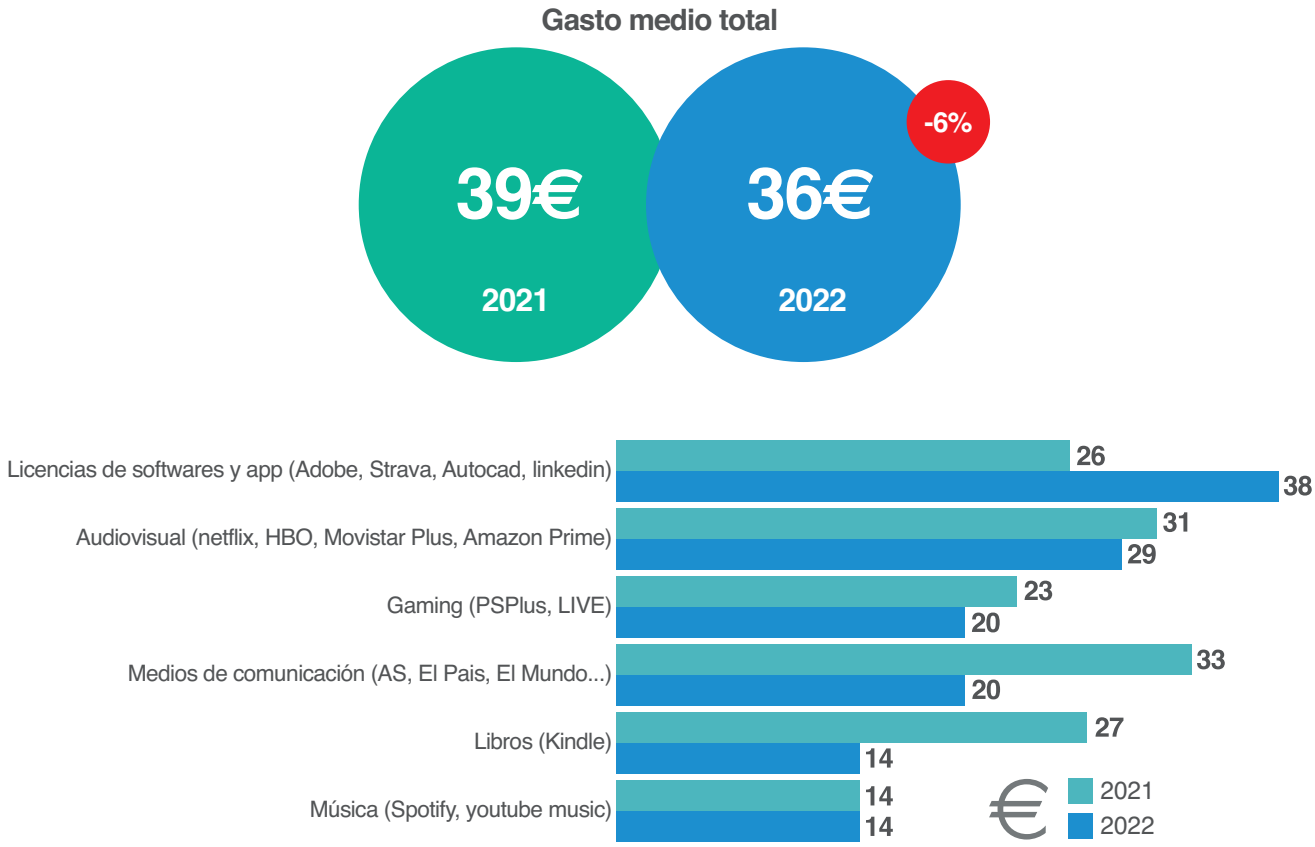
Todo el tema audiovisual destaca claramente entre los consumidores alcanzando un 93% de menciones de aquellos que afirman tener alguna suscripción de este tipo.

El 31% 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 38% de menciones, 7 puntos porcentuales por encima de la media.

En tercer lugar, encontramos las suscripciones relacionadas con el gaming, el 15% 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 23% de menciones.

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

(Gasto medio en €)

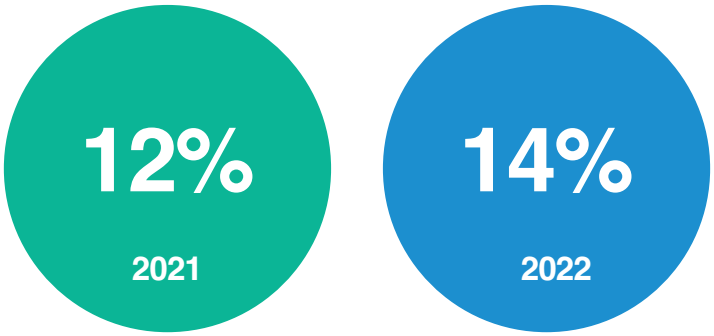


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

El gasto medio realizado por el 50% de los consumidores encuestados que dice tener algún tipo de suscripción online asciende a los 36€ mensuales de media, lo que supone un descenso del 6% respecto a lo declarado en 2021.

