

eCOMMERCE 2023

COMPRAMOS MENOS,
PERO GASTAMOS MÁS

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

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

03 El Observatorio Cetelem.

Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.

04 Editorial.

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

05 Los puntos clave. Infografía eCommerce 2023

12 Aspectos generales y tendencias en consumo y distribución online

- 13 Aspectos generales
- 14 Frecuencia de compras online
- 15 Fuentes de información previas a la compra online.
- 16 El impacto de la inflación en las compras online
- 19 Productos y servicios comprados online
- 22 Gasto medio realizado en las compras online
- 25 Medio de pago
- 26 Financiación
- 29 Intención de compra para los próximos 12 meses
- 32 Aspectos positivos y negativos de la compra online
- 34 Compra y venta entre particulares
- 36 M-commerce
- 39 Logística
- 46 Suscripciones

51 Ficha técnica

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, 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 o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. 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 o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. 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 y las asociaciones patronales de 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 datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información 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 todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

El crecimiento del canal online desde hace más de diez años. 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 ha impactado claramente en el consumo de los hogares españoles tal y como hemos visto recientemente en nuestro estudio Consumo España centrado en el retail tradicional. 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 6 de cada 10.

En esta edición 2023 del estudio eCommerce, observamos como el



porcentaje de consumidores ha disminuido en varios sectores, a diferencia del año anterior donde creció en todos los mercados analizados. Sin embargo, el gasto medio realizado crece en prácticamente todas

las compras realizadas.

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 la mayoría de sus compras desde su dispositivo móvil, siendo los productos y servicios más demandados la moda, el ocio y los viajes..

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

LOS PUNTOS CLAVE



El impacto de la inflación en las compras online

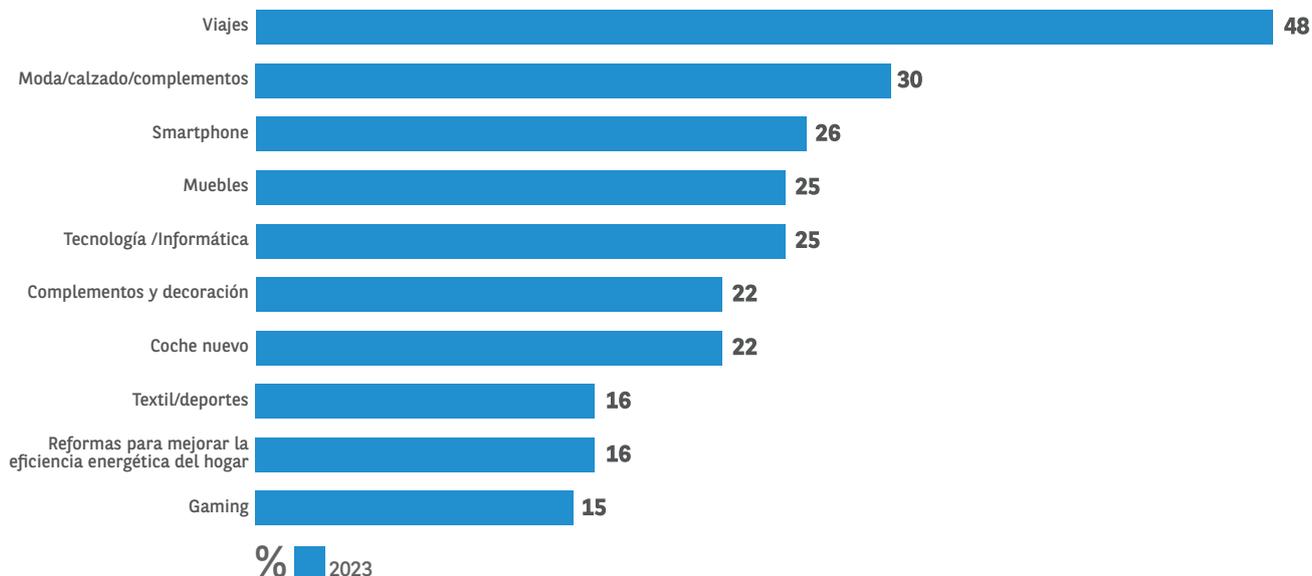
6 de cada **10** españoles ha descartado alguna compra online prevista para los próximos 6 meses debido al impacto de la inflación en su economía.

Para el **40%** de ellos, la financiación podría ser una opción que le haga replantearse de nuevo esas compras.

Top 10 productos más descartados

¿A cuáles de los siguientes sectores pertenecían las compras que has descartado?

(Respuesta única: sí - no)



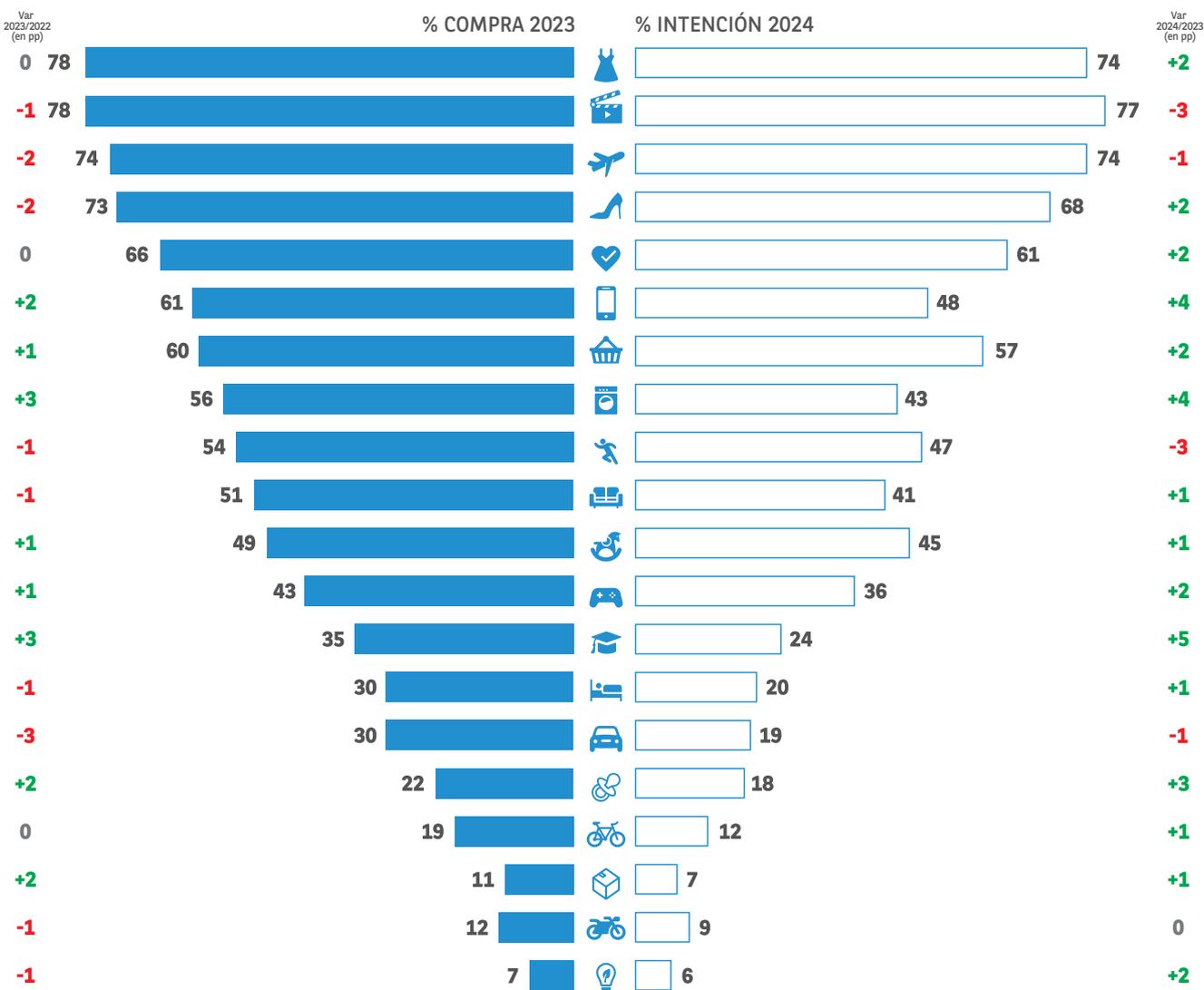
Compra, intención de compra y gasto medio

El Top 5 de productos más comprados y con mayores intenciones de compra es el mismo: moda, ocio, viajes, calzado y complementos, y productos de salud y belleza.

A diferencia del año anterior donde la mayoría de porcentajes crecían, este año se observan datos menos favorables.

¿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)



Crece un 10% el gasto medio realizado por los españoles en las compras online en los últimos 12 meses. Los mayores desembolsos se han dado en las compras de accesorios de coche, en sistemas de eficiencia energética, en alimentación y en viajes.

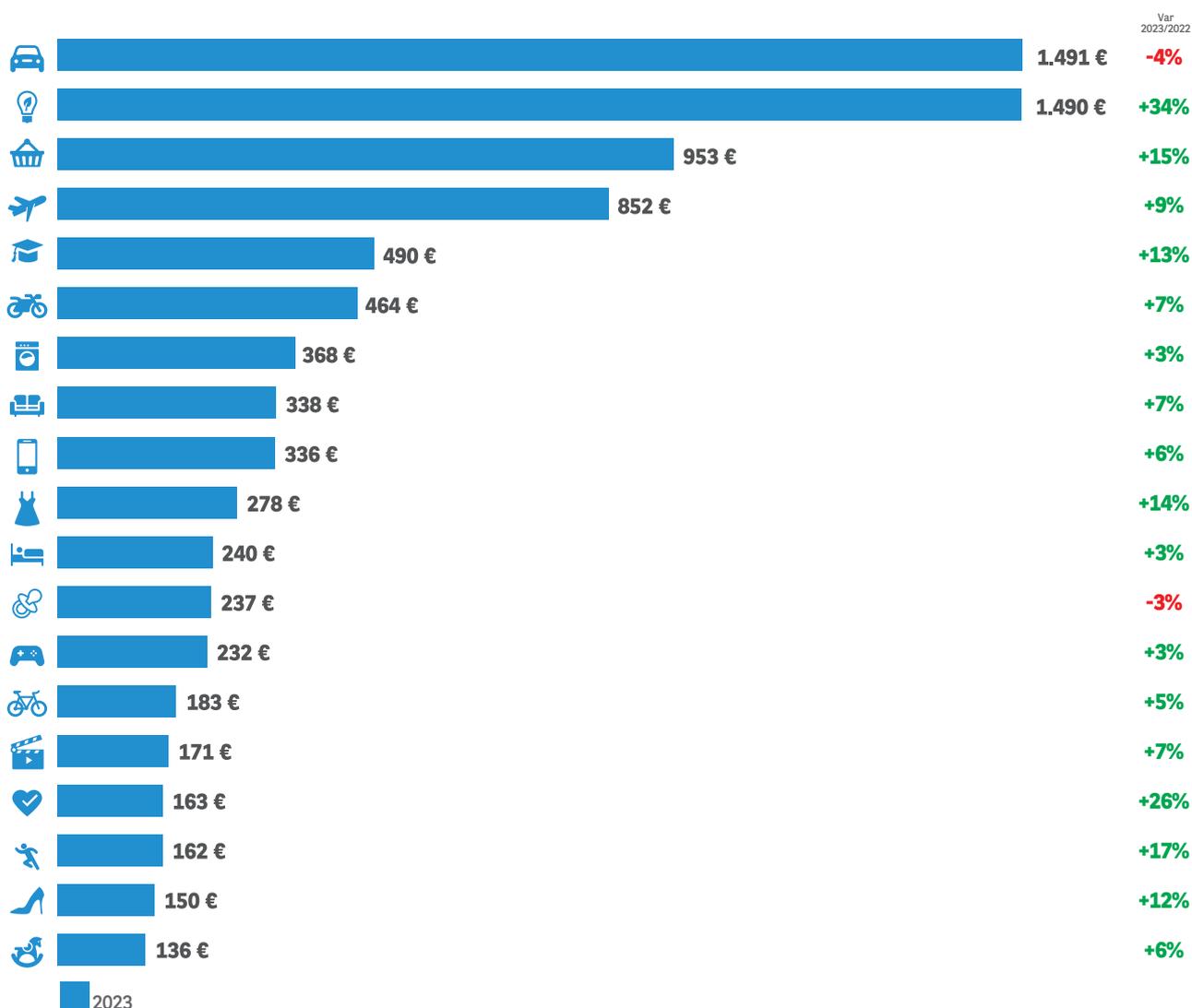
En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en cada una de las categorías de productos que has comprado en los últimos 12 meses?
(abierta numérica)

Gasto medio 2022

3.155€

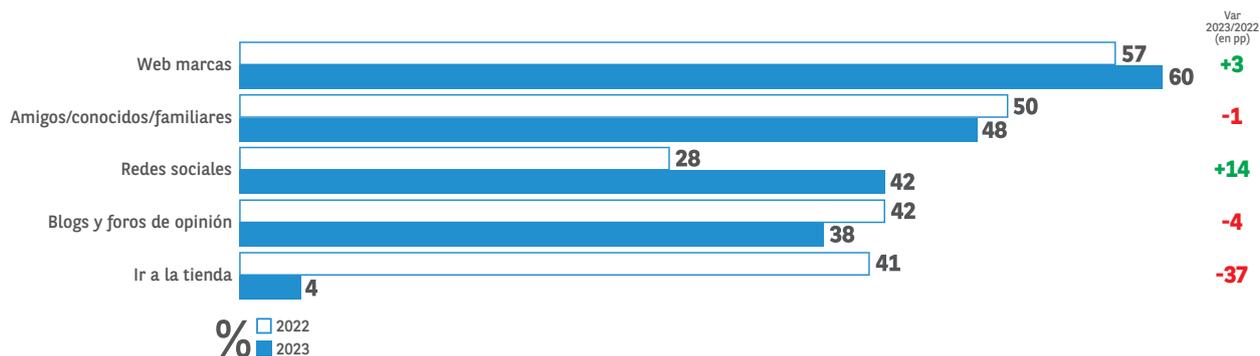
Gasto medio 2023

3.476€ +10%



Fuentes de información

Crece notablemente el número de consumidores que acuden a las redes sociales para informarse antes de realizar sus compras. Sin embargo, observamos un brusco descenso de los que optan por ir antes a las tiendas físicas.



M- Commerce

8 de cada **10** compradores online ha realizado alguna compra a través de su dispositivo móvil. El crecimiento más notable del Top 5 es el de viajes y productos de ocio (entradas espectáculos/cine, libros, música...).

¿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

La mitad de los compradores online ha realizado compras o ventas a particulares. Los productos de moda son los que ocupan el primer lugar en ambos casos.

¿Cuál es el producto/s que has comprado?

(% respuesta múltiple)



Top 5 productos más comprados

¿Cuál es el producto/s que has vendido?

(% respuesta múltiple)



Top 5 productos más vendidos

Logística y devoluciones

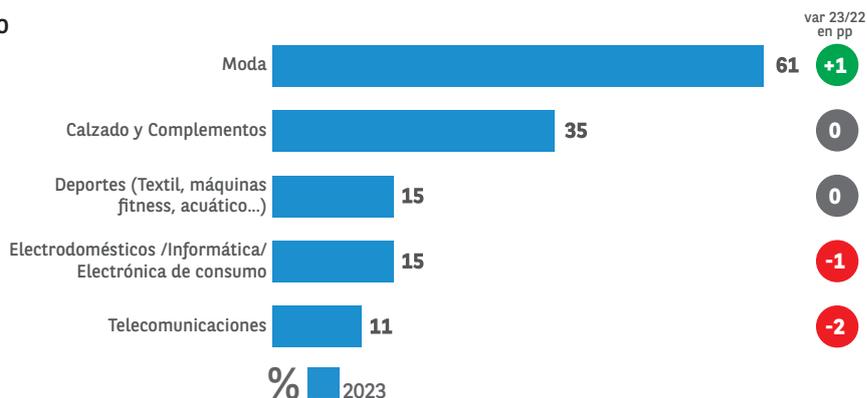
Sigue creciendo el % de consumidores que realiza alguna devolución, aunque se observa una ralentización. Moda y calzado y complementos continúan liderando el ranking de devoluciones.

¿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)



App de movilidad

El **16%** ^{+2pp} de los compradores online tiene alguna APP de movilidad

+5pp en opciones de sharing (coche, moto, bici y patinetes)

¿Qué tipo de App de movilidad tienes?
(% respuesta múltiple)



Leyenda

- | | | |
|--|---|---|
| Moda | Electrodomésticos /Informática /Electrónica de consumo | Coches/ Accesorios Coches |
| Ocio (entradas, libros, música, restaurantes...) | Deportes (textil, máquinas fitness, acuático...) | Productos para bebé |
| Viajes (billetes de avión, hoteles, bus...) | Hogar (mueble de hogar y cocina, descanso y decoración) | Bicis/accesorios para bicis |
| Calzado y Complementos | Juguetes | Otros |
| Salud y belleza | Gaming | Motos/accesorios Motos |
| Dispositivos móviles y accesorios | Formación | Sistema de eficiencia energética (Placas Solares, Aerothermia, etc) |
| Alimentación | Elementos de descanso | |

ASPECTOS GENERALES Y TENDENCIAS EN CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN ONLINE



ASPECTOS GENERALES

La mayoría de encuestados (70%) declara haber realizado su primera compra online antes de 2019, siendo el porcentaje mayoritario el de aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con un 74% de menciones.

Al igual que el año anterior el lugar desde donde mayoritariamente los españoles realizan sus compras online es el hogar con un 90% de menciones y cualquier día de la semana (72%).

FRECUENCIA DE COMPRAS ONLINE

¿Con qué frecuencia sueles realizar compras por internet?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

El porcentaje más elevado es el de aquellos que declara realizar compras una vez al mes con un 24% de menciones frente al 23% del 2022. El 22% lo hace una vez cada 15 días, mostrando un descenso de 1 punto y el 19% menos de una vez al mes.

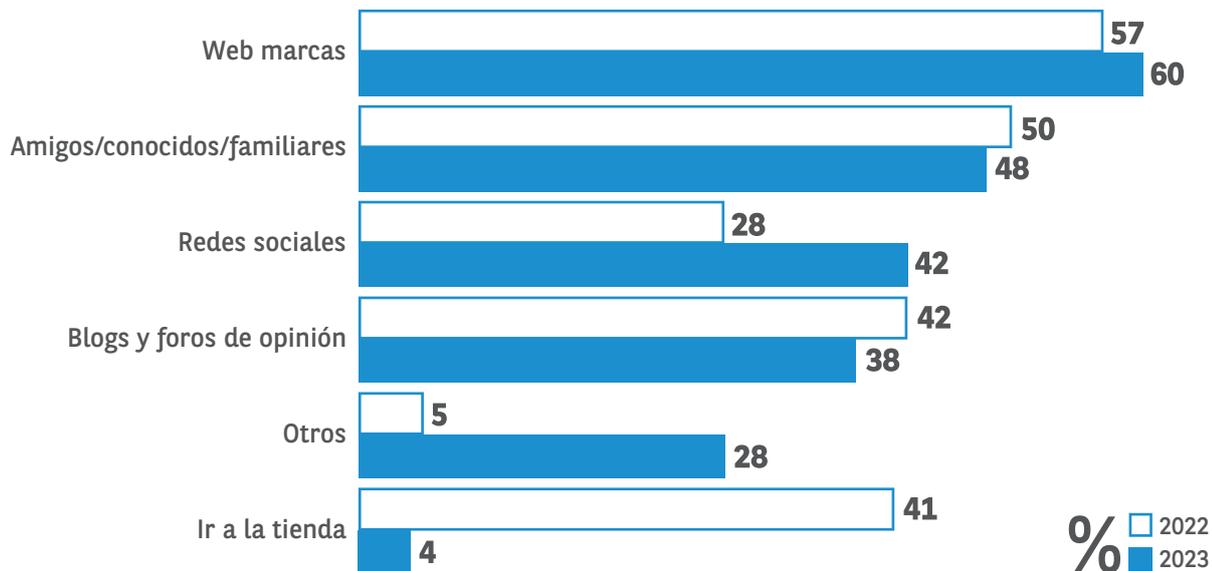
Entre los más asiduos encontramos al 16% (17% en 2022) de encuestados que declara realizar compras online una vez por semana, destacando por encima de la media aquellos compradores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 21%

de menciones.

El 20% afirma comprar algún producto por internet una vez por semana mostrando un ligero crecimiento de un punto porcentual respecto al año anterior.

FUENTES DE INFORMACIÓN PREVIAS A LA COMPRA ONLINE

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

Las webs de las propias marcas continúan siendo la fuente de información más utilizada antes de realizar la compra online, así lo manifiestan un 60% con un crecimiento de 3 puntos respecto a 2022. de los encuestados, destacando por encima de la media, aquellos consumidores mayores de 45 años con un 68% de menciones.

Las consultas previas a amigos o familiares se reafirman en la segunda posi-

ción con un 48% de menciones, pero mostrando un ligero descenso de 2 puntos respecto al año anterior. Los consumidores más jóvenes entre los 18 y 24 años destacan 9 puntos por encima de la media con un 57% de menciones.

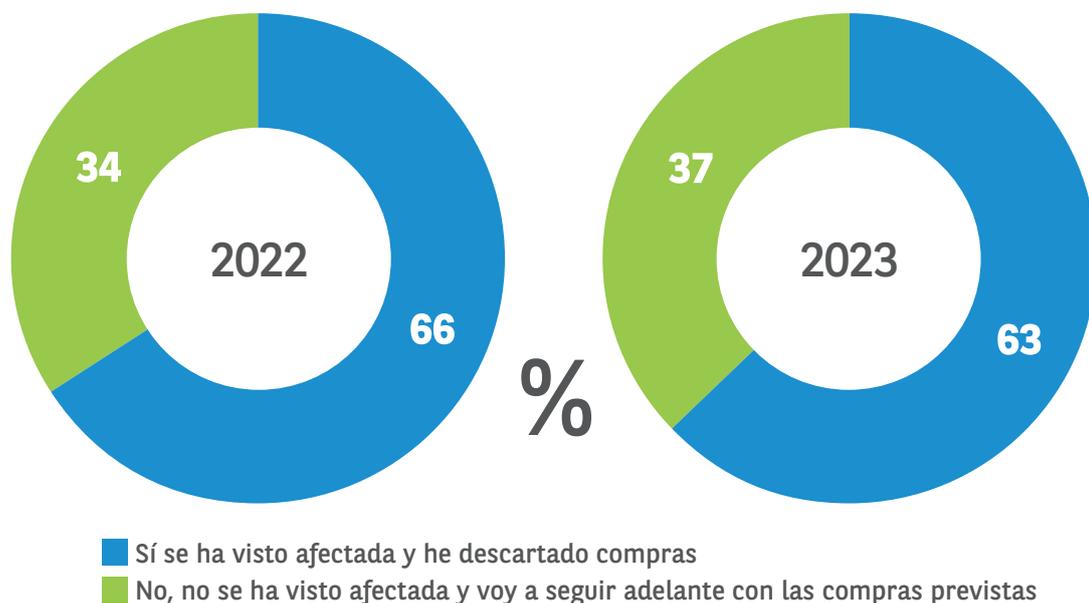
Es importante destacar el fuerte descenso de 37 puntos porcentuales en el porcentaje de consumidores que antes

de realizar sus compras online acuden a la tienda física para ver los productos.

Las redes sociales toman más importancia como fuente de información previa a la compra con un 42% de menciones y un crecimiento de 14 puntos respecto a 2022. En este sentido son los consumidores mayores de 45 años los que destacan por encima de la media con un 45% de menciones.

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 6 meses antes de esta subida?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

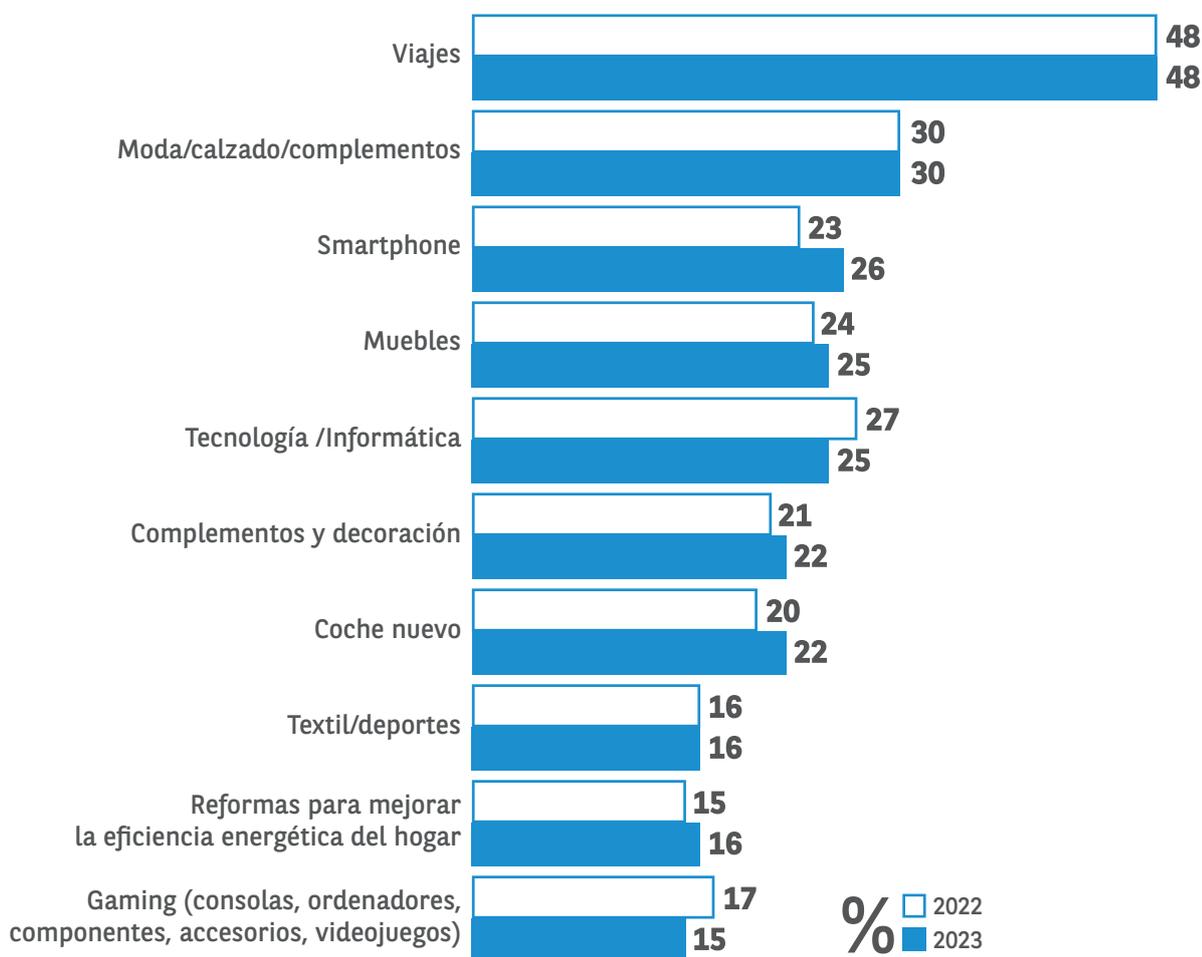
El 63% (66% en 2022) de los consumidores encuestados declaran que, debido al impacto de la inflación en

su economía, han tenido que descartar algunas de sus compras online previstas para los próximos 6 meses,

destacando el segmento de los más jóvenes entre 18 y 24 años con un 70% de menciones.

Has contestado que la alta inflación ha afectado a tu economía familiar, descartando compras que tenías previstas para los próximos 6 meses. ¿A cuáles de los siguientes sectores pertenecían las dichas compras?

(% respuesta múltiple)



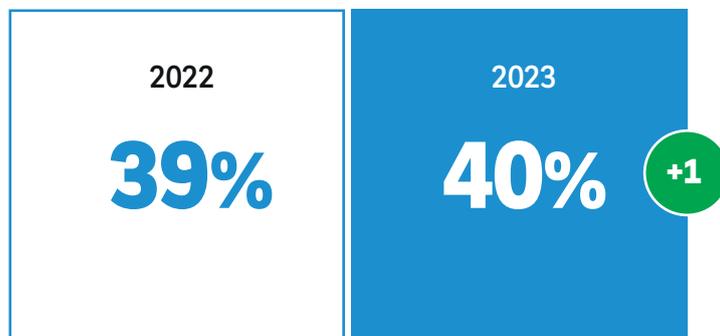
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

Los productos más descartados han sido viajes con un 48% de menciones, destacando por encima de la media los mayores de 45 años (52%).

Un 30% afirma haber pospuesto sus compras de moda y calzado, siendo los consumidores más jóvenes entre los 18 y 24 años los más afectados con un 37% de menciones.

En tercer lugar, encontramos a los smartphones, con un 26% de consumidores afectados que afirman haber descartado dicha compra y mostrando un crecimiento de 3 puntos respecto a 2022.

¿La financiación podría ser una opción para replantearte de nuevo dichas compras? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

El 40% de los consumidores que declara haber tenido que descartar compras online previstas debido a la inflación, afirma que la financiación podría ser una opción para replantearse dichas compras.

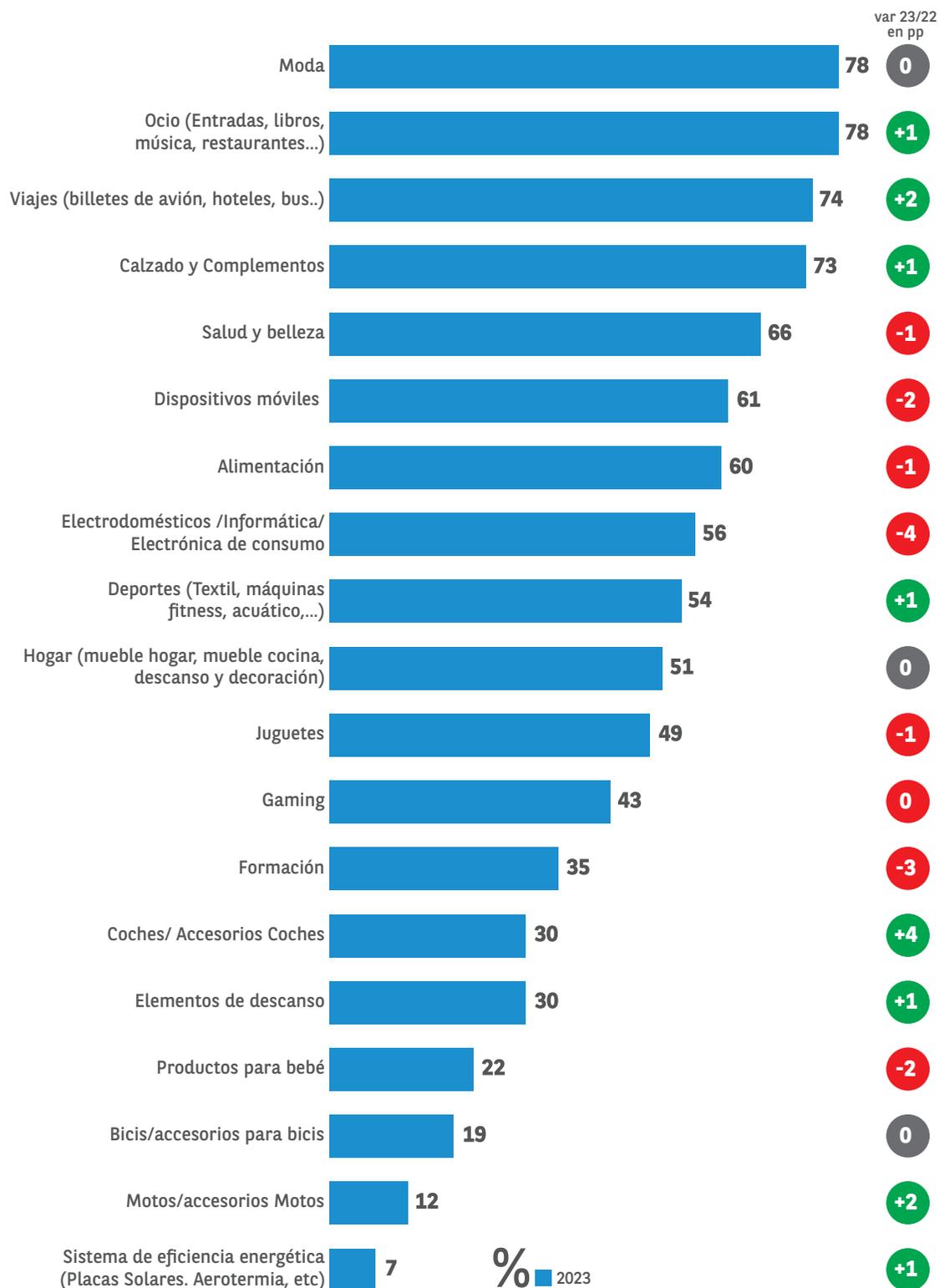


PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS ONLINE



¿Qué productos y/o servicios de la lista has comprado A TRAVÉS DE INTERNET en los últimos 12 meses?

(Respuesta única: sí - no por producto/servicio)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

A diferencia del año anterior donde la mayoría de los porcentajes crecían, este año se observan datos menos favorables.

El Top 5 de productos más comprados es el mismo que en 2022: moda, ocio, viajes, calzado y complementos, y productos de salud y belleza. Un 78% de encuestados afirma haber comprado productos de moda, destacando los consumidores más jóvenes entre los

18 y 24 años con un 88% de menciones. El mismo porcentaje declara haber adquirido productos y servicios relacionado con el ocio.

Crecen 2 puntos porcentuales aquellos que han comprado viajes a través de internet con un 74% de declaraciones, destacando ligeramente por encima de la media aquellos con edades entre los 25 y 34 años (76%).

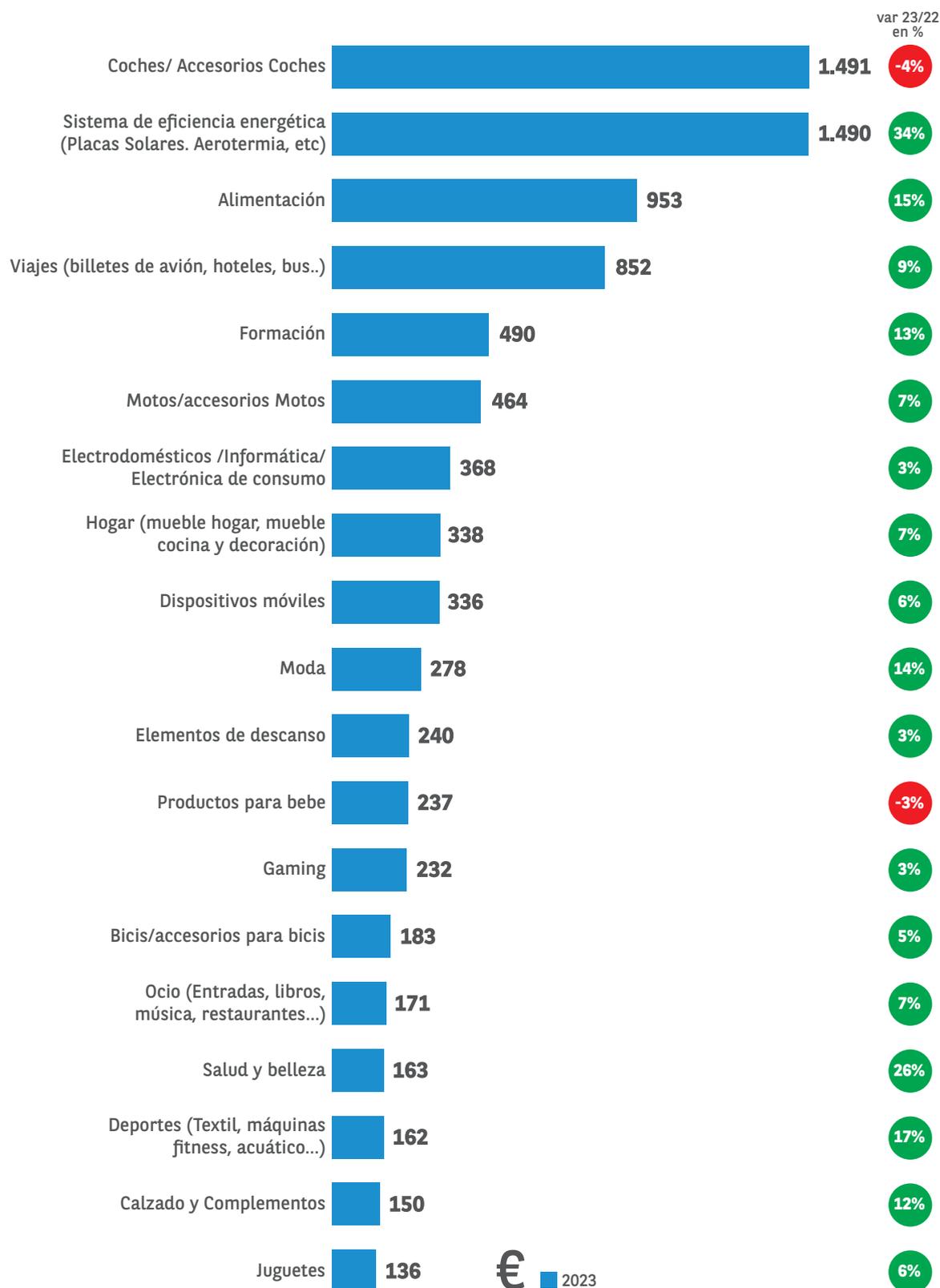
Es importante destacar el descenso en la compra de electrodomésticos y tecnología con un 56% de menciones frente al 60% del año anterior y por otro lado, el crecimiento en las compras online de productos relacionados con el automóvil con un 30% de menciones y un crecimiento de 4 puntos respecto a 2022.



GASTO MEDIO REALIZADO EN LAS COMPRAS ONLINE



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)





Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

Crece un 10% el gasto medio realizado por los españoles en las compras online en los últimos 12 meses. Los mayores desembolsos se han dado en las compras de accesorios de coche (1.491€, -4% vs 2022), en sistemas de eficiencia energética (1.490€, +34% vs 2022), en alimentación (953€, +15% vs 2022) y en viajes (852€, +9%).

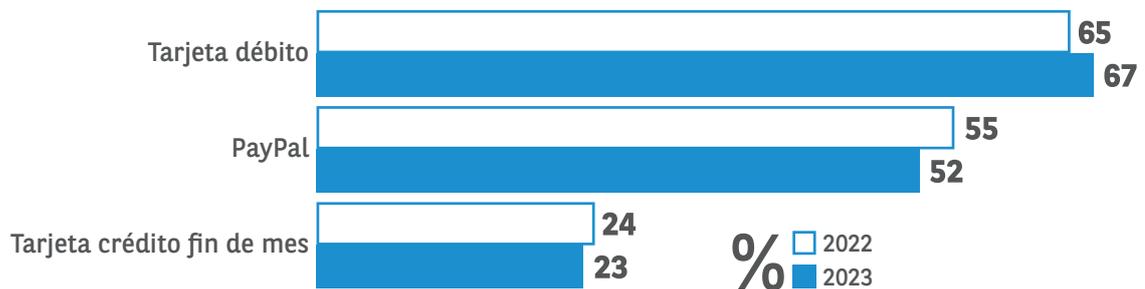
El gasto medio de los españoles en sus compras realizadas por internet en 2022 asciende a 3.476€ lo que supone importante crecimiento del 10% respecto al año anterior. Si segmentamos por edades, son los internautas con edades entre los 35 y 44 años los que declaran un mayor gasto que asciende a los 3.798€ (un 9% más que la media).

Observamos crecimientos en todos los gastos realizados excepto en las compras de productos relacionados con el coche (-4%) y en productos para bebe (-3%).

Los desembolsos realizados en las compras online de productos de eficiencia energética, salud y belleza y deportes.

MEDIO DE PAGO UTILIZADO

¿Qué forma de pago utilizaste?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

El top 3 de medios de pago más utilizados en las compras online son la tarjeta de débito con un 67% de menciones (65% en 2022), PayPal con un 52% vs 55% en 2022, y la tarjeta de

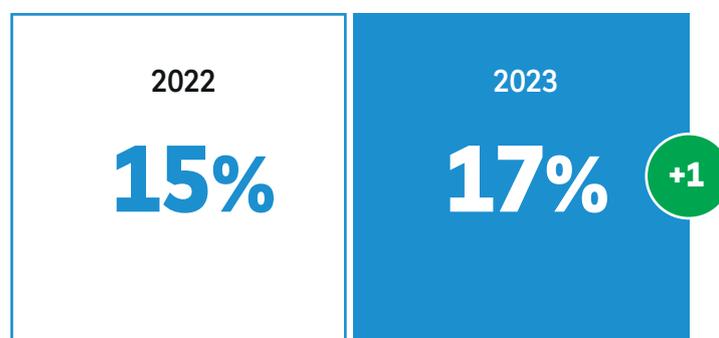
crédito fin de mes con un 23%.

Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media en la utilización de la

tarjeta de débito con un 75% de menciones. PayPal es preferido por los compradores entre 35 y 44 años con un 59%.

FINANCIACIÓN

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 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

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



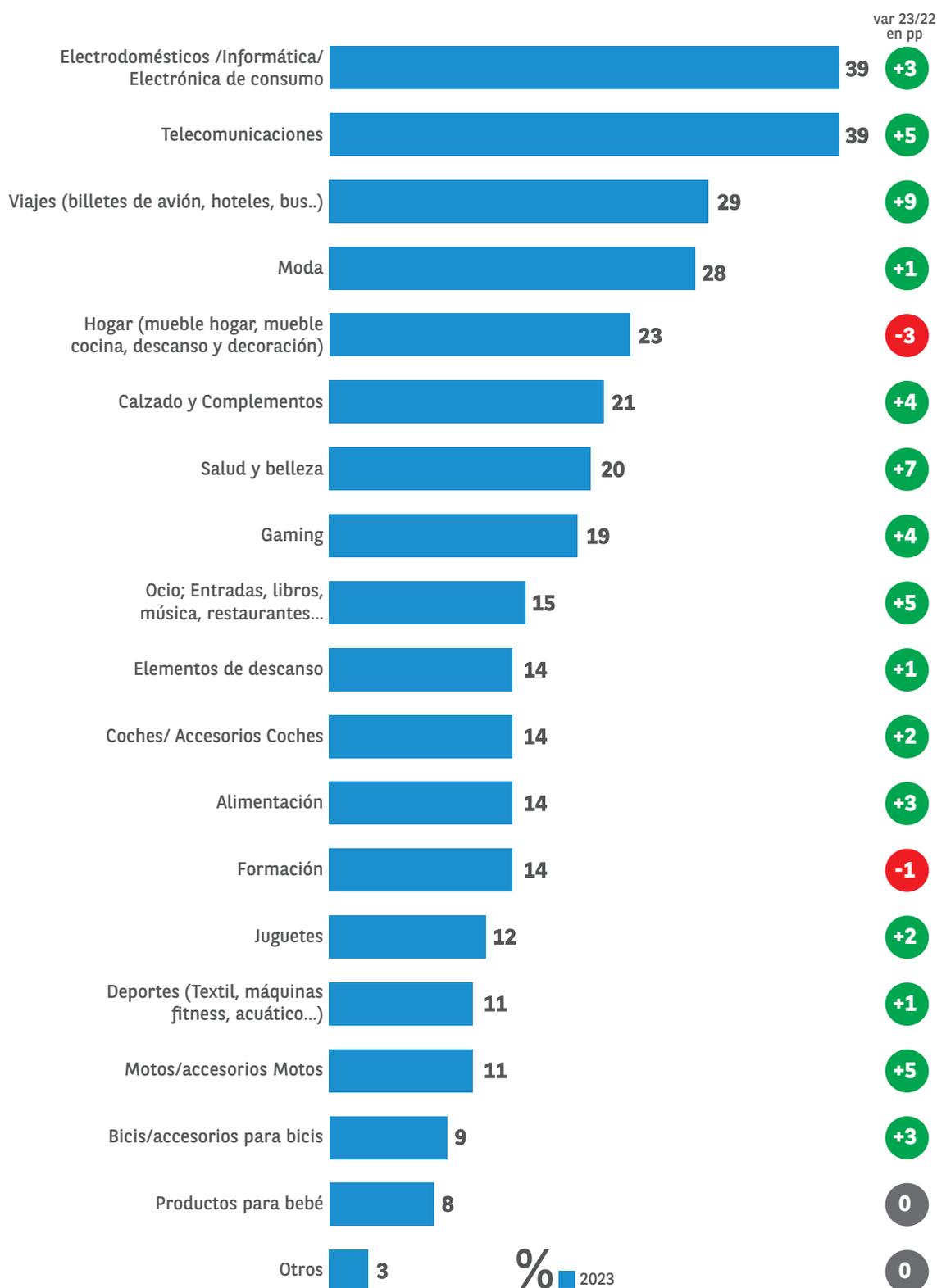
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

El 17% de los encuestados declara haber financiado alguna de las compras que ha realizado por internet,

con un incremento de 2 puntos respecto al año anterior. El importe medio financiado en 2023 asciende

a unos 1.916€ lo que supone un fuerte incremento del 49% respecto al 2022.

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



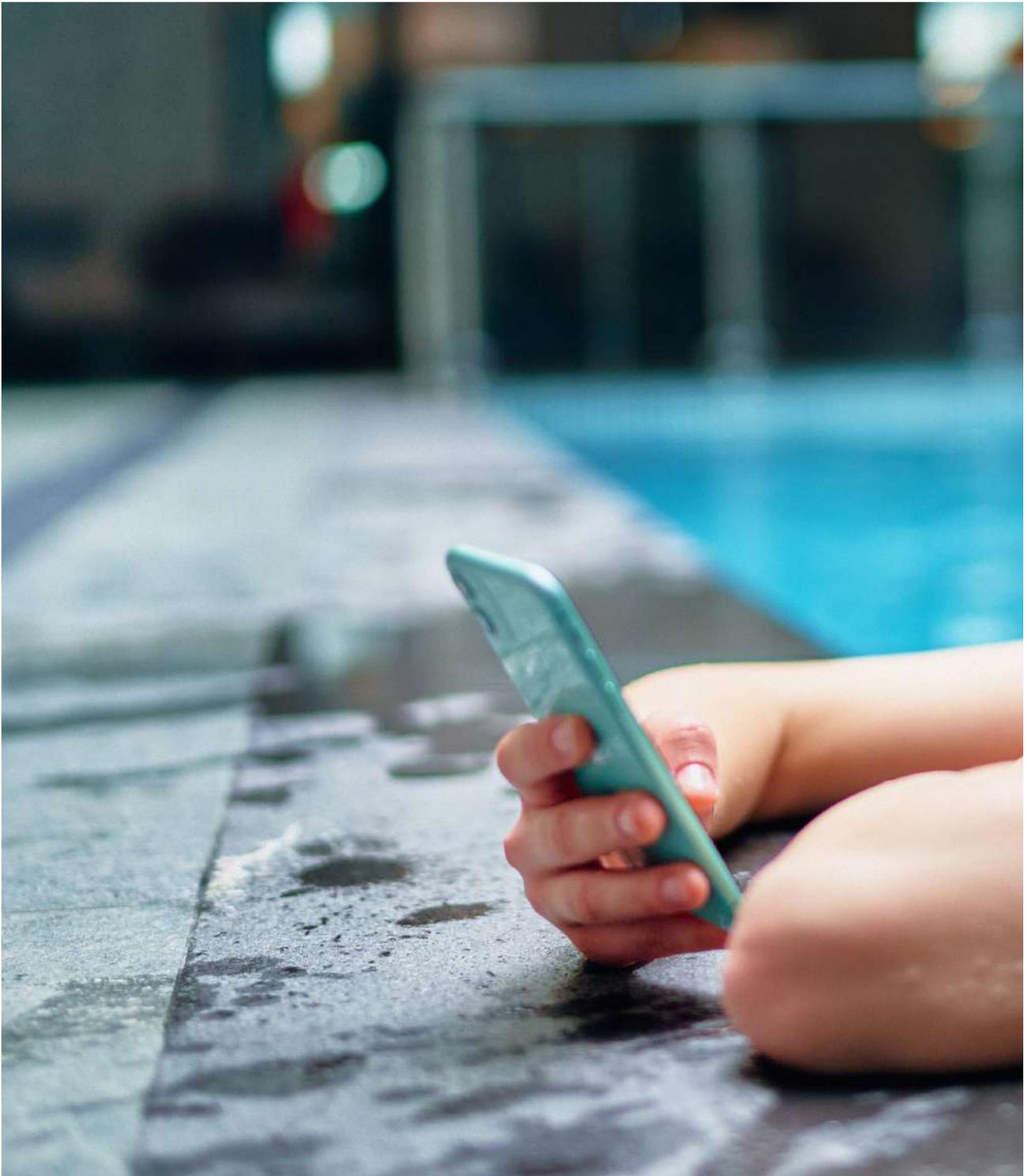
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

La mayoría de los porcentajes de financiación aumentan respecto al año anterior; salvo aquellos relacionados con los productos de hogar como muebles o elementos de descanso y los

servicios de formación.

Los productos más financiados por aquellos que declaran haber utilizado este medio de pago son, los electrodo-

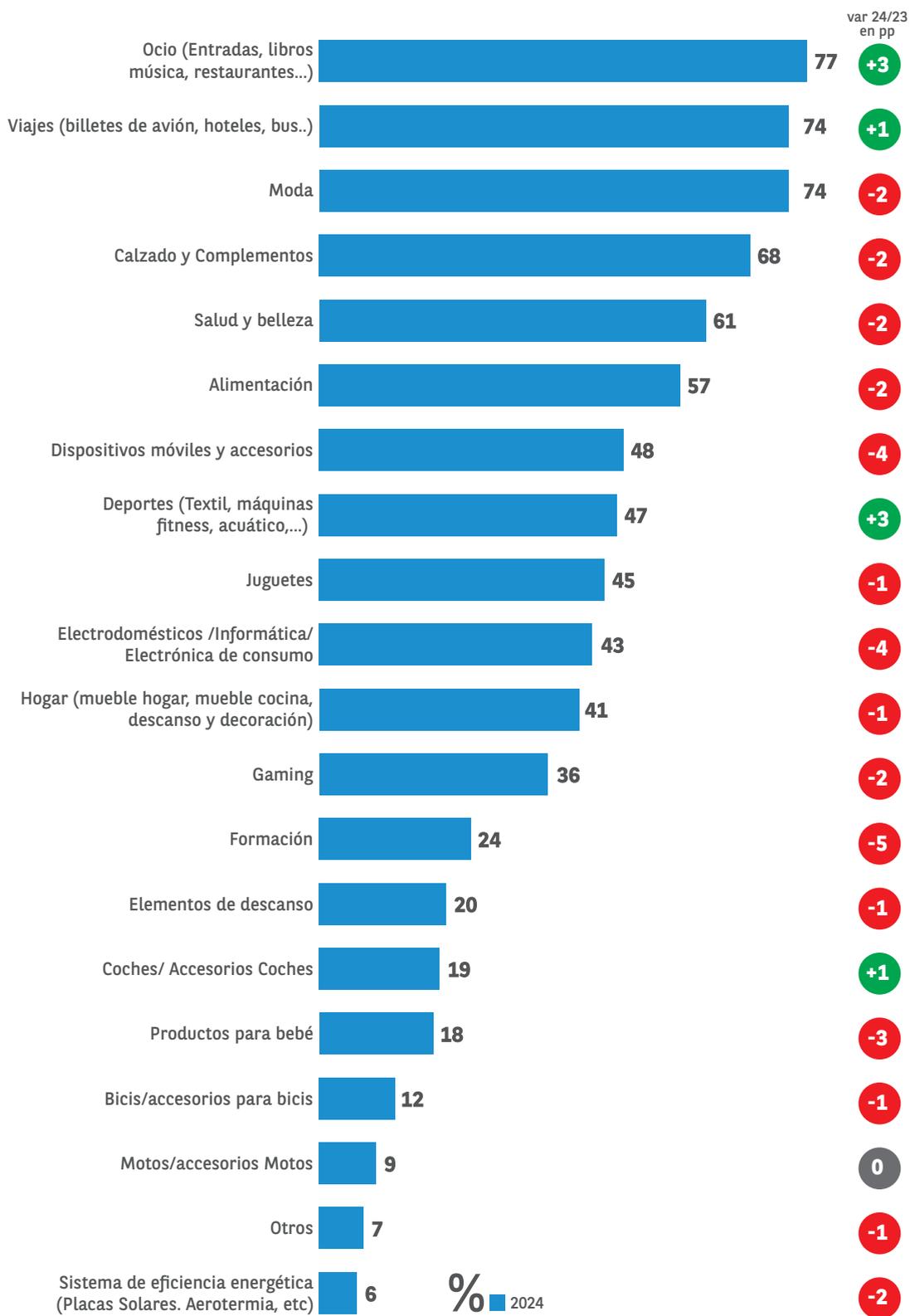
mésticos/tecnología (39%, +3pp vs 2022), los dispositivos móviles (39%, +5pp vs 2022) y viajes (29%, +9pp vs 2022).



INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



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

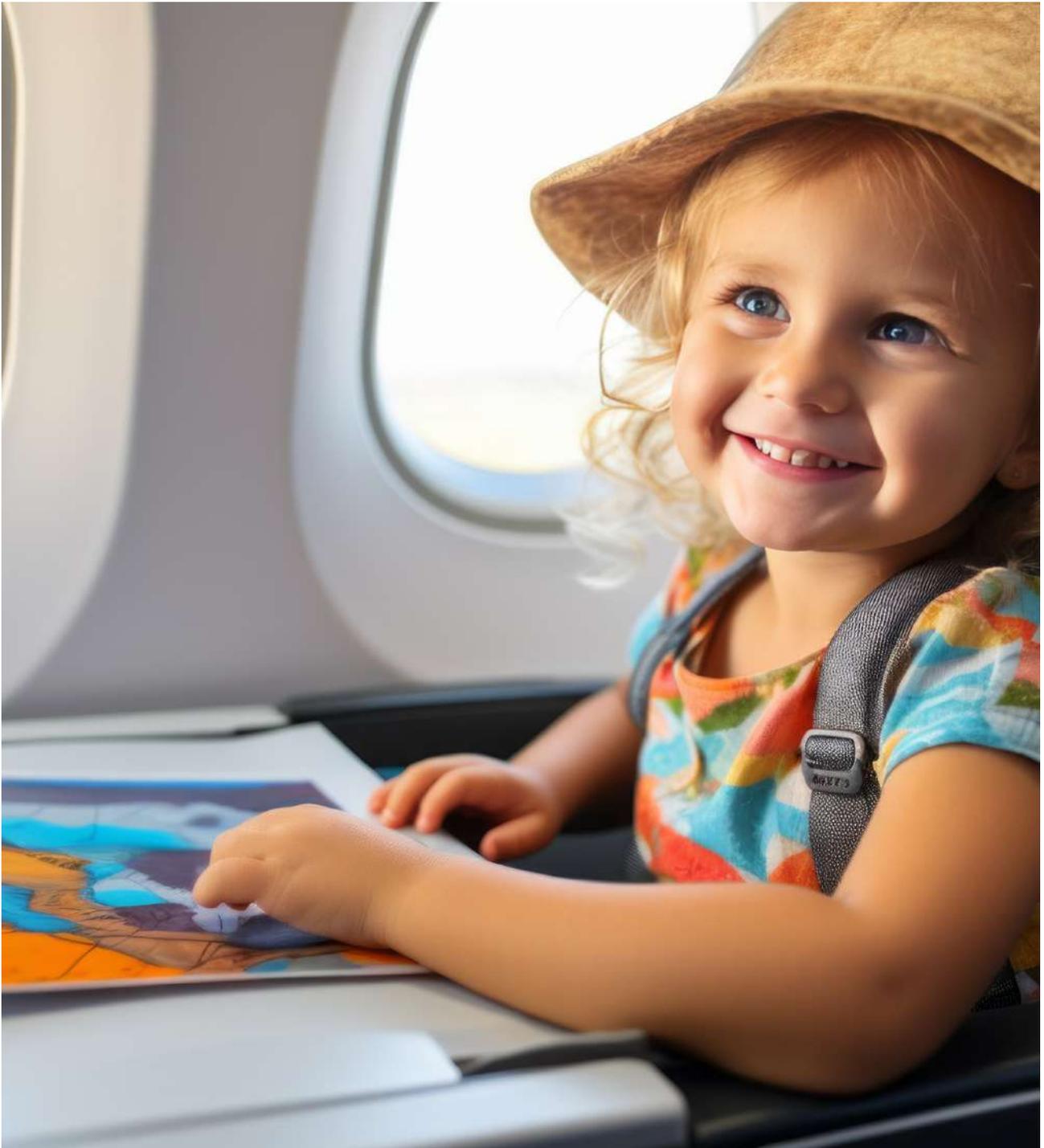


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

La mayoría de las intenciones de compra muestran caídas respecto a las manifestadas el año anterior. Las únicas categorías que muestran crecimientos son ocio, viajes, deportes y accesorios de coche.

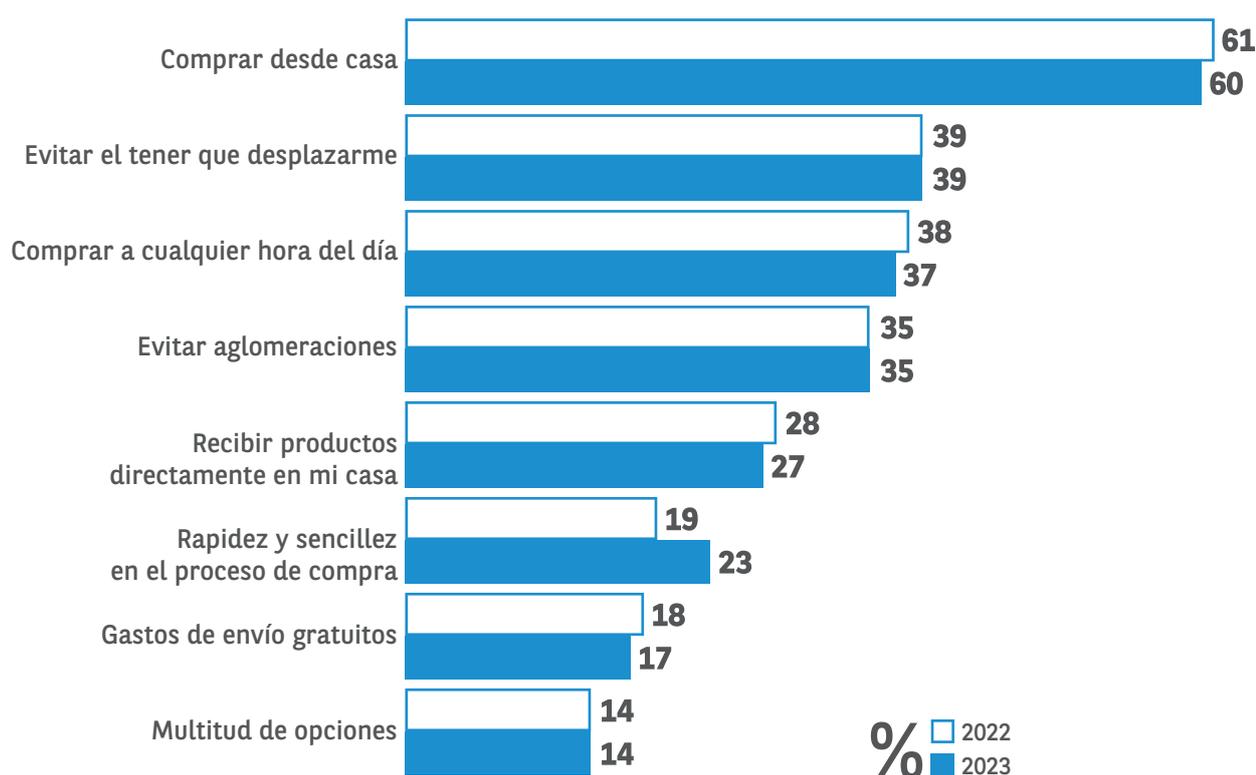
El top 3 de productos con mayor intención de compra de cara a los próximos 12 meses son ocio (77%), viajes (74%), moda (74%), calzado y complementos (68%) y productos de salud y belleza (61%).

Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años son los que muestran una mayor intención de compra para gran parte de las categorías analizadas.



ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA COMPRA ONLINE

Indica los 3 aspectos que más valoras a la hora de comprar por internet.
(% respuesta múltiple)



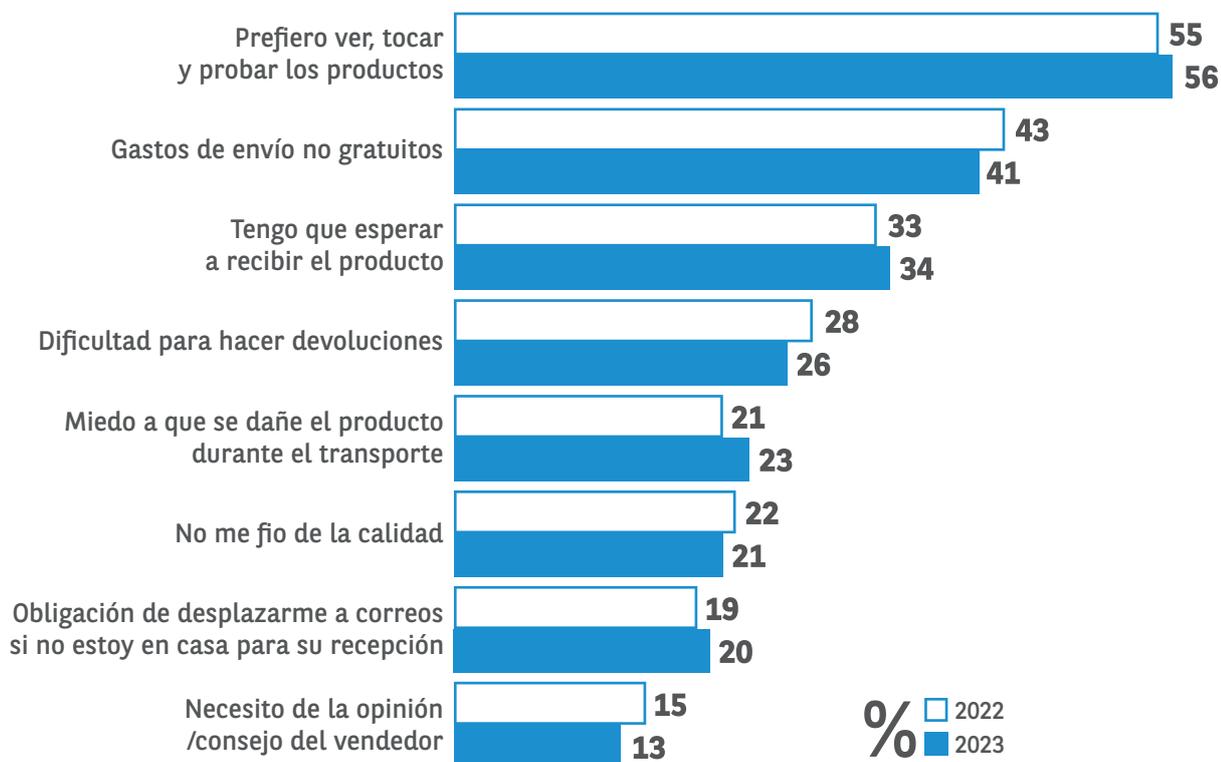
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

Los tres aspectos más valorados de la compra online por los consumidores, es al igual que el año anterior el

poder realizar la compra desde casa (60%), el evitar a desplazamientos con un 39% de menciones y el poder

comprar a cualquier hora del día (37%).

Por favor, indica los tres aspectos más negativos a la hora de comprar en internet.
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

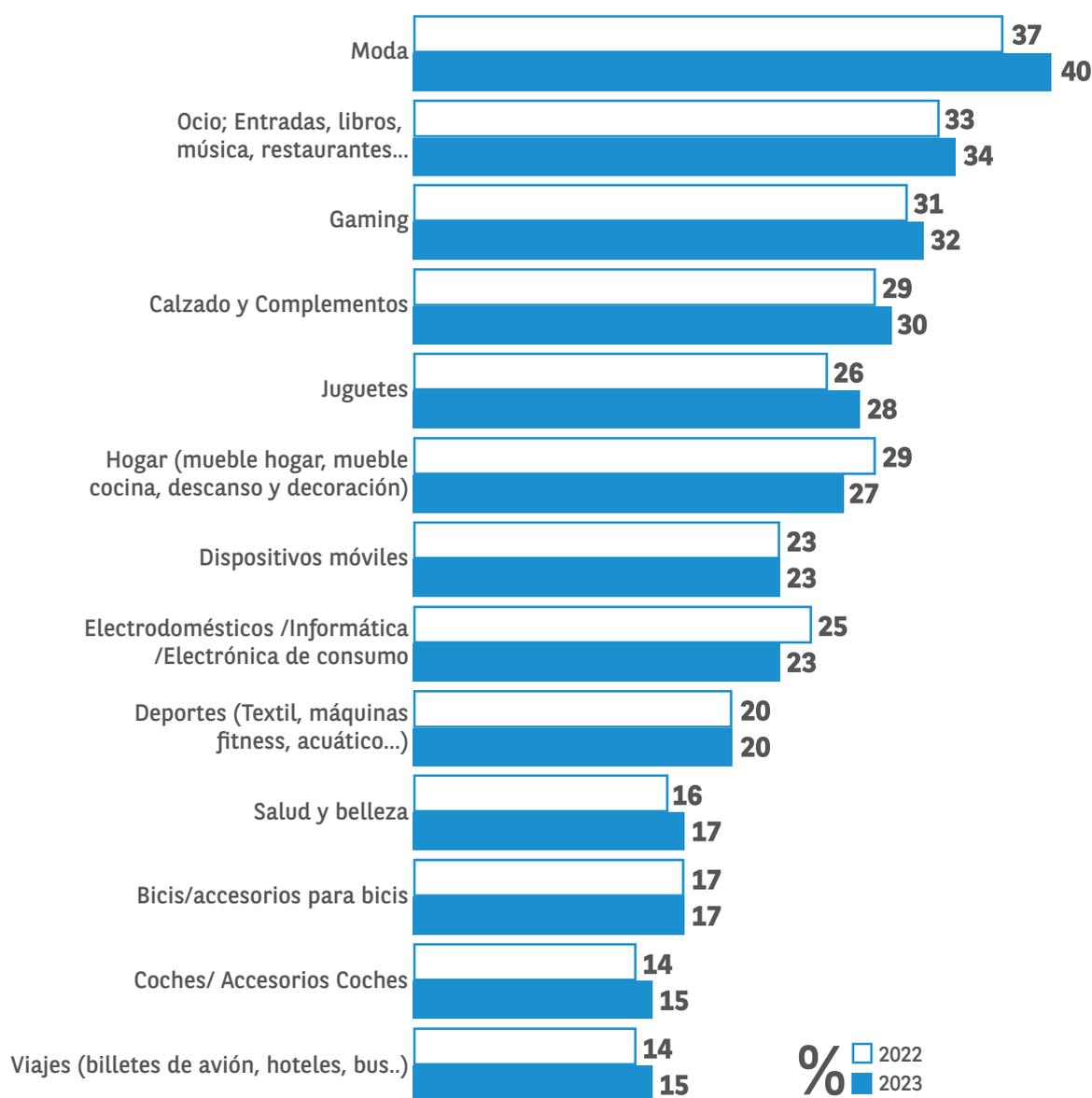
Los tres aspectos considerados más negativos a la hora de comprar online, son la necesidad de ver y

tocar el producto (56% vs 55% en 2022), los gastos de envío con un 41% y un descenso de 2 puntos respecto

al año anterior y el tener que esperar a recibir el producto (34%).

COMPRA Y VENTA ENTRE PARTICULARES

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

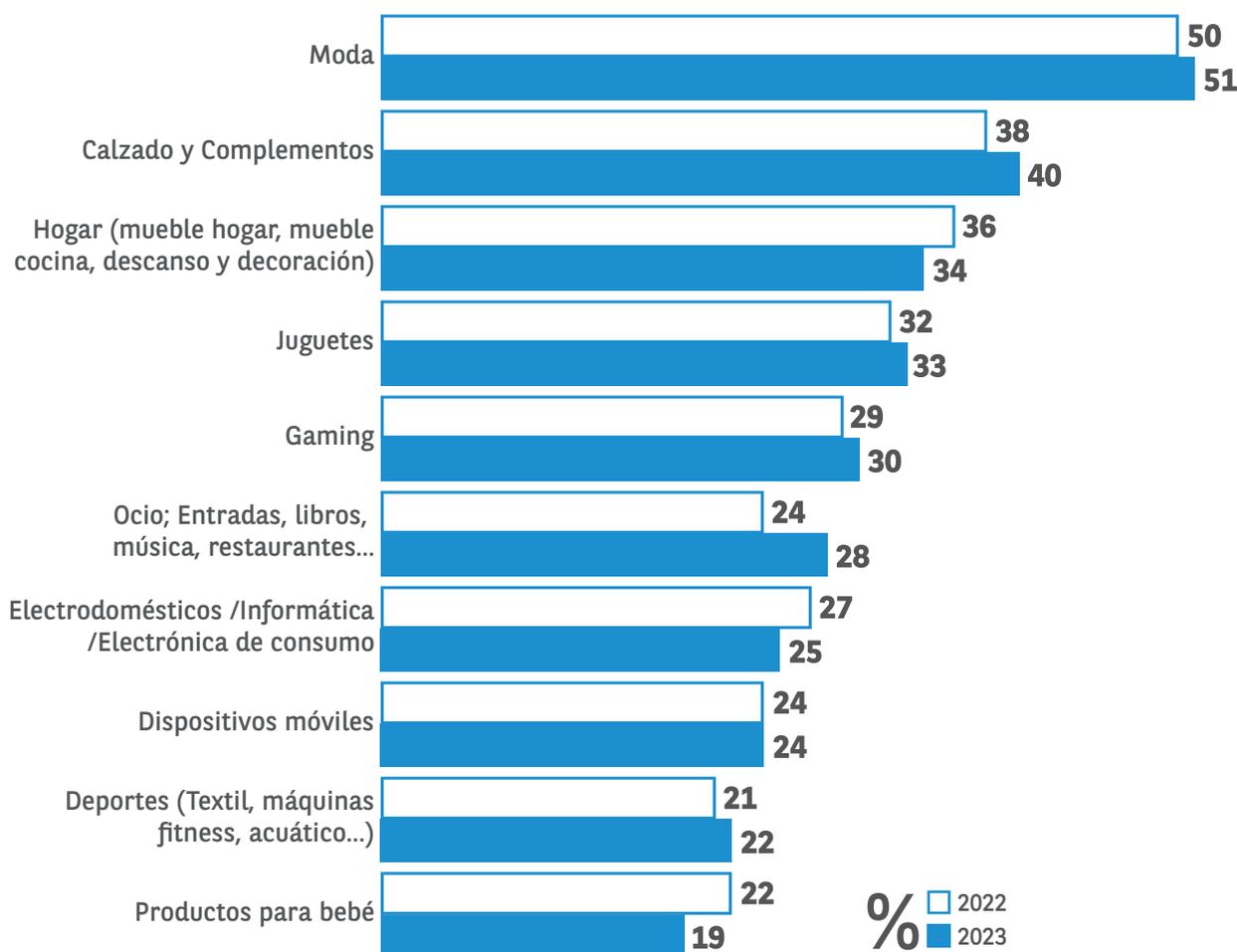
El porcentaje de internautas que ha comprado algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 49% frente al 50% del año anterior; lo que supone un ligero descenso de 1 punto porcentual.

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 ana-

lizados, excepto en las categorías relacionadas con el hogar como los muebles y los electrodomésticos.

¿Cuál es el producto/s que has vendido?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

El porcentaje de internautas que ha vendido algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 46% frente al 49% del año anterior; lo que supone un descenso de 3 puntos porcentua-

les respecto al 2022.

En lo que respecta al análisis de los productos más vendidos, la moda es sin lugar a duda la que destaca por encima del resto con un 51% de men-

ciones y un aumento de 9 puntos respecto al año anterior. Le siguen el calzado/complementos con un 40% de menciones y un aumento de 2 puntos.

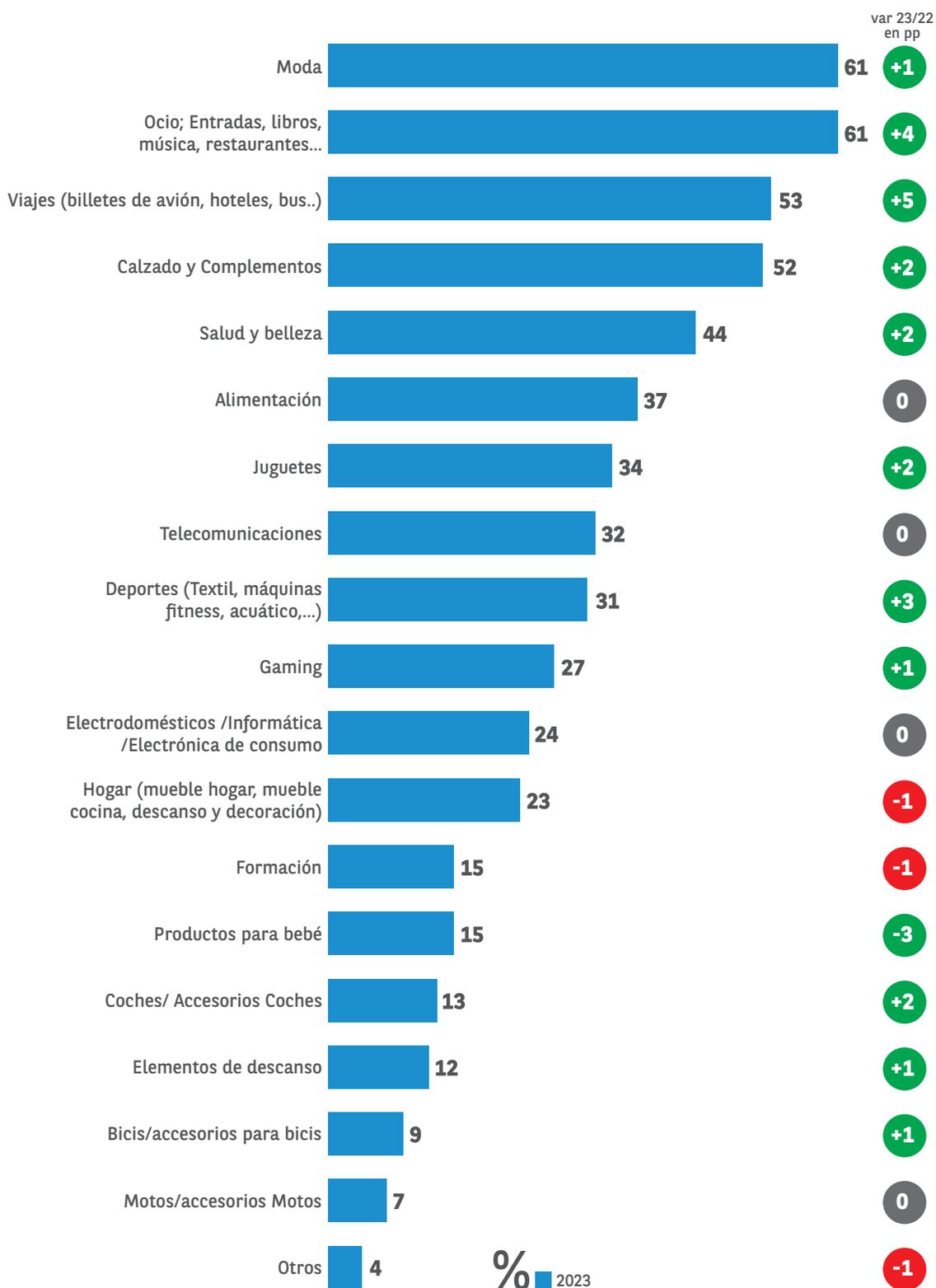
M-COMMERCE

El 76% de internautas españoles encuestados que han comprado online declara haber realizado alguna de sus compras a través de su dispositivo móvil, manteniéndose estable respecto a 2022, tras varios años de fuertes crecimientos.

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 81% de menciones, 5 puntos porcentuales por encima de la media. Por el contrario, los consumidores mayores de 45 años, se sitúan 8 puntos por debajo con un 68% de menciones.

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

(% respuesta múltiple)



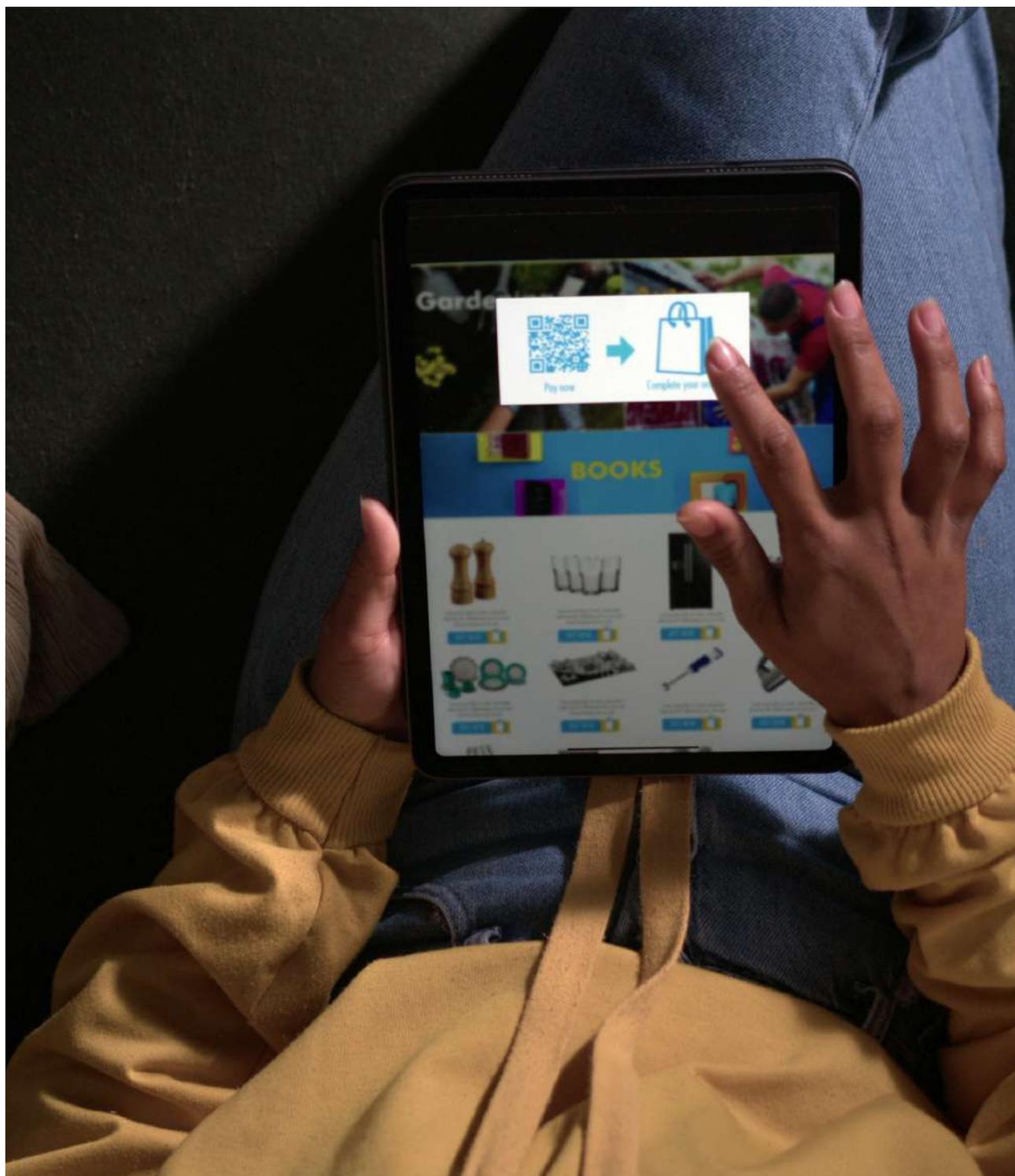
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

En 2023 observamos crecimientos en las compras realizadas a través del dispositivo móvil en todos los sectores analizados excepto en muebles y servicios de formación que descien-

den 1 punto respecto a 2022.

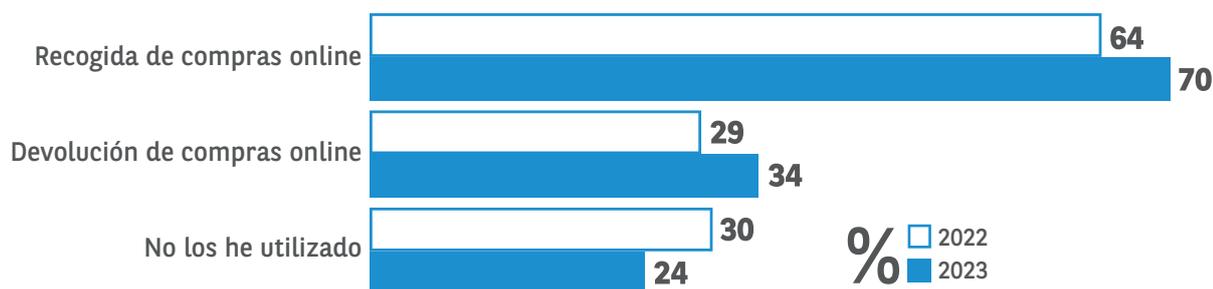
El Top 3 lo componen en primer lugar las compras realizadas en productos de moda y ocio con un 61% de men-

ciones en ambos casos, y un crecimiento de 1 y 4 puntos porcentuales respectivamente. El tercer puesto lo ocupan las compras viajes con un 53% (48% en 2022).



LOGÍSTICA

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

El 90% de los encuestados conoce lo que son los puntos de recogida frente al 87% del año anterior. Respecto a la utilización que los compradores online hacen de este tipo de logística, siete de cada diez encuestados declara utilizarlos para la recepción y recogida

de sus compras online, este porcentaje aumenta 6 puntos porcentuales respecto a 2022.

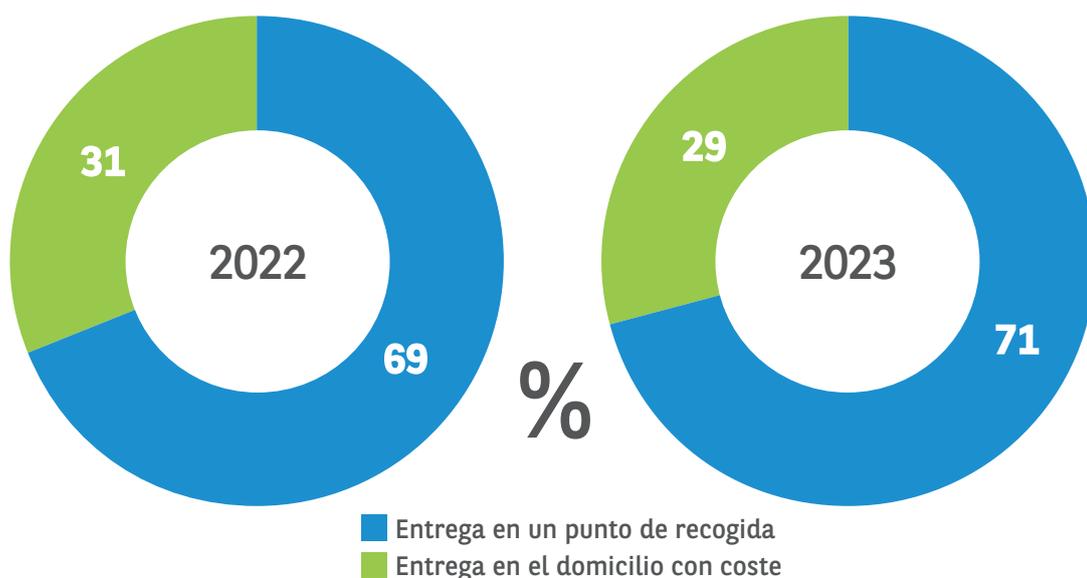
El 34% declara utilizarlos para devolver los productos con los que no están satisfechos, porcentaje que aumenta

respecto al año anterior (29% en 2022).

Desciende el porcentaje de consumidores que declara no haberlos utilizado nunca, con un 24% de menciones frente al 30% del año anterior.

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 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

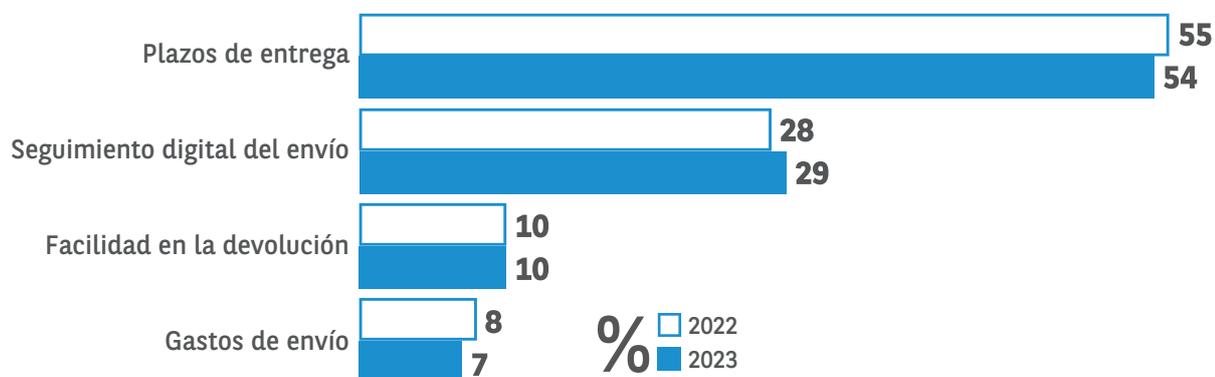
La tendencia a utilizar los puntos de recogida para la recepción de las compras online continúa creciendo. El 71%

(69% en 2022) de los encuestados elige esta opción frente al 29% que prefiere recibirlo en su domicilio, aunque esto

suponga un coste adicional.

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

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

El 76% de los consumidores encuestados han notado una mejoría en los procesos de logística y transporte de sus compras online en los últimos 12 meses frente al 74% del año anterior.

En general, los porcentajes se mantienen más o menos estables respecto al año anterior. Los plazos de entrega con un 54% de menciones continúa ocu-

pando el primer puesto. En este sentido destacan los consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con un 61% de menciones.

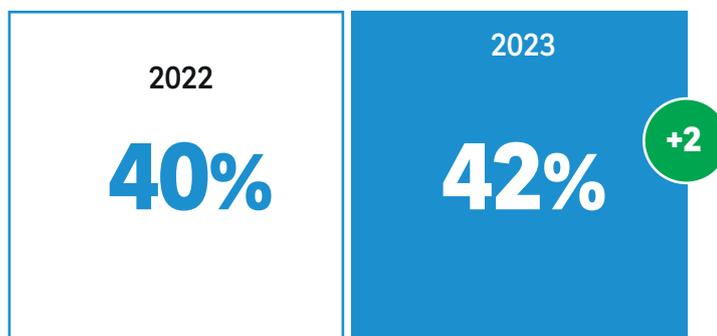
El 29% valora positivamente la mejora en lo que respecta a la posibilidad de realizar un seguimiento digital del envío, siendo los consumidores mayores de 45 años los que destacan por

encima de la media con un 36% de respuestas.

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 7% de menciones 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 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

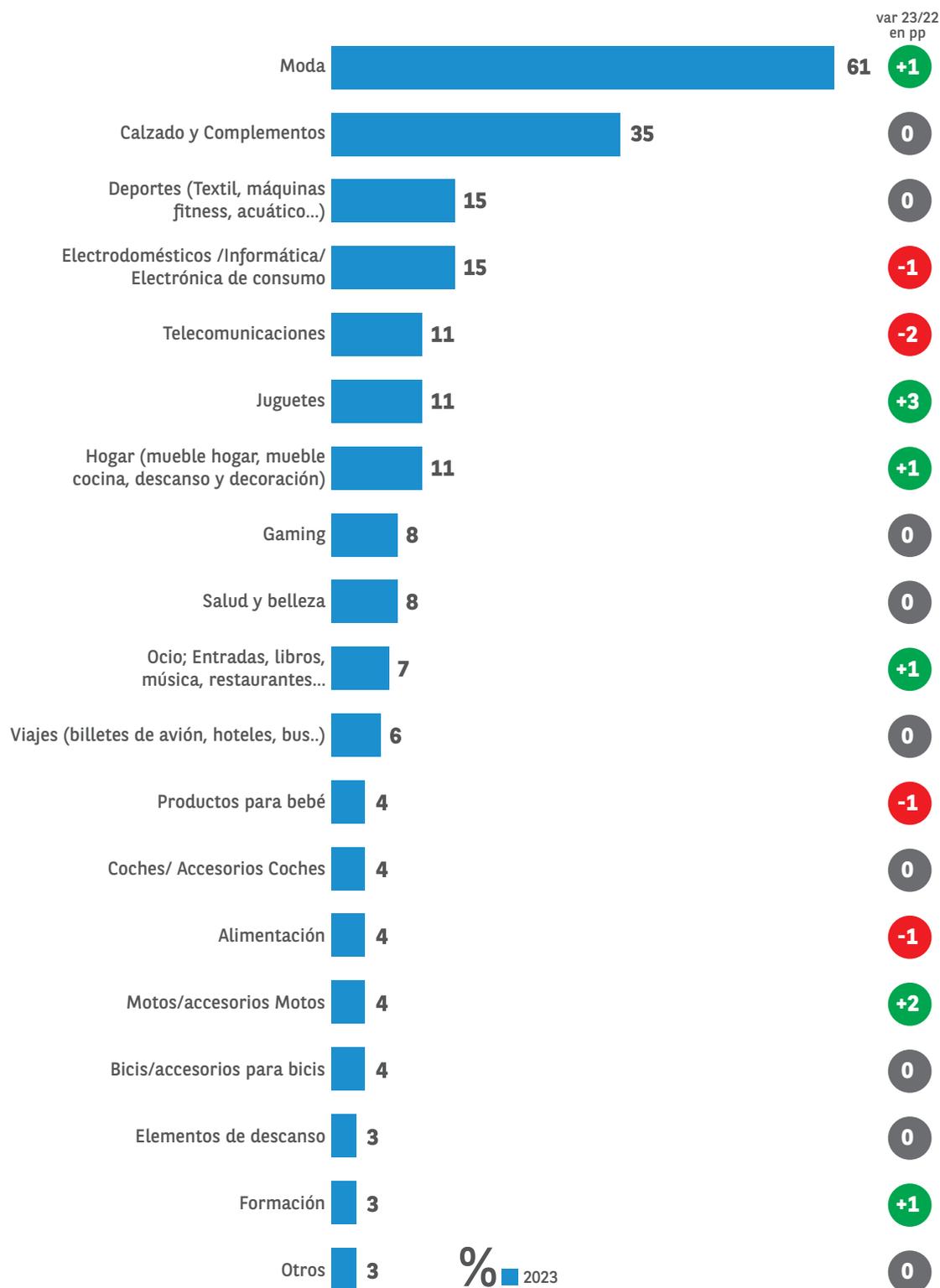
Uno de los puntos más críticos del comercio online es el tema de las devoluciones. El 42% de compradores online declara haber realizado alguna devolución en los últimos 12 meses

frente al 40% 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 48% de menciones (6 puntos por encima de la media).

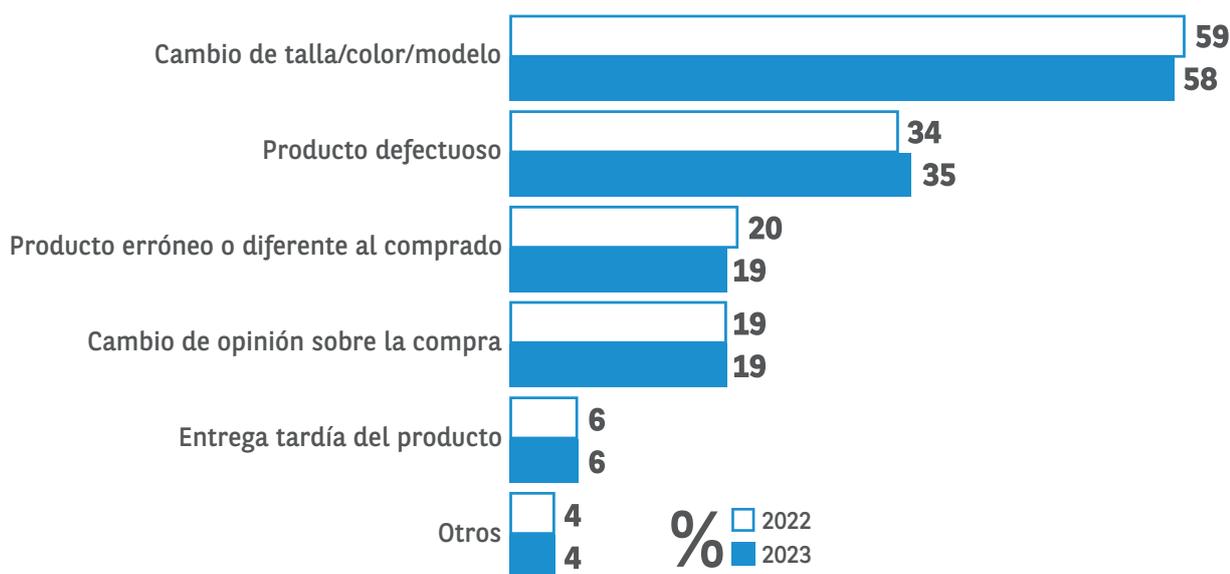
¿Qué producto/s o servicio/s has tenido que devolver en los últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

Entre el 42% de compradores que ha realizado alguna devolución lo ha hecho principalmente de algún producto de moda (61% vs 60% en 2022) o calzado y complementos (35%).

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

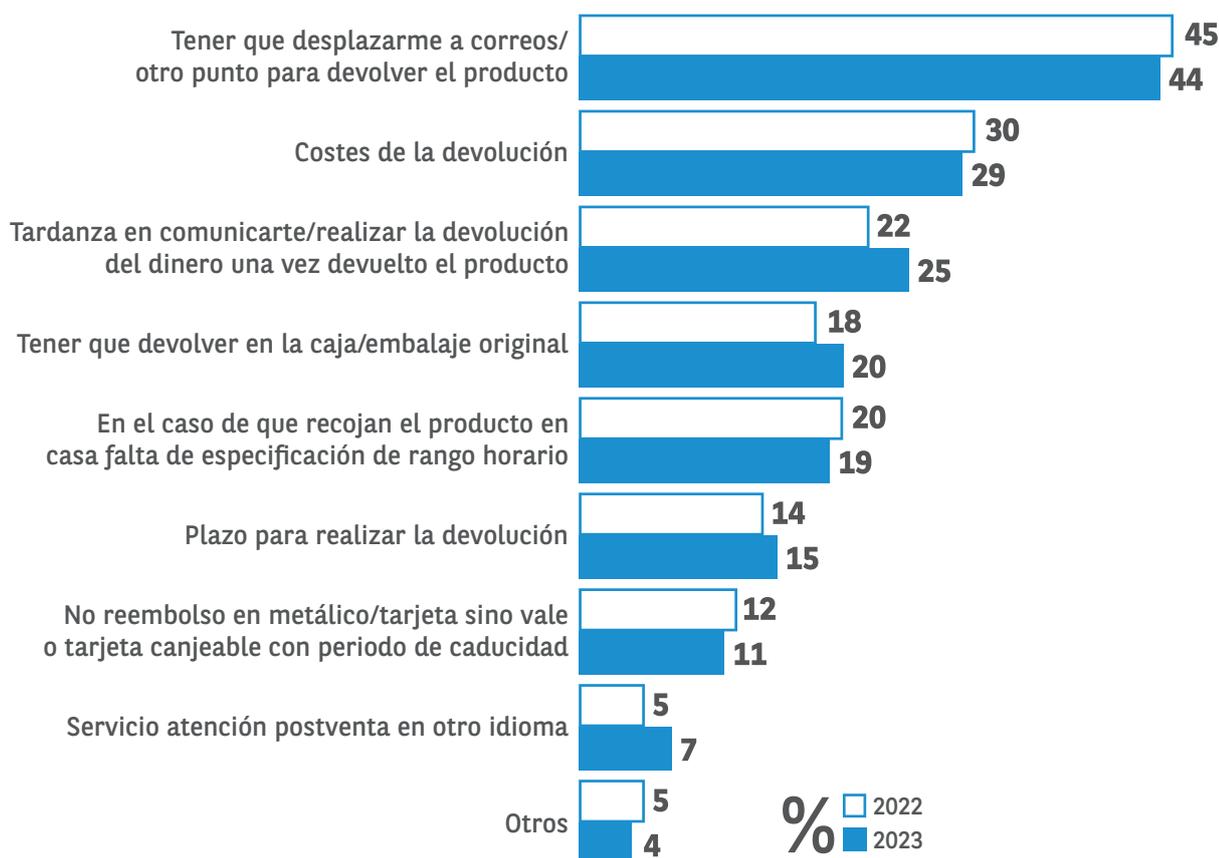


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

El motivo más mencionado es el cambio de talla o color que pasa de un 59% de menciones en 2022 a un 58% en 2023. Otros aspectos como un producto defectuoso (35% vs 34% en 2022) o un producto diferente al comprado (19%), son los siguientes en el ranking.

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 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

El tener que desplazarse a correos o cualquier otro punto para poder realizar la devolución continúa siendo el aspecto más negativo, con un 44% de menciones (45% en 2022). Le siguen los costes de devolución que obtienen

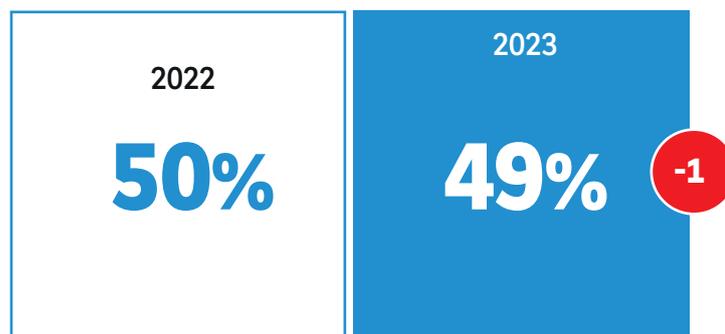
un 29% de respuestas con un ligero descenso de un punto.

En tercer lugar nos encontramos un factor que no deja de crecer en los últimos años y que es la tardanza en

comunicar o realizar el reembolso tras devolver un producto, con un 25% de menciones frente al 22% del año anterior.

SUSCRIPCIONES

¿Tienes algún tipo de suscripción online?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

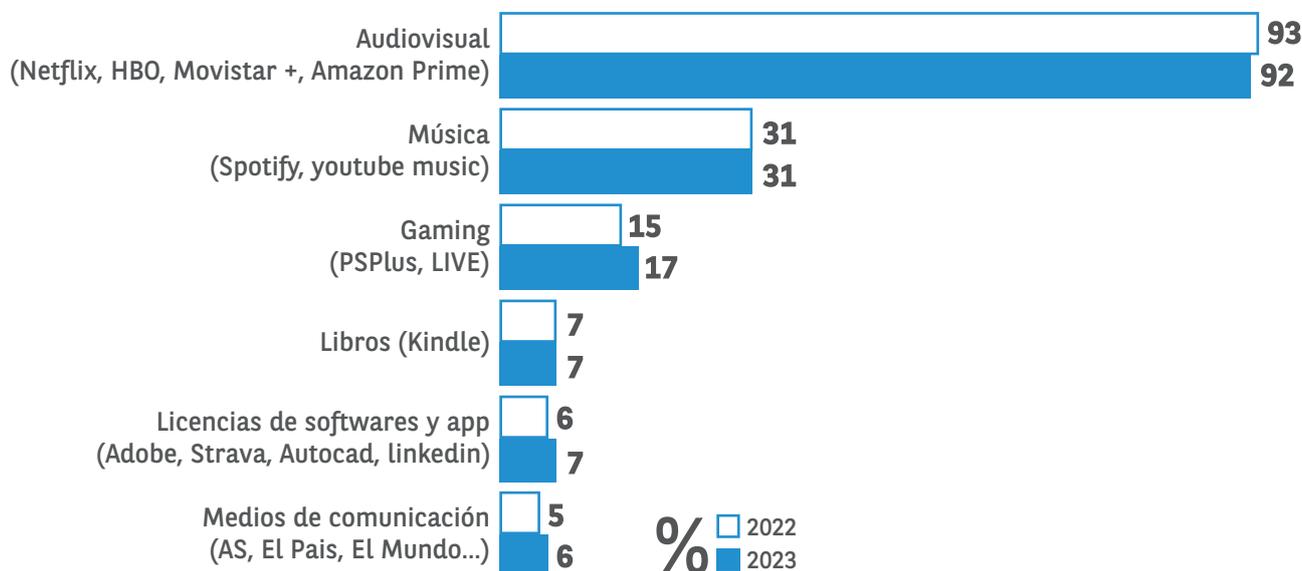
El 49% de los consumidores encuestados afirma tener algún tipo de suscripción online, lo que supone un ligero

descenso de 1 punto porcentual respecto a 2022, siendo aquellos entre 25 y 34 años los que destacan claramente

por encima de la media con un 56% de menciones.

¿Qué tipo de suscripción tienes?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España - Canal Sondeo 2023

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

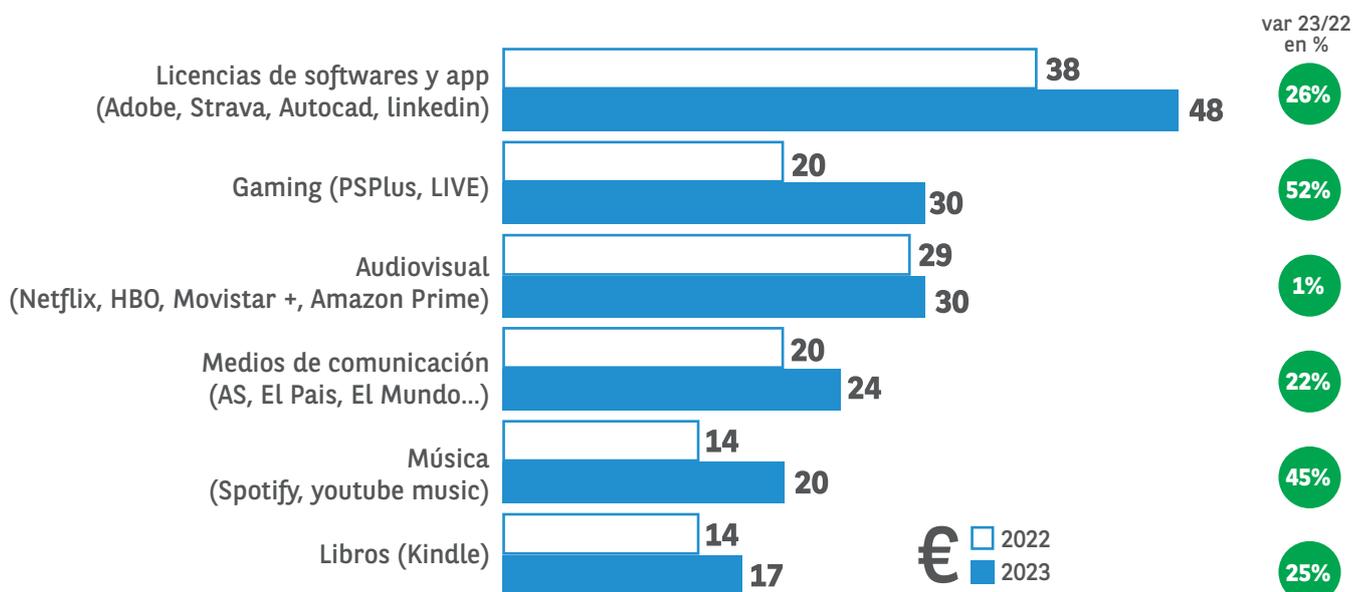
El 31% se decanta por opciones de

música siendo los más jóvenes (18 y 24 años) los que se llevan la palma en este sentido con un 47% de menciones, 16 puntos porcentuales por encima de la media.

En tercer lugar, encontramos las sus-

cripciones 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 24% de menciones.

¿Cuánto paga mensualmente por este tipo de suscripciones? (abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

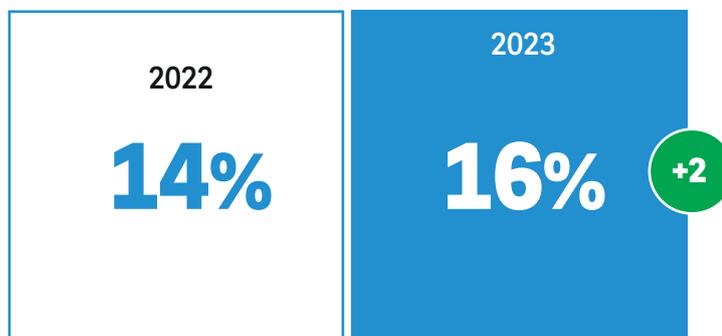
El gasto medio realizado por el 49% de los consumidores encuestados que dice tener algún tipo de suscripción online asciende a los 43€ mensuales

de media, lo que supone un aumento del 18% respecto a lo declarado en 2022.

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

¿Tiene alguna App relacionada con servicios de movilidad?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

App movilidad - ¿De qué tipo?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

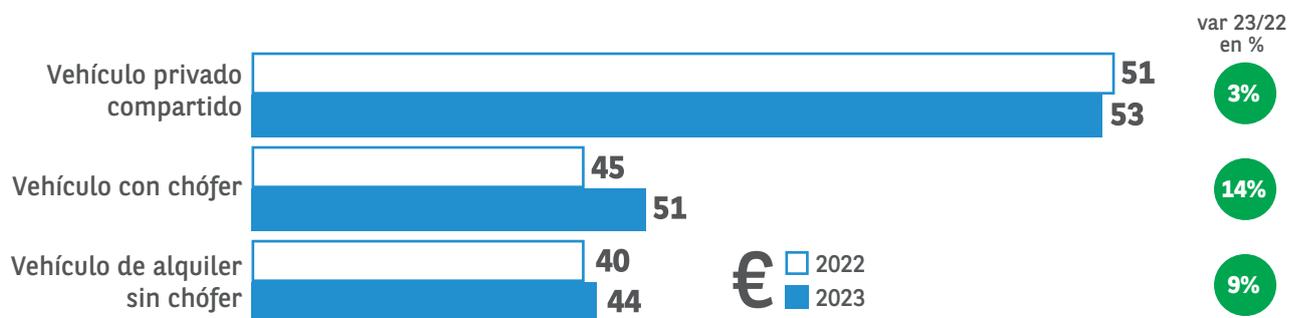
Las más comunes parecen ser aquellas relacionadas con vehículos con chofer ya sea privado o público como por ejemplo Uber, Cabify o Mytaxi. El 69% de los que tiene alguna app de movi-

lidad afirma tener alguna de las mencionadas anteriormente.

El 32% de encuestados declara tener alguna aplicación relacionada con el

alquiler de vehículos con un 32% de menciones y un crecimiento de 5 puntos respecto a 2022.

¿Cuánto paga mensualmente por la utilización de este tipo de servicios?
(abierta numérica)



Gasto medio total

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem eCommerce España – Canal Sondeo 2023

El gasto medio mensual declarado por aquellos que son usuarios de alguna app relacionada con la movilidad supone un aumento del 44% respecto a 2022, asciende a los 43€ de media, lo que

FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

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 $\pm 2,09\%$.

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

Trabajo de campo:

Realizado entre el 18 de octubre y el 7 de noviembre de 2023 por la empresa CANAL SONDEO.

El Observatorio Cetelem e-Commerce 2022

Encuesta a consumidores

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 20 de octubre y el 8 de noviembre de 2022 por la empresa CANAL SONDEO.



Online Store

- Women
- Outwear
- Knitwear
- Blazers
- Jeans
- Tops
- T-shirts
- Shoes
- Accessories
- Special Offer

Men
Kids

Lookbook
Magazine

Info

OBSERVATORIO
Cetelem