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 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

El 14% de encuestados afirma contar con una aplicación de este tipo frente al 12% que lo declaraba en 2021.

Aquellos con edades entre 25 y 34 años destacan por encima de la media con un 17% de menciones.

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

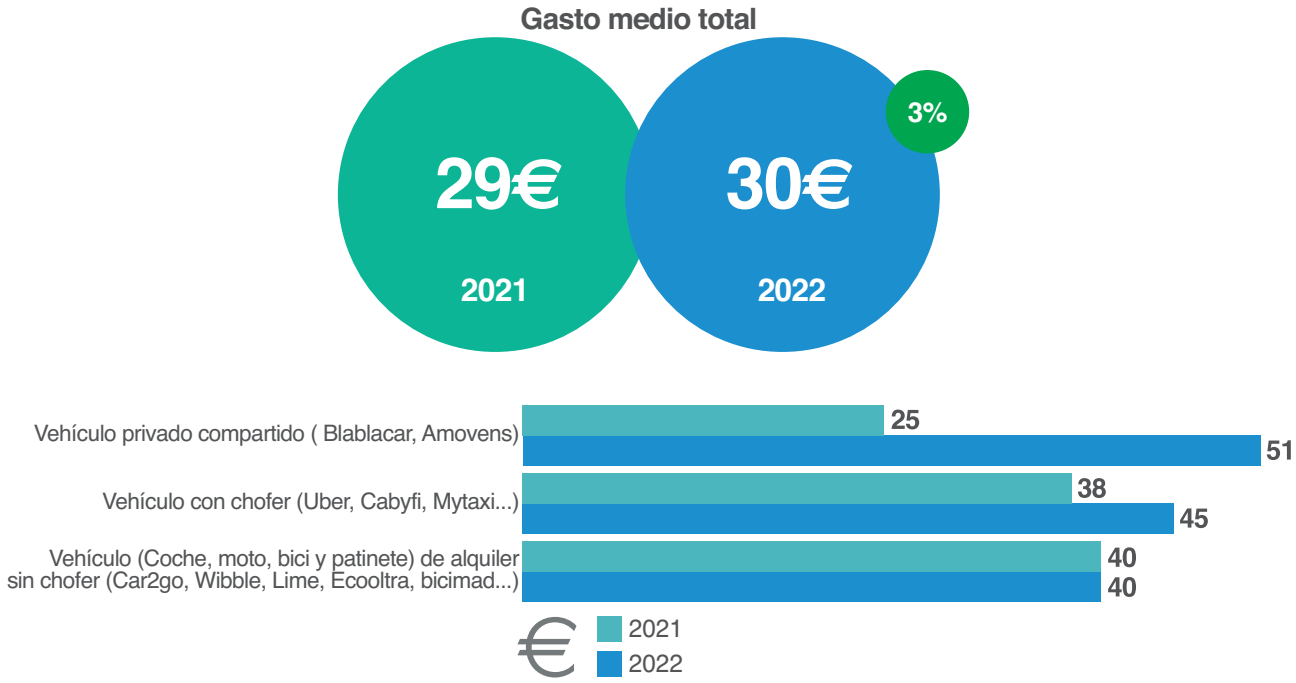
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

Las más comunes parecen ser aquellas relacionadas con vehículos con chofer ya sea privado o público como por ejemplo Uber, Cabify o Mytaxi. El 70% de los que tiene alguna app de movilidad afirma tener alguna de ellas, mostrando un crecimiento de 4 puntos respecto a 2021.

La utilización de las aplicaciones de vehículo privado compartido o alquiler muestran porcentajes inferiores al 30%.

¿Cuánto paga mensualmente por la utilización de este tipo de servicios?

(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2022

El gasto medio mensual declarado por aquellos que son usuarios de alguna app relacionada con la movilidad asciende a los 30€ de media, lo que supone un aumento del 3% respecto a 2021.

FICHA TECNICA

El Observatorio Cetelem e-Commerce 2022

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 ±2,05%.

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

Trabajo de campo. Realizado entre el 20 de octubre y el 8 de noviembre de 2022 por la empresa CANAL SONDEO

El Observatorio Cetelem e-Commerce 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 ±2,05%.

Método muestreo. 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.

OBSERVATORIO
Cetelem
BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE