

A shopping cart filled with cardboard boxes is placed on a computer keyboard. The background is a blurred computer screen with colorful abstract patterns. The overall theme is e-commerce and digital marketing.

iab

Estudio Anual de **eCommerce 2016**

#IABecommerce

ELABORADO POR:





1. Descripción: Objetivos y Metodología

2. Evolución del mercado.
3. Uso y hábitos de la compra online
4. El proceso de compra
5. El comercio colaborativo
6. No compradores online

7. Conclusiones

Descripción del estudio





Objetivos

Esta es la III edición del estudio de eCommerce y en esta edición los objetivos son:

1. Ver la evolución del dimensionamiento del eCommerce en España.
2. Entender cómo evolucionan las pautas de uso del eCommerce.
3. Analizar el proceso de compra.
4. Dimensionar el eCommerce colaborativo.



Ficha metodológica



Universo

- Individuos residentes en España, de 16 a 60 años de edad.



Ámbito geográfico

- España.



Trabajo de campo

- Mayo 2016.



Error muestral

- El error muestral de los datos globales es de $\pm 2,9\%$, (*datos de compradores $\pm 3,7\%$, datos no compradores $\pm 4,6\%$) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.*



Muestra obtenida

- Total= 1.164 entrevistas.
 - 705 compradores online
 - 459 no compradores online



Técnica

- **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)
- Realizada sobre los miembros del Panel Online Consupermiso.com.

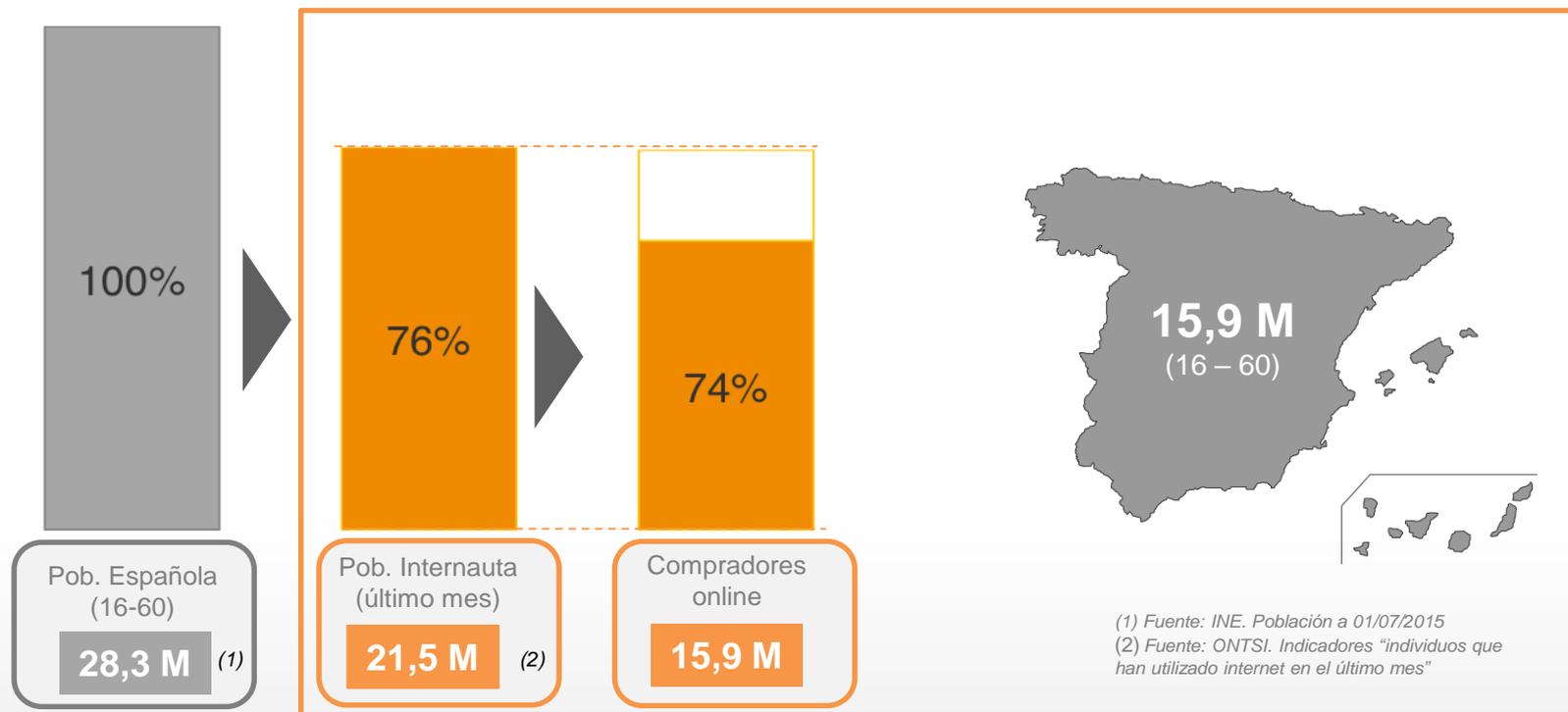
Los datos han sido ponderados por edad para representar la distribución de la población internauta española por sexo, edad (de 16 a 60 años) y zona geográfica según datos oficiales..

Evolución del mercado



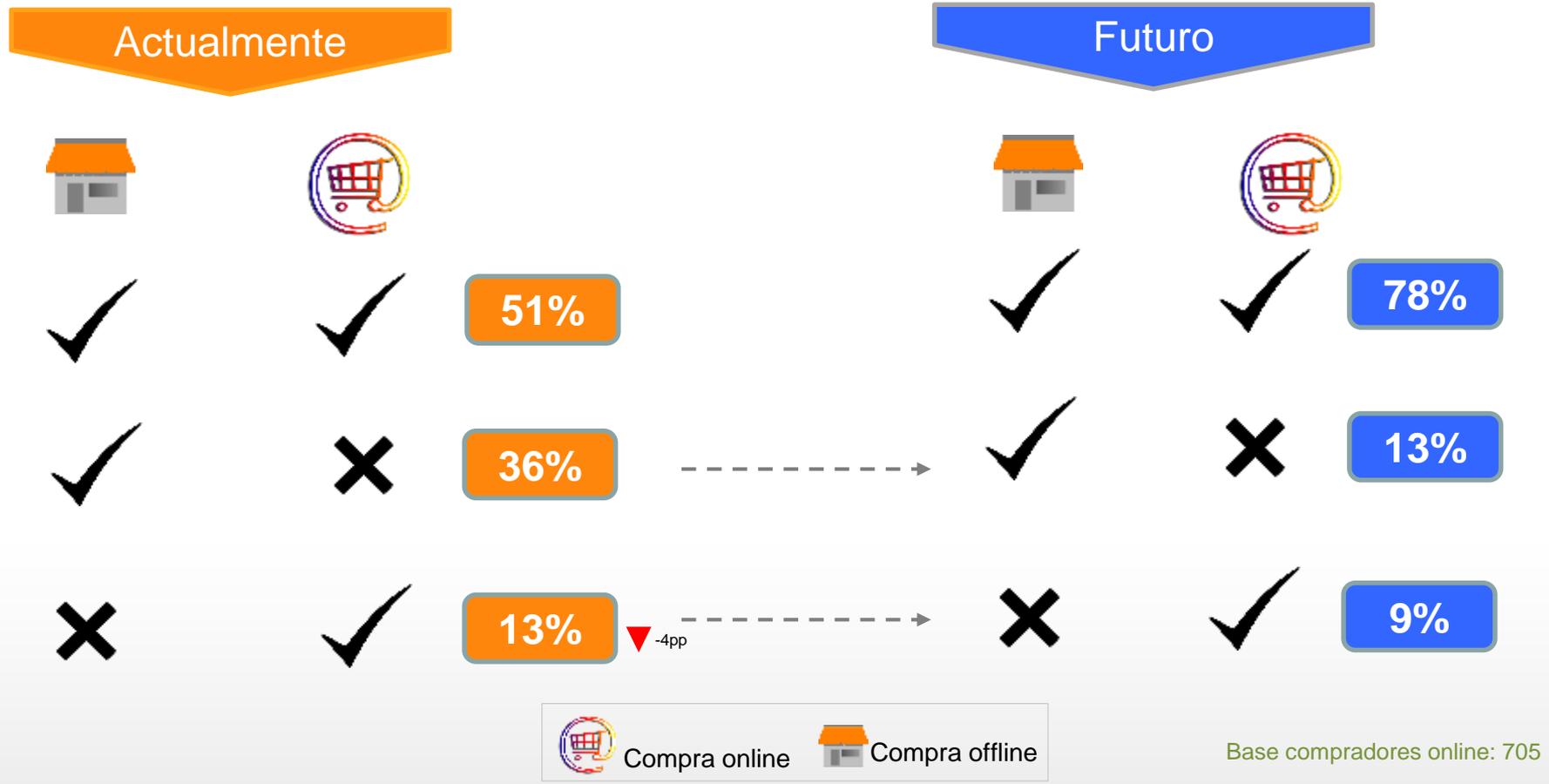
Dimensionamiento del mercado

- Casi 16 millones de internautas de 16 a 60 años, compran online.



¿Dónde se compra con más frecuencia?

- La proyección es que aumente el número de individuos que realizará compra on+offline, y se reducen los usuarios exclusivos del mundo online u offline (especialmente este último).



Estudio Anual de eCommerce 2016

¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?

vs. 2015

ELABORADO POR:



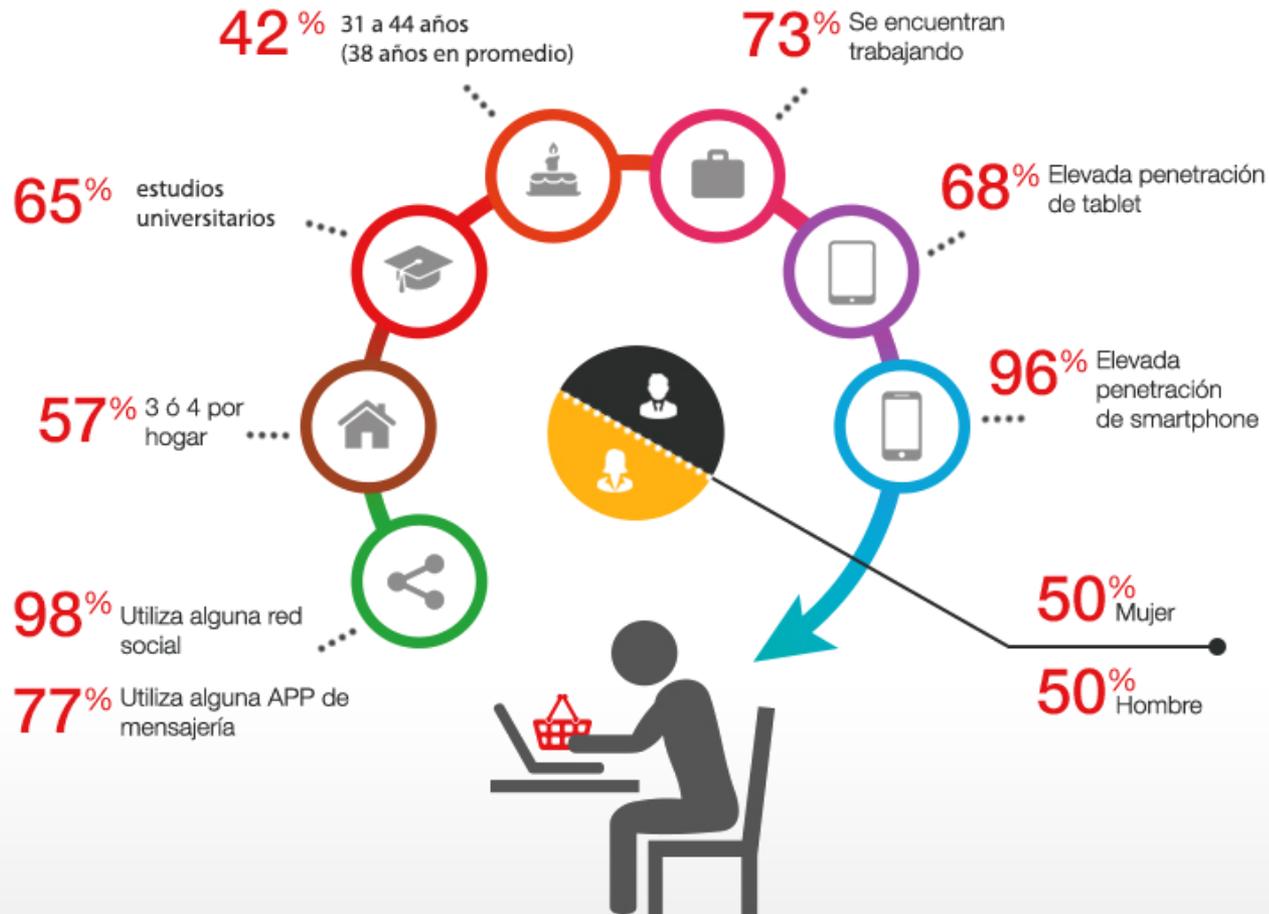
Usos y hábitos de la compra online





Usos y hábitos de la compra online

¿Cómo es el comprador online?



Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



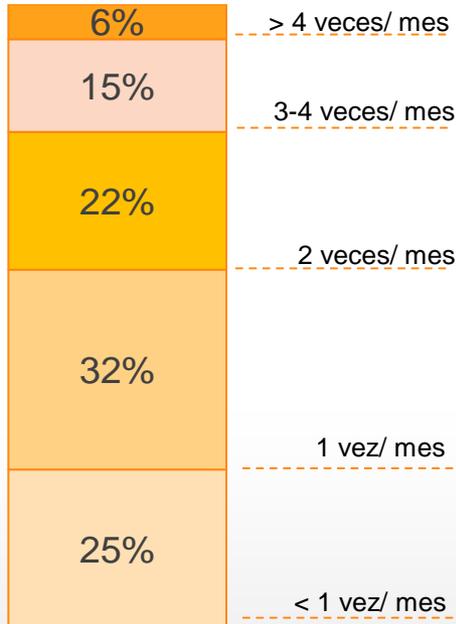
Frecuencia de compra y gasto promedio



Frecuencia compra mensual

2,8
(2015)

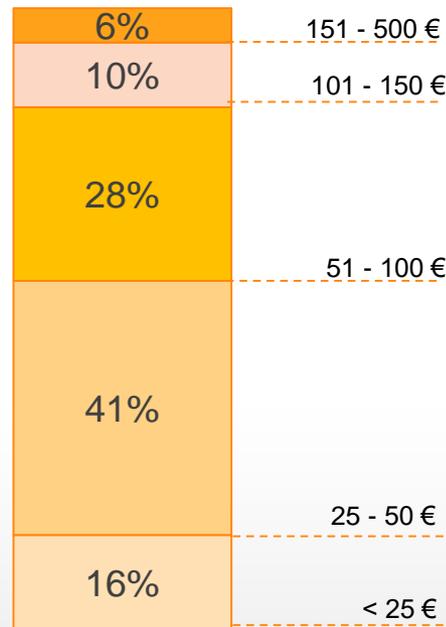
2,4 veces/mes



Gasto medio por compra

70 €
(2015)

75 €



- En declarativo, se compra 2,4 veces/mes y un promedio de 75€ por acto de compra. El promedio disminuye ligeramente aumentando el ticket promedio

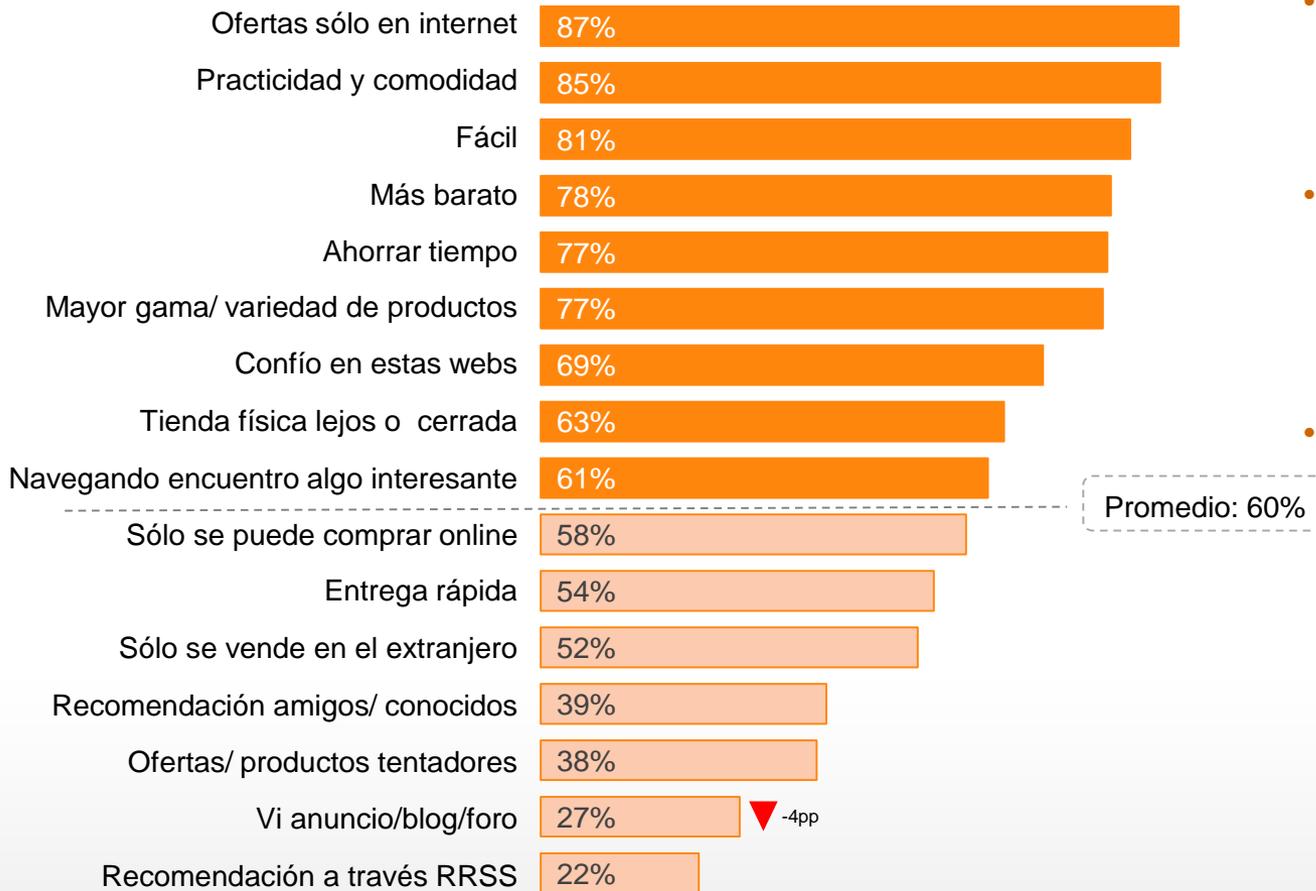
Base compradores online: 705

- ¿Cuántas veces has comprado en internet en los últimos 12 meses?
- ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?
- ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?

ELABORADO POR:



Motivos de compra online



- Accesibilidad a ofertas, comodidad y precio son los principales drivers de compra.
- Adicionalmente también encontramos factores higiénicos: confianza en la web/ no poder acceder a la tienda física, etc.
- Prácticamente no existen diferencias respecto al año pasado.

*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

Base compradores online: 705

- Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases. Realizo compras por internet...



ELABORADO POR:

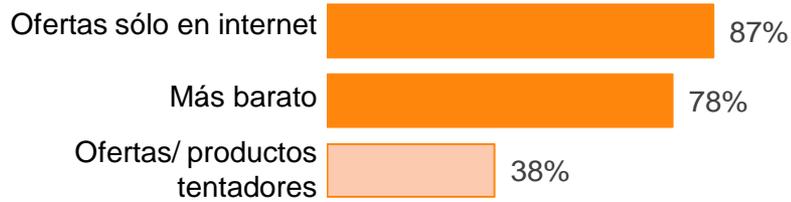




Motivos de compra online

Promedio drivers: 60%

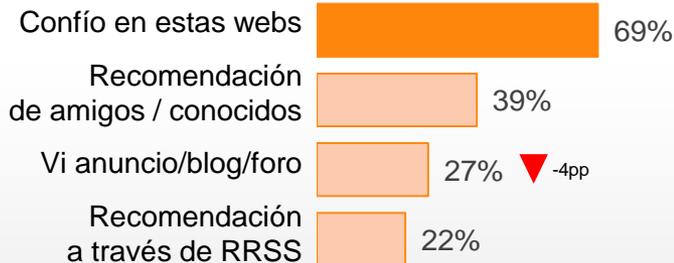
Motivos económicos



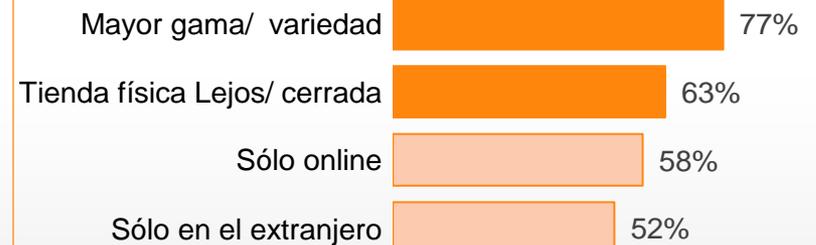
Comodidad / circunstancial



Confianza / recomendación



Única alternativa



*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

- Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases. Realizo compras por internet...

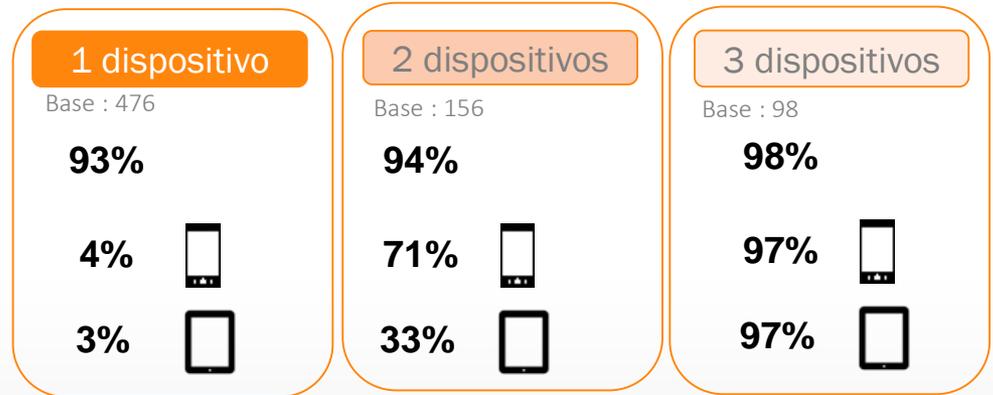




Dispositivo



El comprador online alterna **1,4 dispositivos** en promedio para hacer sus compras online.



Base compradores online: 705

- Y de las últimas 10 compras que has realizado por internet, ¿cuántas has realizado desde...?

ELABORADO POR:





Canal de compra – Motivos de no compra a través de móvil



- Las principales barreras de compra a través del móvil es que se considera más cómodo y fácil comprar desde ordenador o incluso Tablet.
- La pantalla grande se prefiere para poder ver mejor el producto, la pantalla del móvil se considera incómoda para navegar y realizar las gestiones necesarias.
- Un 15% no lo acaba de ver fiable, entre los diversos motivos el pago a través del móvil.

Más cómodo/ práctico/ fácil a través del ordenador/ tablet



Prefiero pantalla grande, en las pequeñas no se ve bien el producto



No es cómodo/ práctico



No es seguro/ fiable / más seguro el ordenador



No compran a través de móvil: 424

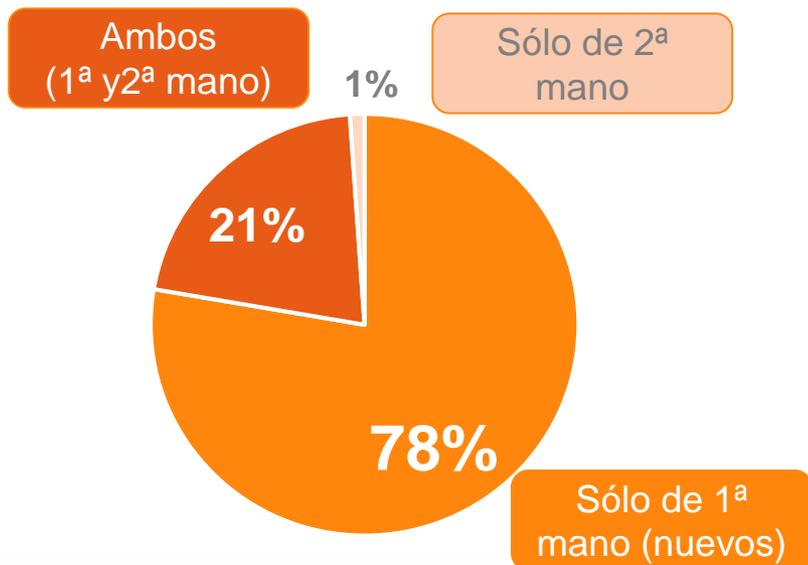
ELABORADO POR:

- *Nos has dicho que compras online pero no lo haces a través de tu móvil ¿Podrías decirnos por qué motivo no utilizas tu móvil para comprar?*



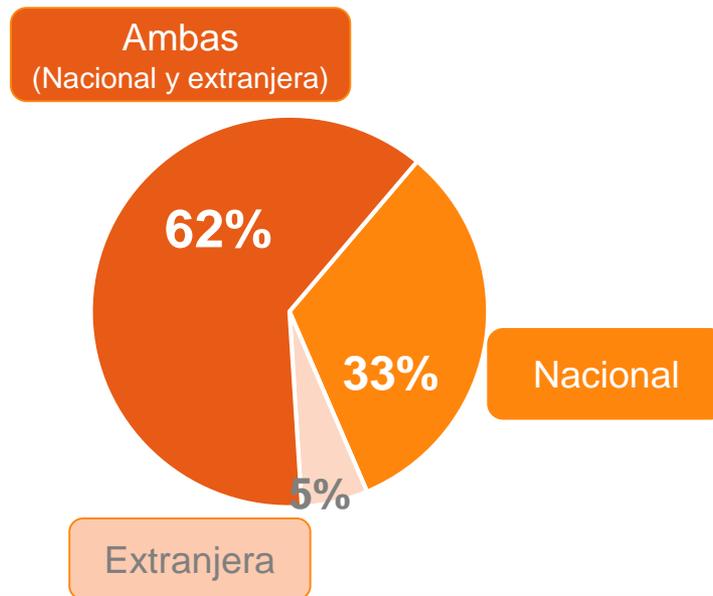
Antigüedad del producto y Nacionalidad del site

Antigüedad del producto comprado



Prima la compra de productos nuevos. Un 22% declara haber comprado productos de 2ª mano en los últimos 12 meses.

Nacionalidad página compra



Prima la compra de productos en eCommerce nacionales, un 33% declara sólo hacerlo en páginas nacionales, y un 62% tanto en naciones como en extranjeras.

ELABORADO POR:

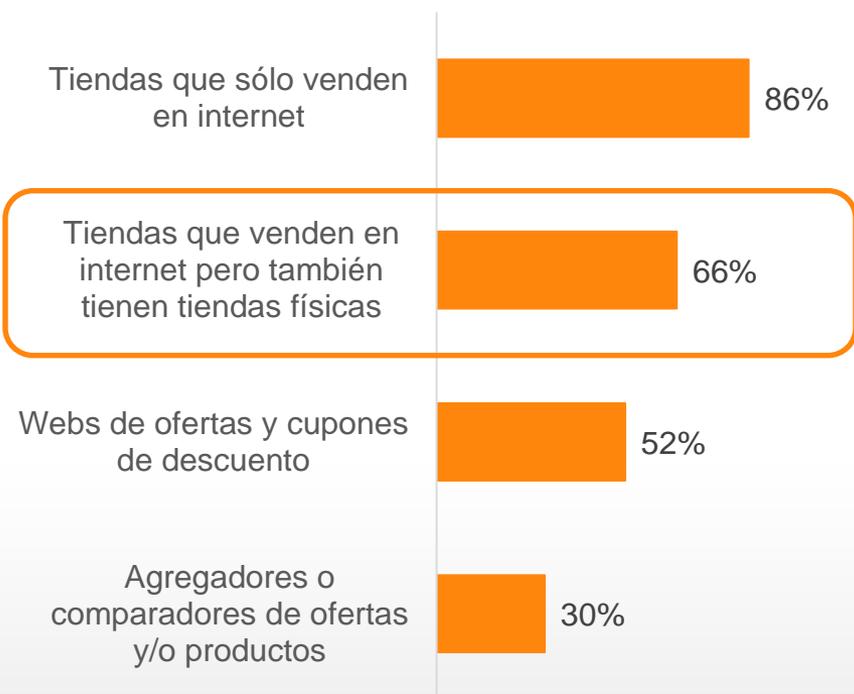


- Los productos que compraste en los últimos 12 meses, ¿fueron productos de 1ª o de 2ª mano?
- La página o páginas dónde compraste los productos en los últimos 12 meses, ¿era nacional (de España) o extranjera (de otro país)?

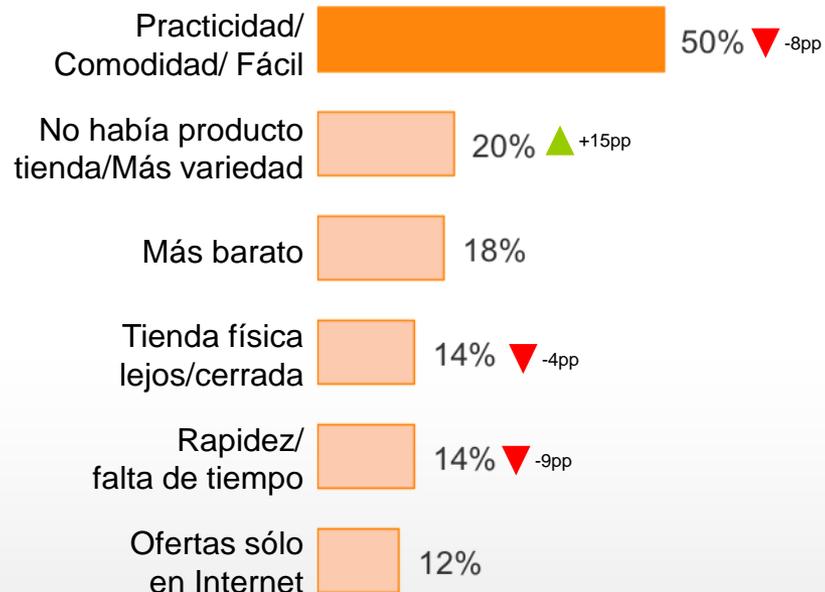


Tipo de página de compra

- Un 86% compra en tiendas que sólo venden online.
- Existe un 66% que compra online a pesar de tener la opción de tienda, el motivo principal es la comodidad, otros motivos son la falta de oferta en puntos de venta físicos.
- La mitad de la muestra declara comprar en webs de ofertas/cupones (las mujeres destacan por comprar en este tipo de webs).



¿Por qué compra online habiendo tienda física?



Base: 469

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



vs. 2015

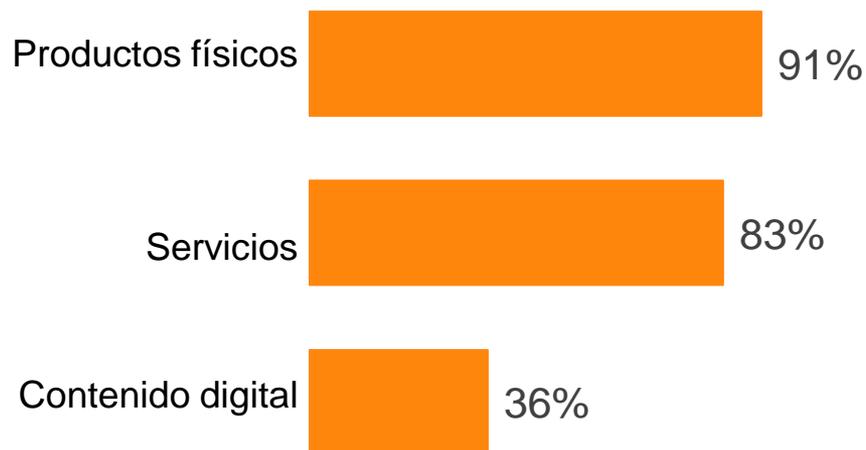


- De los productos que compraste en los últimos 12 meses, ¿en qué tipo de tienda los compraste?
- Nos has dicho que a pesar de existir una tienda física, compraste el producto a través de internet. Por favor, indícanos por qué motivo.



Tipo de productos

- Los compradores online adquieren en mayor proporción productos físicos que servicios
- El contenido digital tiene todavía un alto margen de recorrido, destacando entre los hombres y los más jóvenes.



- **Productos físicos** (p.e: ropa, libros, muebles, etc.)
- **Servicios** (p.e.: billetes de viaje, estancias, restaurantes, peluquería, telefonía e internet, etc.)
- **Contenido digital** (p.e. software, juegos online, películas/ series, música, prensa, etc.)

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



- ¿Qué tipo de productos compras o contratas online?

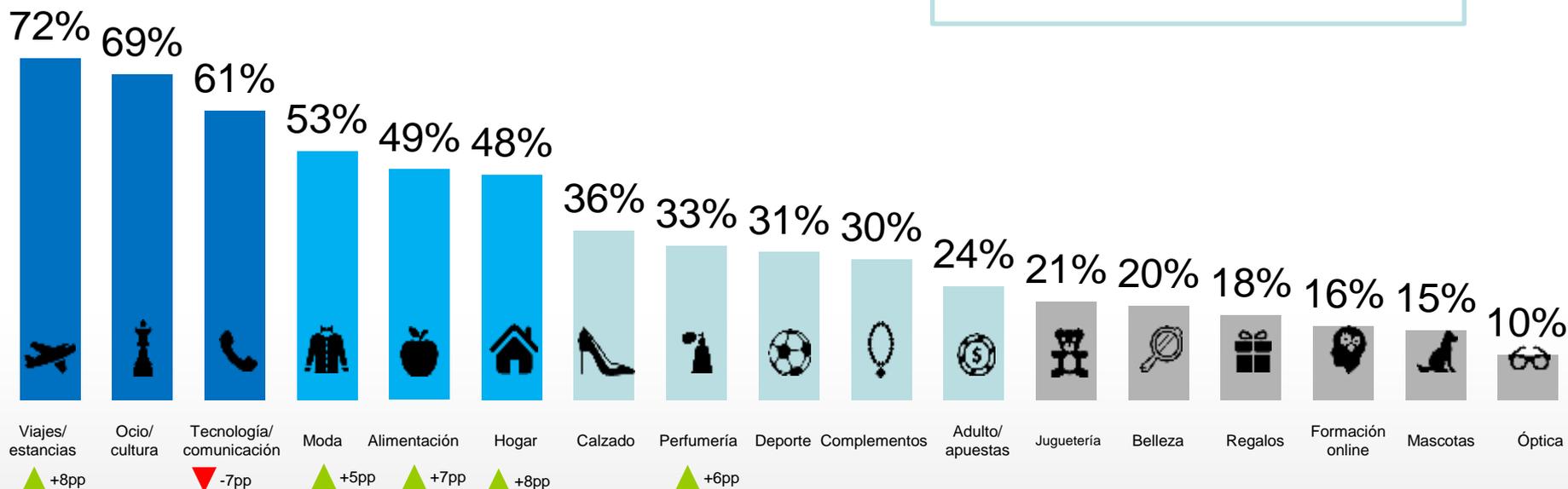


Tipos de Productos y Servicios

- Viajes, ocio y tecnología vuelven a liderar las categorías más compradas online. Moda, alimentación y hogar, ocupan una segunda área de interés.

7 de cada 10
Viajes / Estancias
Ocio / Cultura

6 de cada 10
Tecnología / Comunicación



Base compradores online: 705

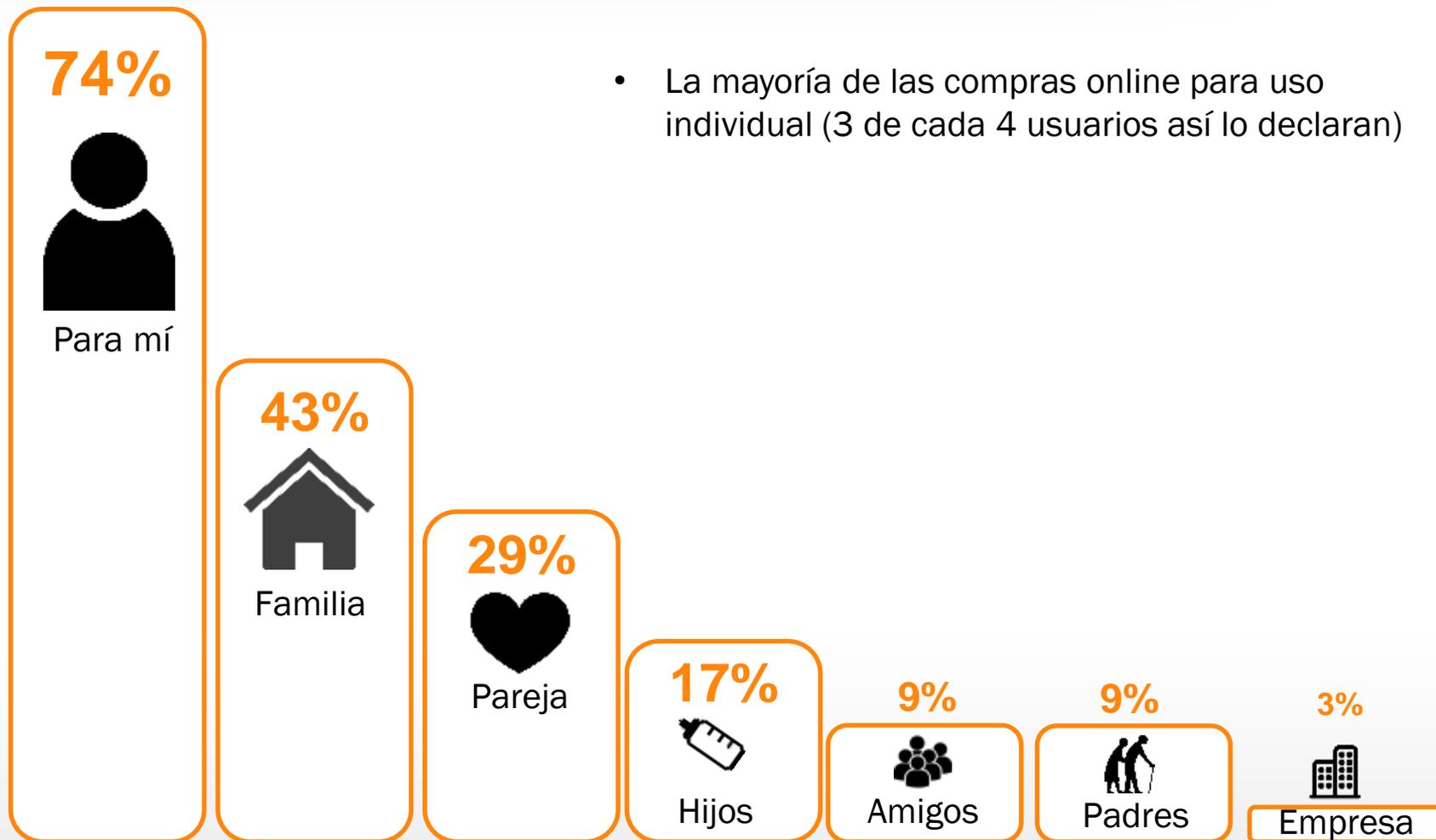
ELABORADO POR:

• ¿Qué productos y/o servicios has comprado a través de internet en los últimos 12 meses?

vs. 2015



Destinatario de la compra



- La mayoría de las compras online para uso individual (3 de cada 4 usuarios así lo declaran)

▼ -9pp

Base compradores online: 705

• Para quién eran los 3 últimos productos o servicios que compraste en internet?

▼ vs. 2015

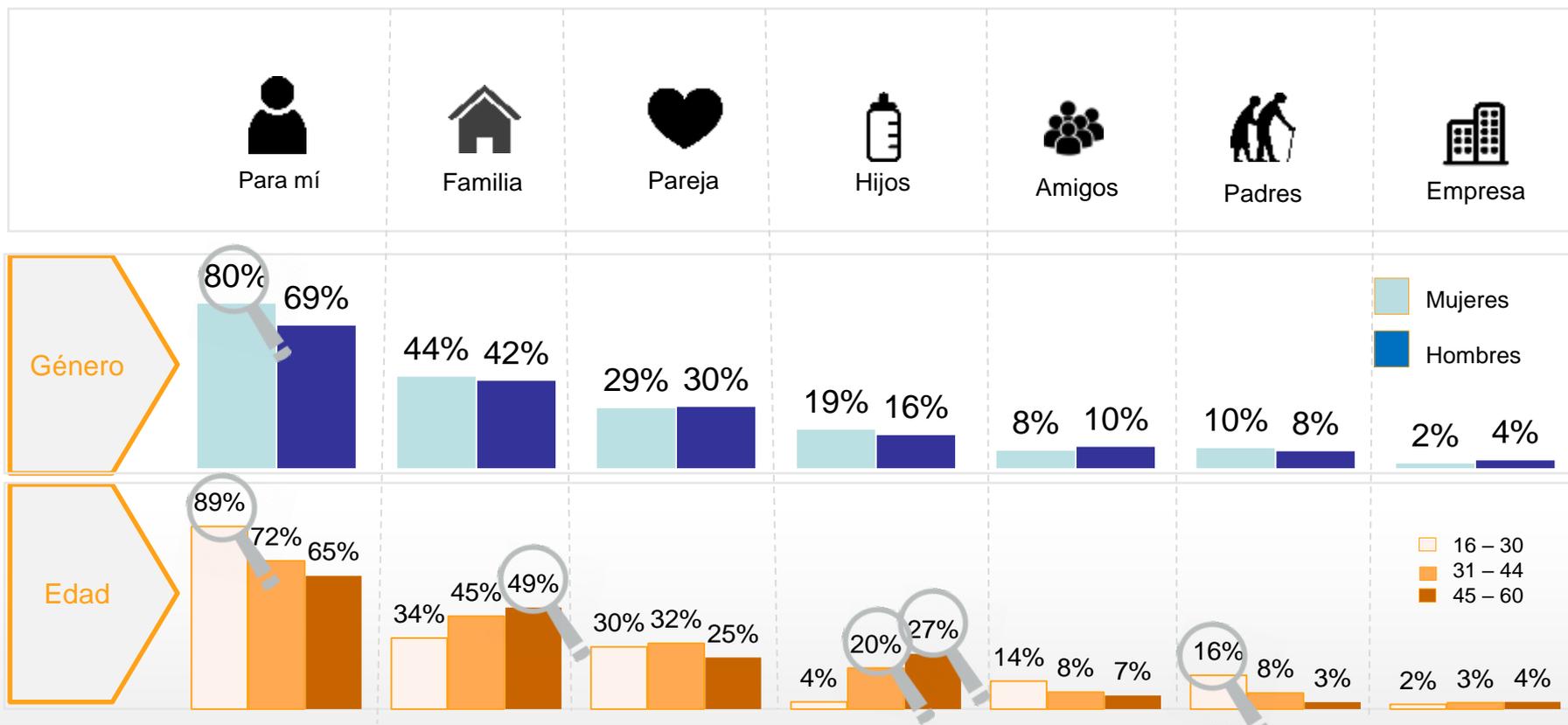
ELABORADO POR:





Destinatario de la compra

- Son las mujeres y los más jóvenes quienes hacen una compra más individualizada.
- El target 45-60 destaca por comprar para familia e hijos.



Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

- Para quién eran los 3 últimos productos o servicios que compraste en internet?

El proceso de compra



ELABORADO POR:

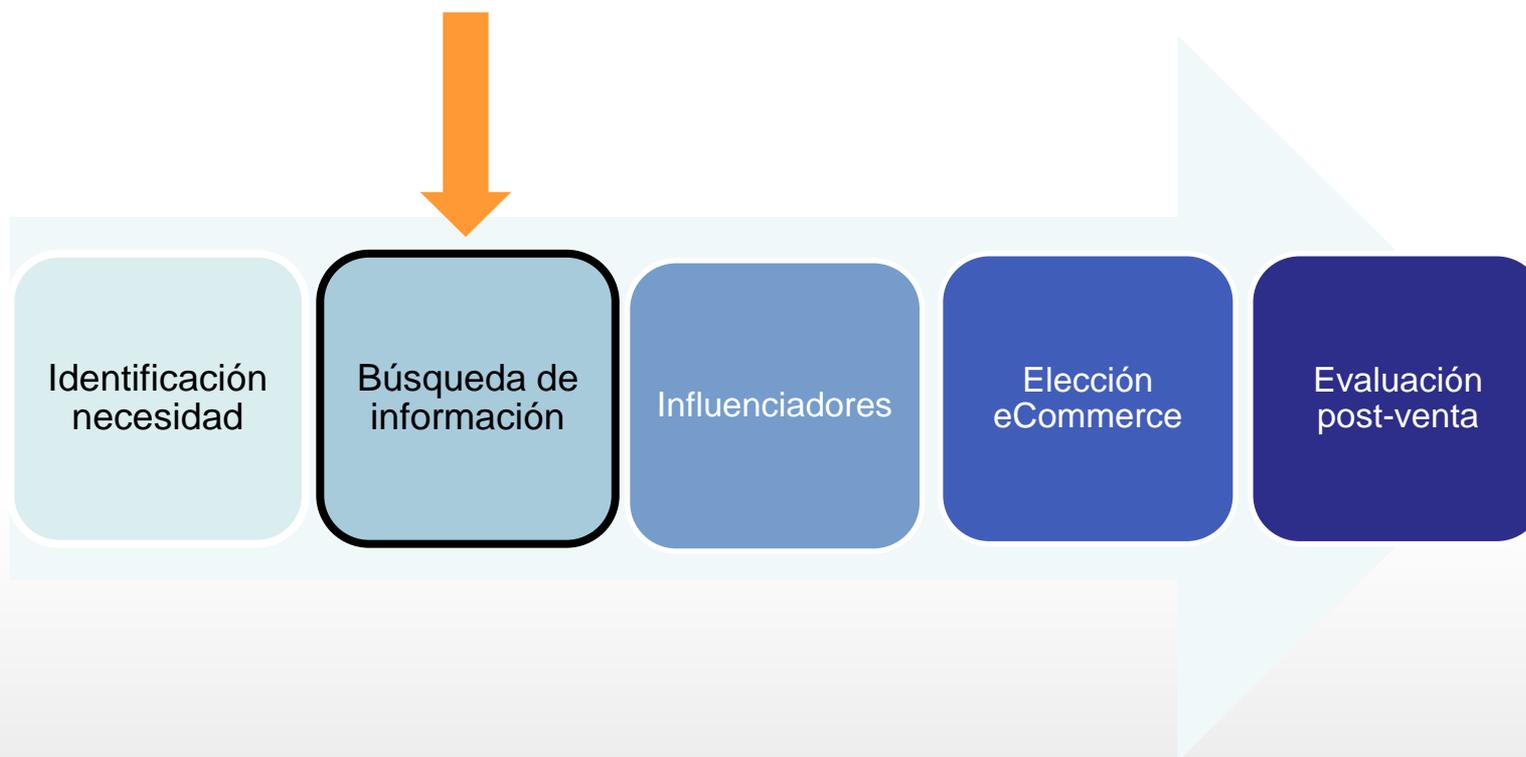


1. Identificar necesidad





1. Identificar necesidad
2. Búsqueda de información





Búsqueda de Información

19%



Tienda física

56%



Web de la tienda

52%



Buscadores

32%



Foros Blogs

34%

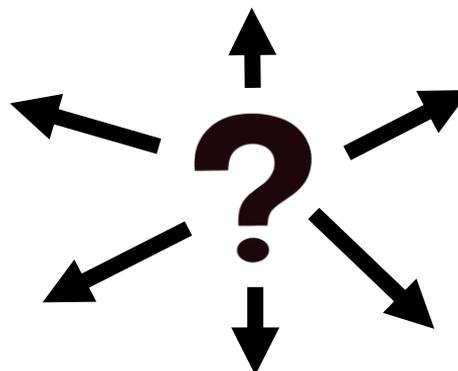


Webs agregadoras de ofertas

35%



Webs comparadoras



- Showrooming
- Medios propios
- Medios ganados
- Otros. Pagados/ no pagados

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



- A la hora de buscar productos / servicios para comprar por internet, ¿dónde sueles buscar?



Búsqueda de Información – Conocimiento web de la tienda

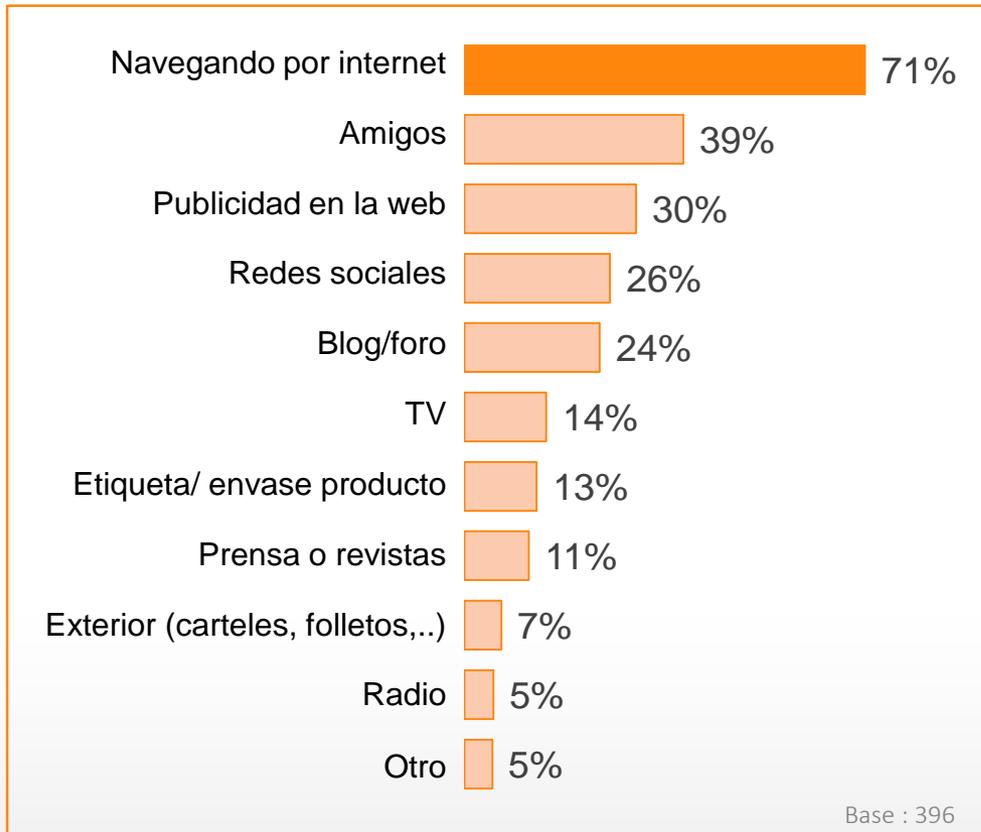
56%



Web de la tienda

- Conoce la web navegando por internet, por tanto las campañas que generan visibilidad son importantes
- Entre los más jóvenes destacan recomendaciones, redes sociales y blogs.
- Entre los más adultos, la prensa es un canal que gana peso para este colectivo.

¿Cómo la/s conociste?



Base compradores online: 705

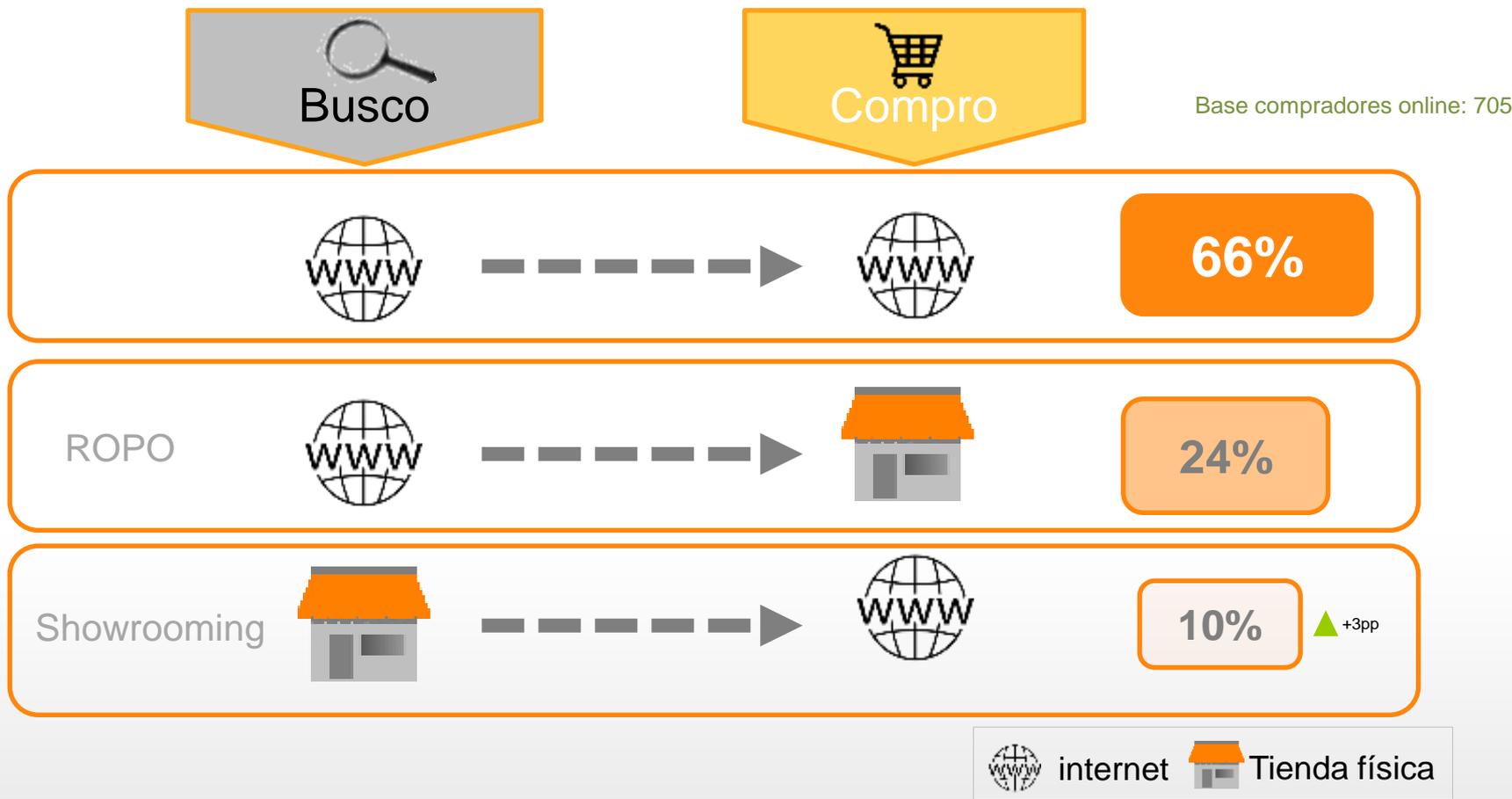
ELABORADO POR:

- *Nos has dicho que cuando buscas productos / servicios por internet escribes la dirección de la página o la tienes guardada en favoritos. Esta página o páginas, ¿Cómo la/s conociste?*



Búsqueda de Información – Hábito de compra

- El mundo online cierra alta proporción de las compras, aún así un 24% primero mira online para luego cerrarlo en tienda física



• ¿Con qué situación te sientes más identificado?

vs. 2015

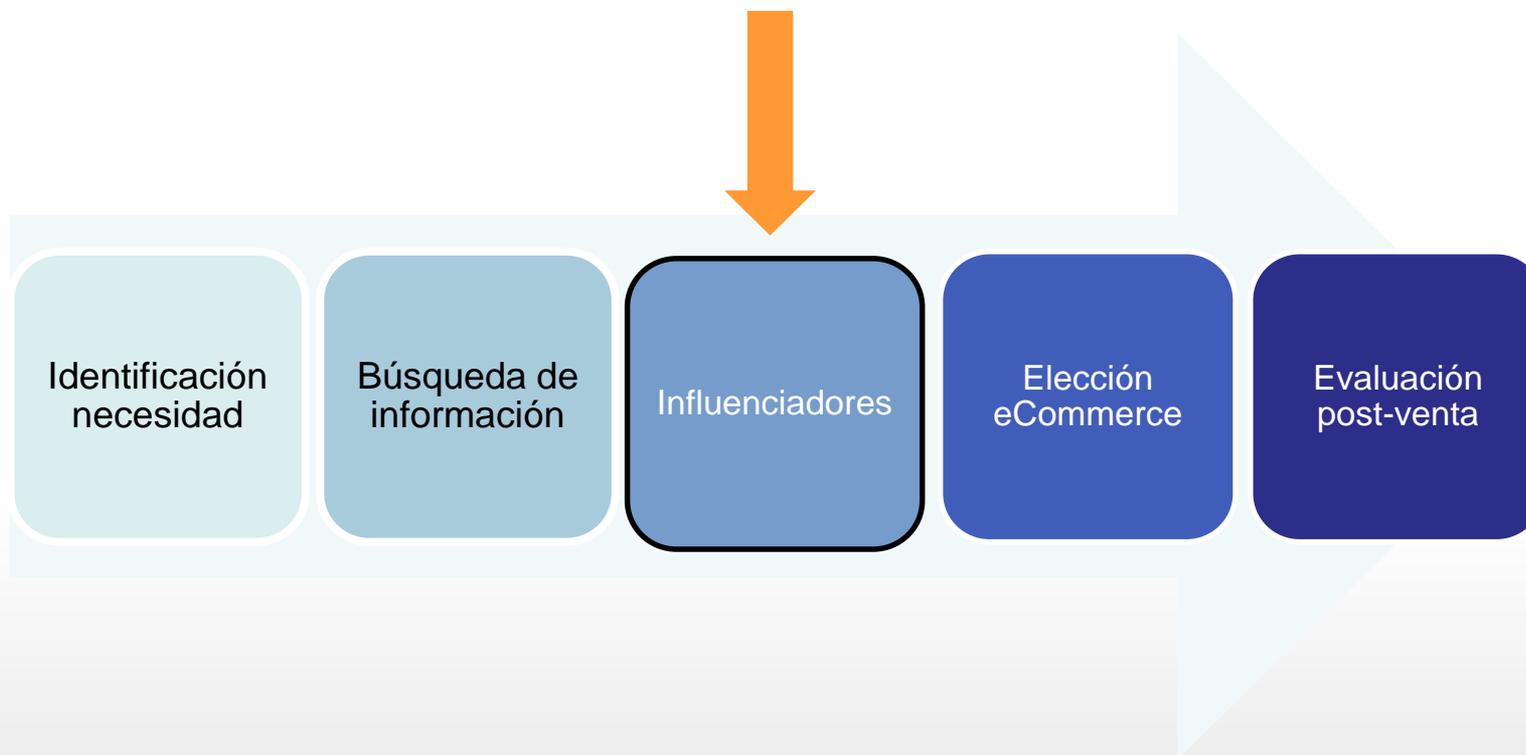
ELABORADO POR:





El proceso de compra

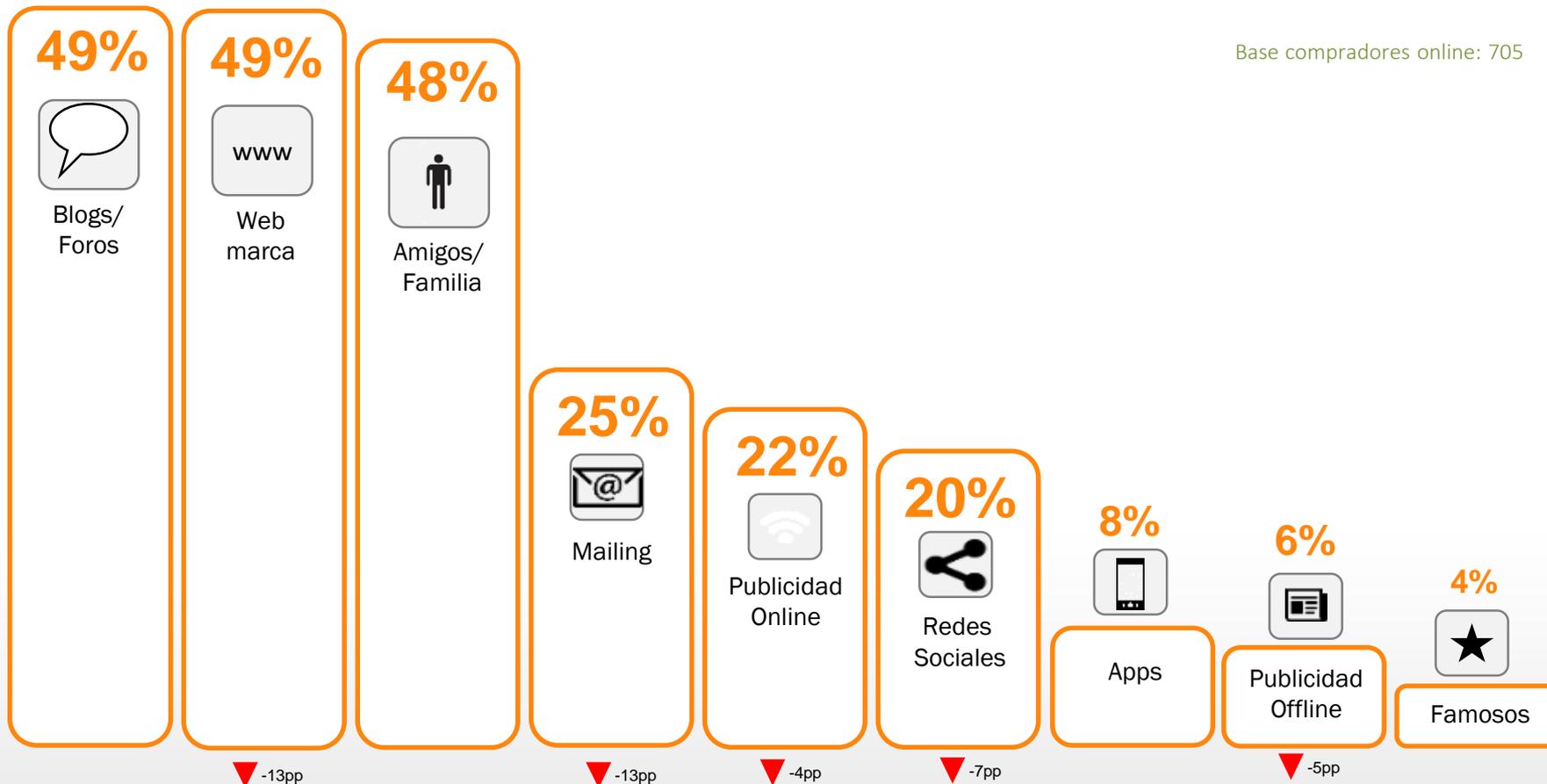
1. Identificar necesidad
2. Búsqueda de información
3. **Influenciadores.**





Influenciadores

- En declarativo, los compradores online utilizan para informarse antes de la compra, los blogs/ foros (especialmente los más jóvenes), la web de la marca (especialmente los hombres).



- Y antes de comprar un producto/ servicio online (a través de internet) ¿qué fuentes de información utilizas?

▲ vs. 2015

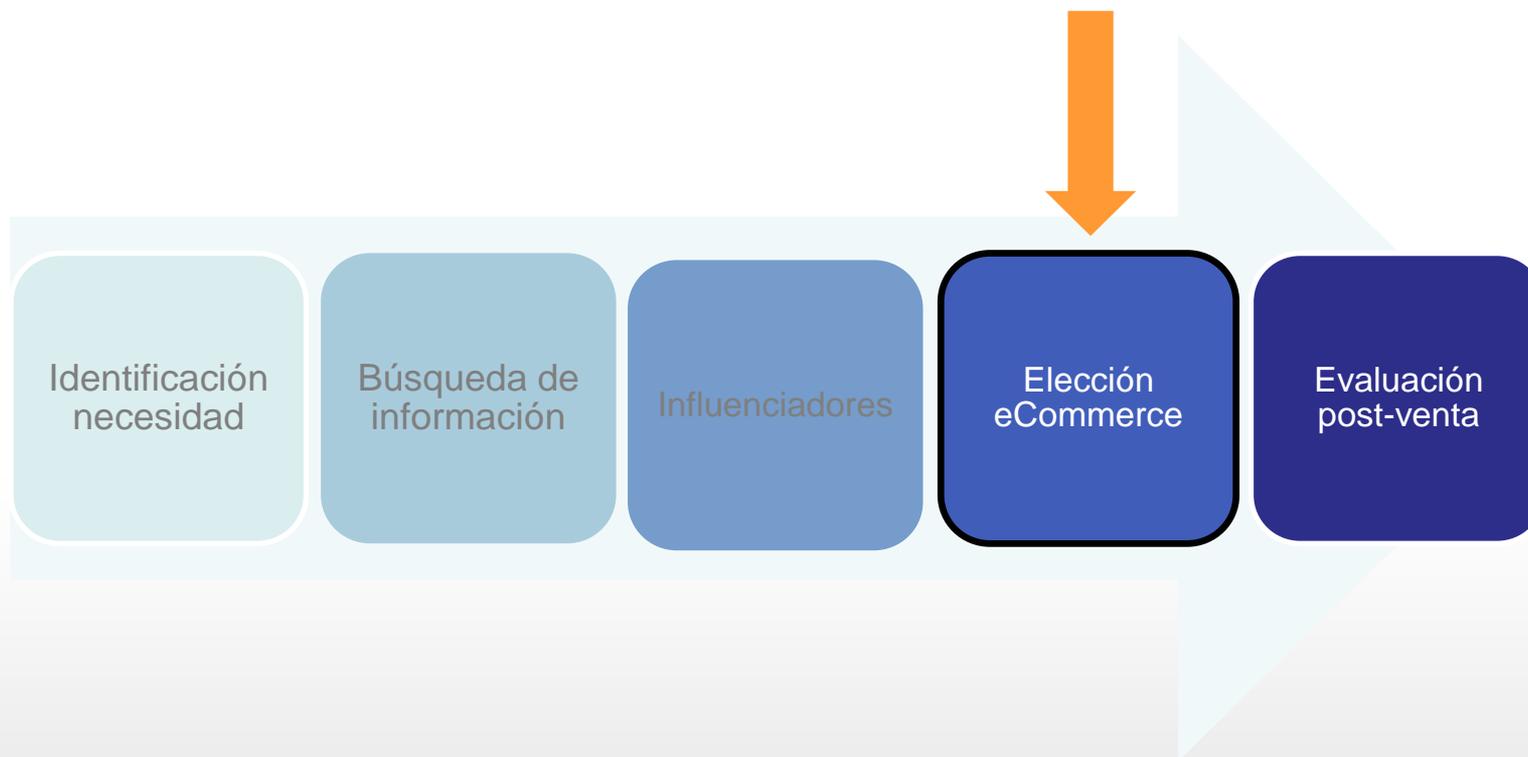
ELABORADO POR:





El proceso de compra

1. Identificar necesidad
2. Búsqueda de información
3. Influenciadores.
4. Elección ecommerce





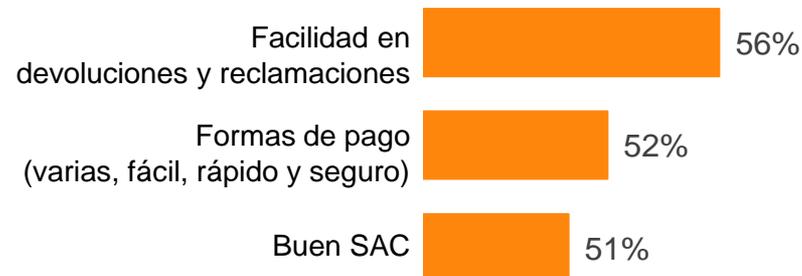
Drivers elección ecommerce

Promedio: 34%

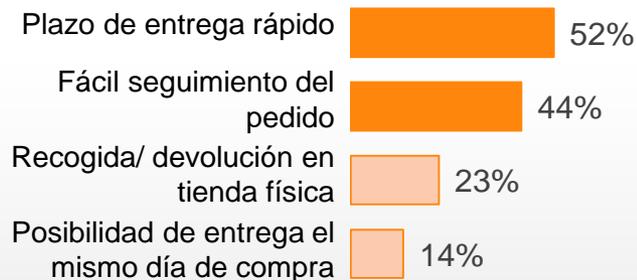
Motivos económicos



Post-venta



Envío



- Los drivers de elección de eCommerce son económicos, post venta y relacionados con el envío.

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

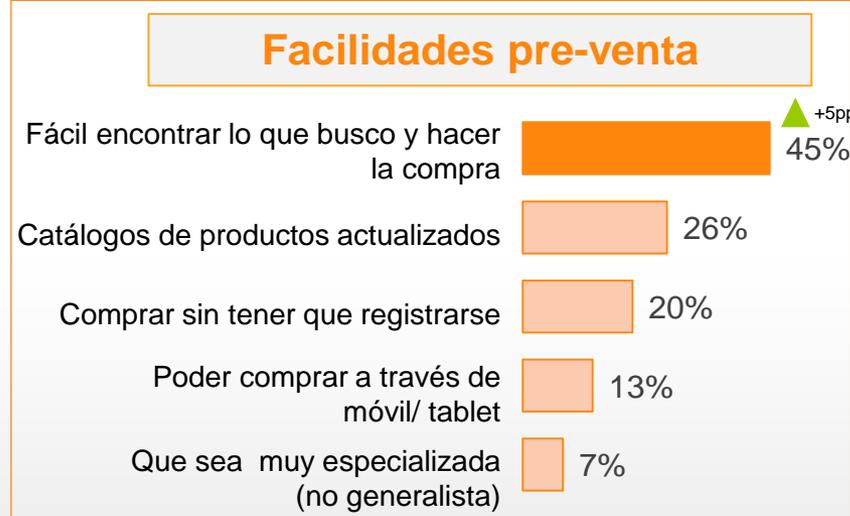
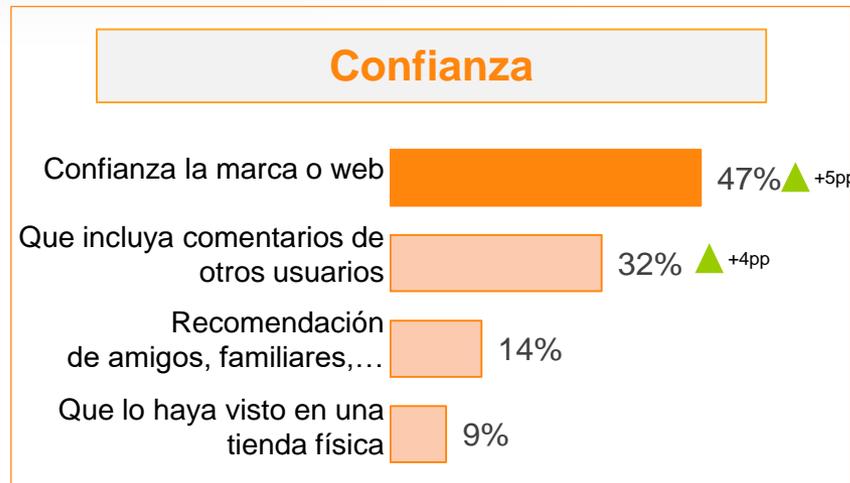
- De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un eCommerce o tienda online, ¿cuáles consideras importantes?





Motivos de elección de ecommerce

Promedio: 34%



- La oferta, confianza online y facilidades pre-venta, no son claves para la elección pero son condiciones necesarias.

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

- De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un eCommerce o tienda online, ¿cuáles consideras importantes?

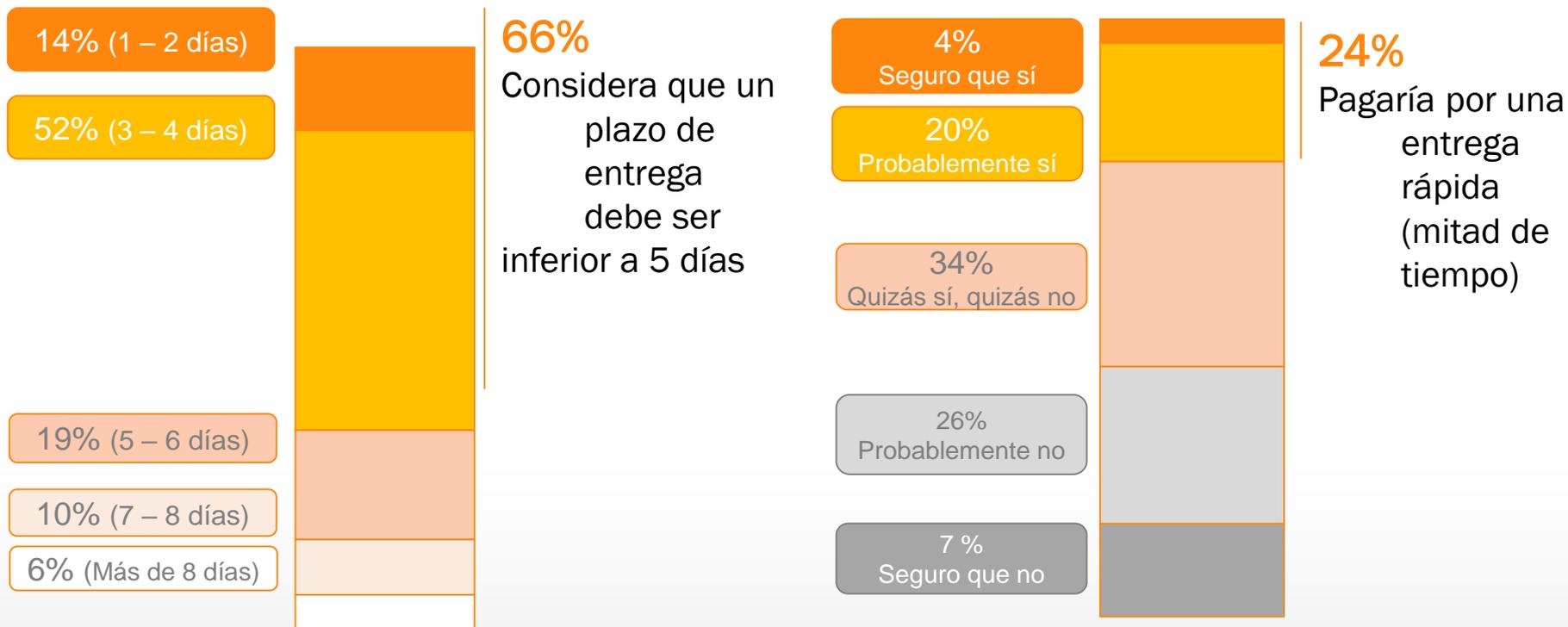
vs. 2015





Motivos de elección de ecommerce

- El plazo de entrega debería ser por debajo de los 5 días, aunque una cuarta parte estaría dispuesto a pagar para conseguirlo más rápidamente.



Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



- Estaría dispuesto a pagar un plus por tener acceso al producto más rápidamente (en la mitad de tiempo del envío standard de esa página)?*
- ¿Cuál consideras que sería un tiempo de espera aceptable para recibir las compras que realizas online?*



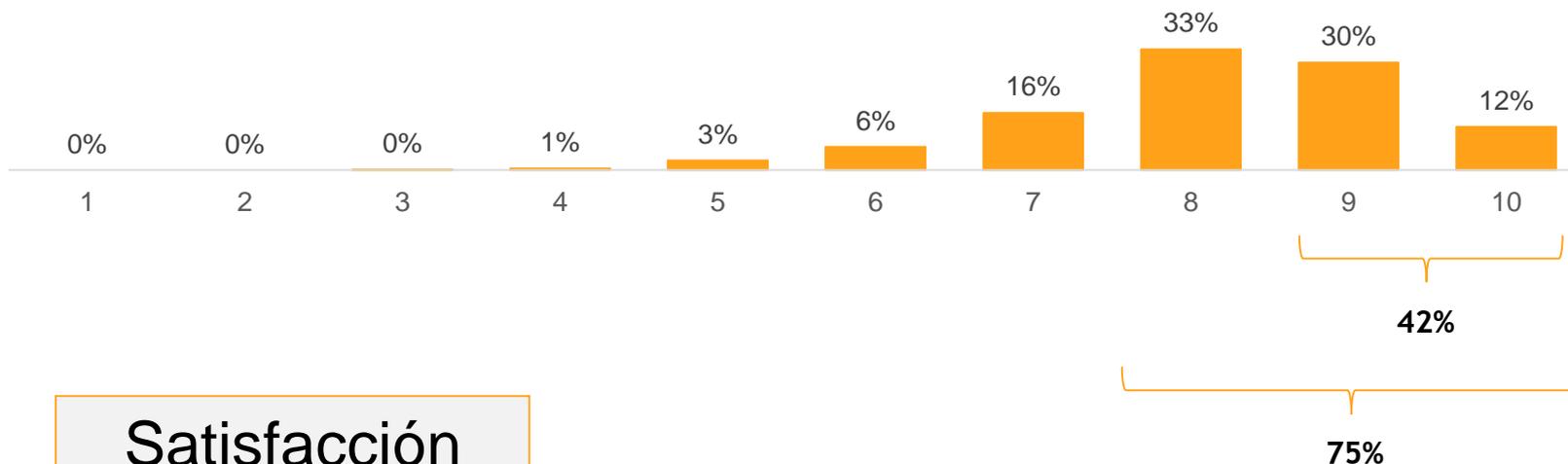
El proceso de compra

1. Identificar necesidad
2. Búsqueda de información
3. Influenciadores.
4. Elección ecommerce
5. Evaluación Post Venta





Evaluación Post Venta – Satisfacción



Satisfacción
media
8,1

3 de cada 4 compradores online
está muy satisfecho con la experiencia

Base compradores online: 705

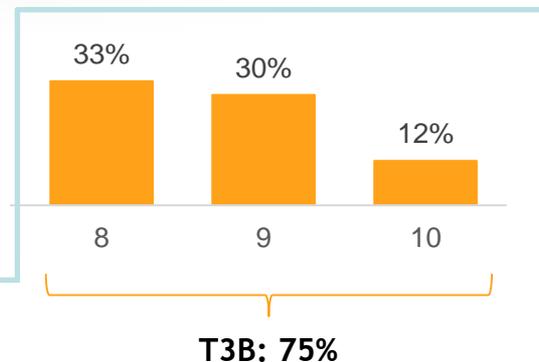
ELABORADO POR:

- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?

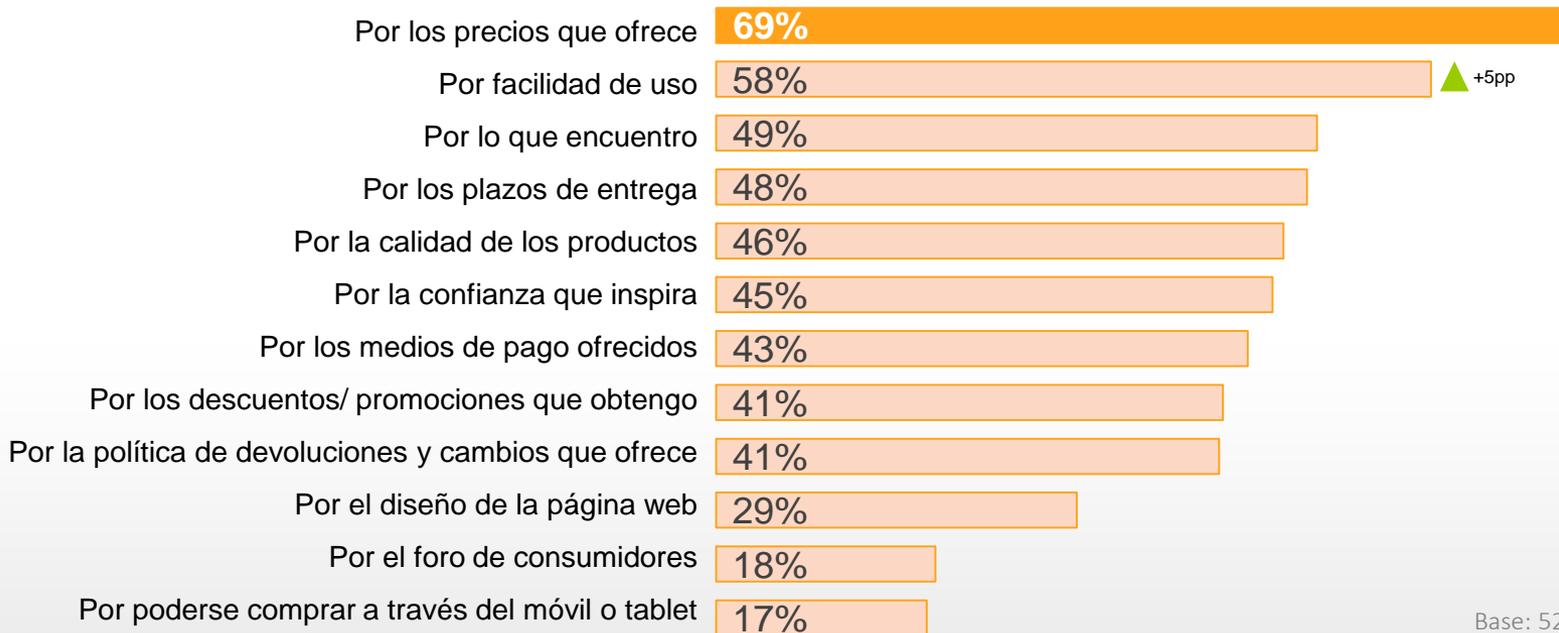


Evaluación Post Venta – Satisfacción - Motivos

- Precio, usabilidad y recibir lo esperado son los motivos que explican la satisfacción con un eCommerce.



Motivos de satisfacción



Base: 527

ELABORADO POR:

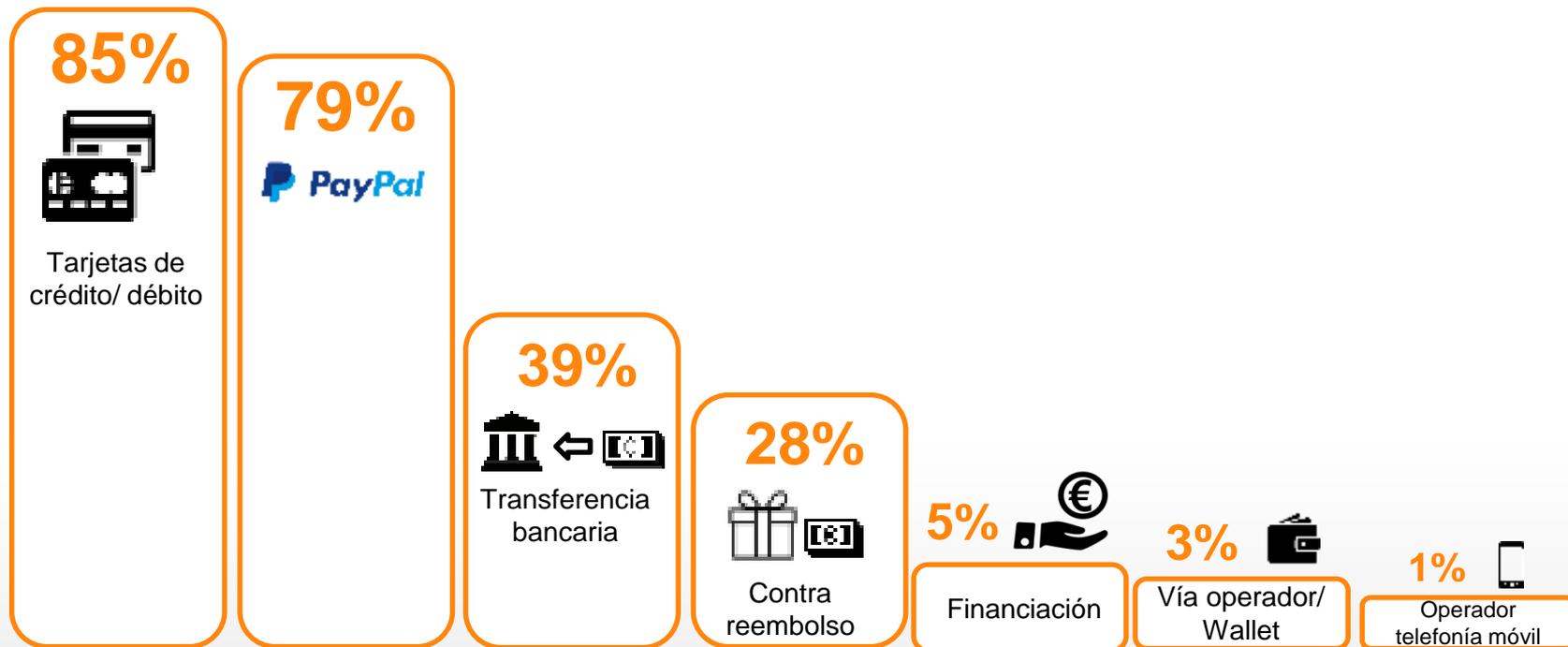
- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
- Por qué tienes ese nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?





Evaluación Post Venta – Uso formas de pago

Las tarjetas de crédito son la forma de pago que presenta un mayor uso, seguidas de PayPal



Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



- Y, ¿cuáles has utilizado?



Evaluación Post Venta – Preferencia formas de pago



Base: 438



Base: 201



Base: 35*

La seguridad en las operaciones y la comodidad son los principales aspectos por los que se prefieren las distintas formas de pago

- 60% Seguridad/Privacidad
- 26% Comodidad
- 14% Rapidez
- 11% No dejas datos bancarios
- 9% Confianza
- 8% Sencillez/Facilidad
- 6% Política de devolución/Protección
- 2% Práctico
- 1% Por costumbre/hábito

- 41% Comodidad
- 24% Seguridad/Privacidad
- 22% Rapidez
- 11% Sencillez/Facilidad
- 8% Por costumbre/hábito
- 4% Ofrece bonificaciones
- 2% Confianza/Fiabilidad
- 2% Sin coste adicional
- 2% Control del gasto/Facilidad de pago

- Seguridad/Privacidad
- Pago cuando lo recibo
- Confianza/Garantiza recepción de compra
- Comodidad
- No dejas datos bancarios
- Rapidez

Base compradores online: 705

* Base insuficiente, no se muestran porcentajes

- ¿Cuál de ellas prefieres?
- ¿Por qué la prefieres?

ELABORADO POR:





Privacidad y tracking de datos

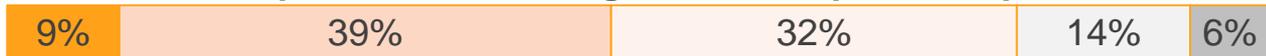


■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

Que guarde los datos de mis últimas compras



Recibir ofertas personalizadas según mis compras/búsquedas realizadas



Tener que registrarme en la página



Que se guarden mis datos de búsqueda para mostrarme publicidad relacionada mientras navego por internet



T2B

55% ▼ -10pp

48%

39% ▼ -13pp

26% ▼ -8pp



La mitad de los compradores online está de acuerdo con que se guarden los datos de sus compras y con recibir ofertas según compras realizadas.



Baja aceptación a que se guarden sus datos de búsqueda y consideran molesto el proceso de registro.

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

• Indica tu grado de acuerdo con las siguientes frases.

▲ vs. 2015



Entrega - Preferencia



A casa

76%

16-30 → 79%
45-60 → 82%



Oficina

15%

Hombres → 18%
31-44 → 21%



Tienda física

6%



**Otro
establecimiento**
Aunque no sea del vendedor

4%

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

- Si compras un producto que te tienen que enviar, ¿Prefieres que te llegue a?

Comercio colaborativo





¿Qué es el consumo colaborativo?

Se trata de una forma de consumir que implica **cooperar con otras personas y entidades para el disfrute individual o conjunto de bienes y servicios.**

Algunos ejemplos de este modelo de negocio son:

- Compra-venta de productos: Wallapop, Vibbo, Ebay, etc.
- Transporte: BlaBlaCar, Uber, etc.
- Estancias: Airbnb, Wimdu, etc.
- Alquiler de productos: Alquilomiscosas, etc.
- Alimentación: Eatwith, etc.

Fuente: Diana Martínez; *El consumo colaborativo es tendencia.* (7 junio 2015). <http://observatorioecommerce.com>

ELABORADO POR:

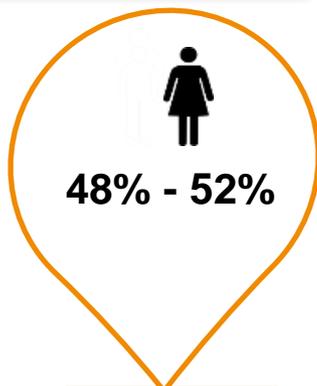




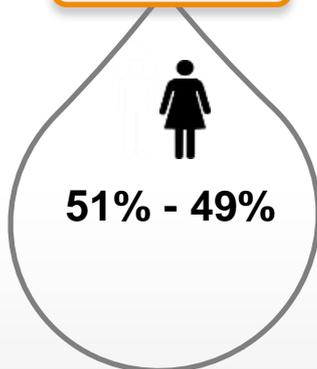
Compradores online vs Compradores consumo colaborativo

Comprador online, que no utiliza consumo colaborativo

Base: 284



SEXO



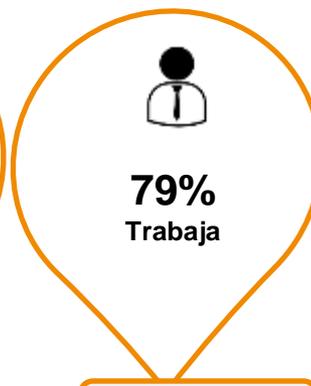
EDAD



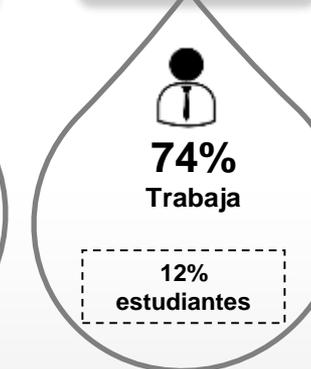
HOGAR



ESTUDIOS



TRABAJO



Comprador en consumo colaborativo

Base: 351

Dif.significativas.

ELABORADO POR:

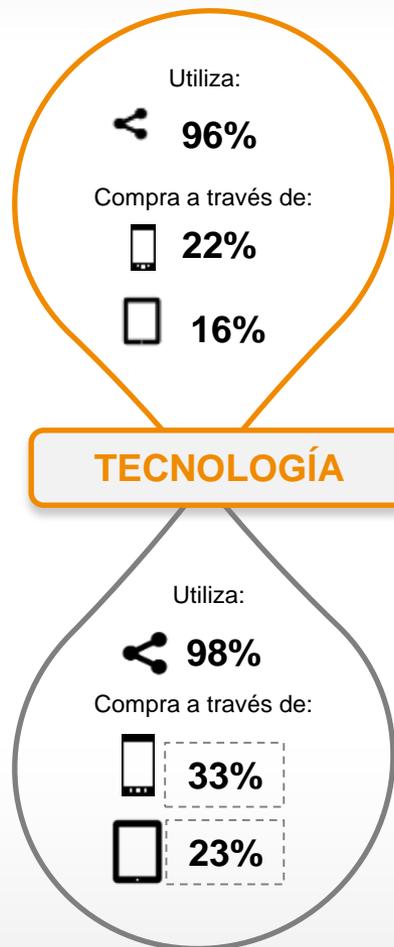




Compradores vs No compradores

Comprador online, que no utiliza consumo colaborativo

Base: 284



Comprador en consumo colaborativo

Base: 351

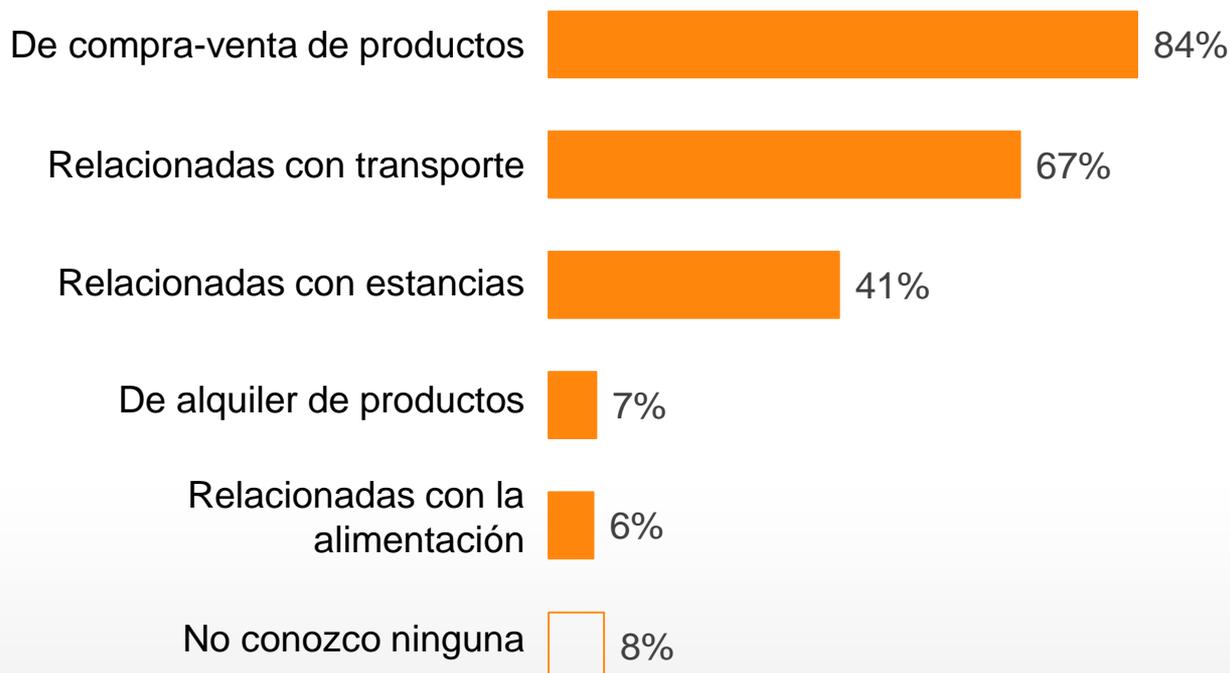
ELABORADO POR:





Notoriedad

- Las páginas de comercio colaborativo más conocidas son con diferencia las de compra-venta de productos, seguida de las de transporte y en un tercer lugar las de estancias.



92%

declara conocer alguna página de comercio colaborativo

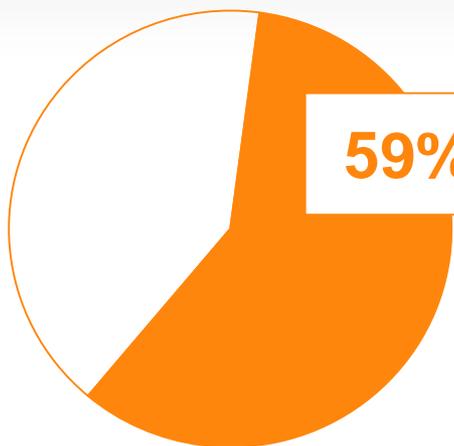
- Y, de los siguientes tipos de aplicaciones o páginas web que te permiten ponerte en contacto con otras personas para vender o comprar productos tuyos, así como ofrecer servicios cómo alquiler de tu piso o coche, ¿Cuáles conoces? Marca las que conozcas aunque no las hayas utilizado nunca.*

ELABORADO POR:
Base compradores online: 705





Uso

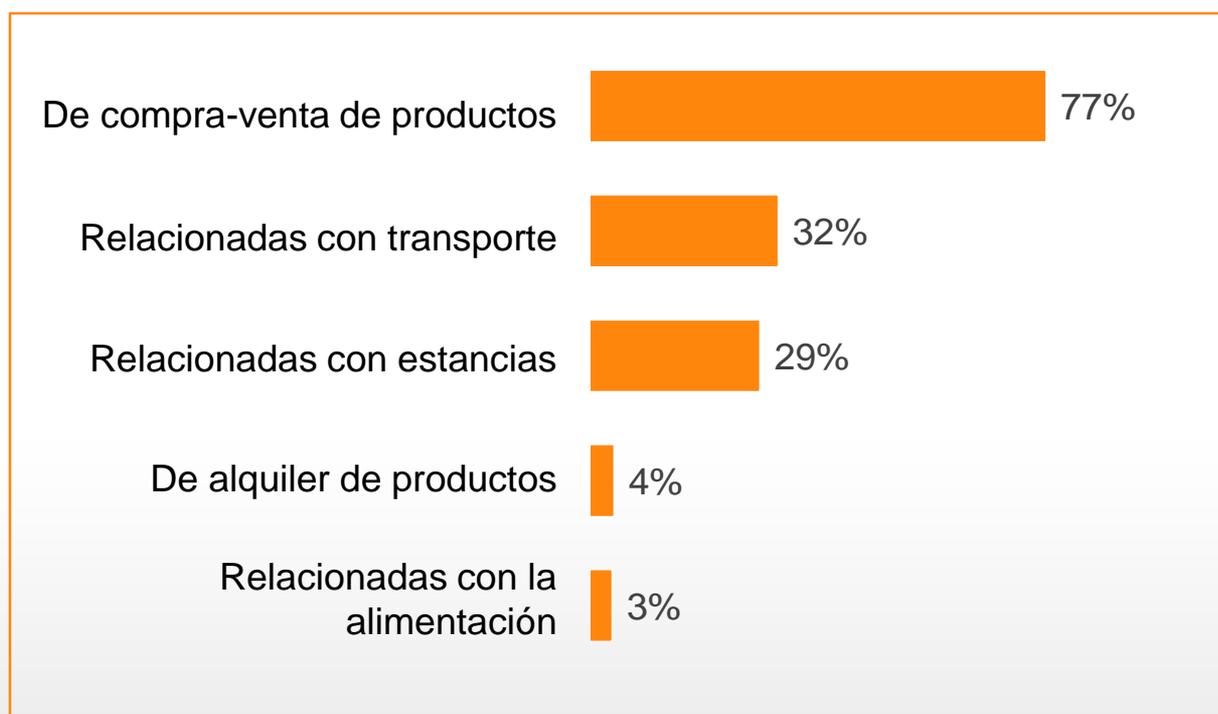


59%

Ha utilizado alguna página de comercio colaborativo

Base : 421

¿Se utilizan los descuentos? ¿Dónde?



- Casi el 60% de los compradores online ya han utilizado apps o webs de comercio colaborativo.

- De las que conoces, ¿has utilizado alguna de ellas?

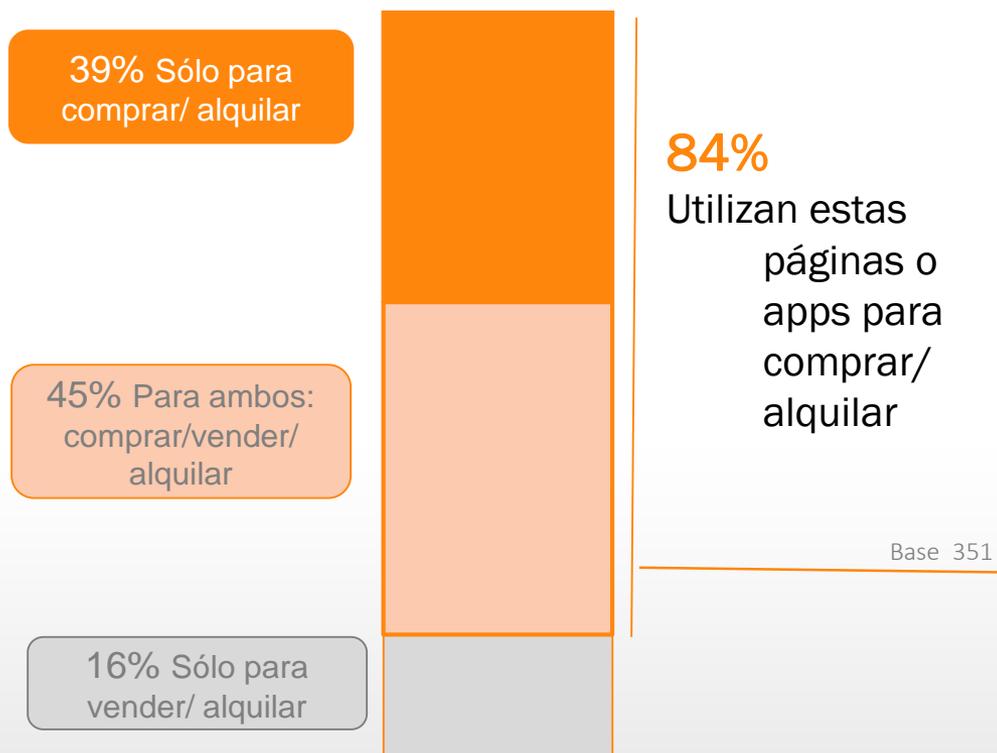
Base compradores online: 705
ELABORADO POR:



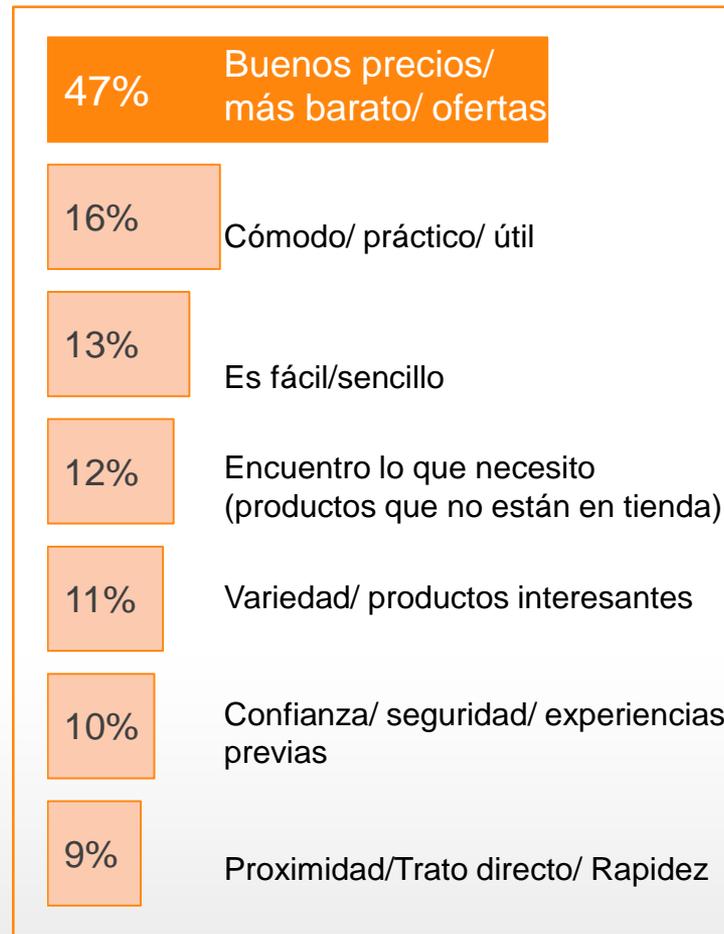


Uso

- 84% declara que utiliza estas páginas o apps para comprar, aunque un 45% también ha vendido. El driver: precio.



¿Por qué compra en estas aplicaciones o webs?



- De las que conoces, ¿has utilizado alguna de ellas?
- ¿Por qué compras en estas aplicaciones o webs?

Base utilizan páginas de comercio colaborativo: 421

ELABORADO POR:



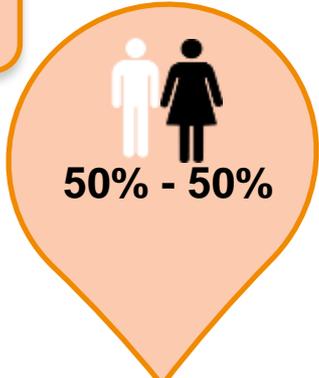
Zoom no compradores online





No compradores

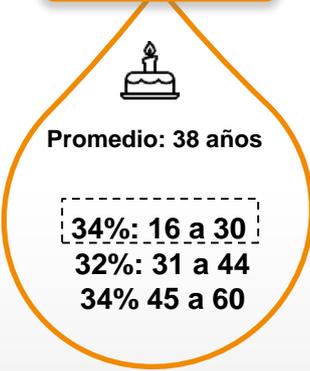
Compradores vs No compradores



SEXO



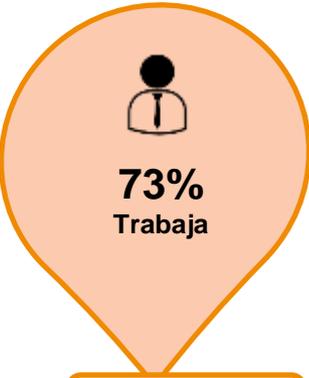
EDAD



HOGAR



ESTUDIOS



TRABAJO



Base compradores online: 705

Base NO compradores online: 459

Dif. significativas.

ELABORADO POR:



No compradores

Barreras de compra



- La principal barrera de la compra online es el no poder ver, ni probarse el artículo, seguido de preferir la atención personal y la desconfianza a proporcionar datos de pago en internet.

Base NO compradores online: 459

- De las siguientes razones listadas, ¿cuáles son las más importantes por las que no compras en internet?



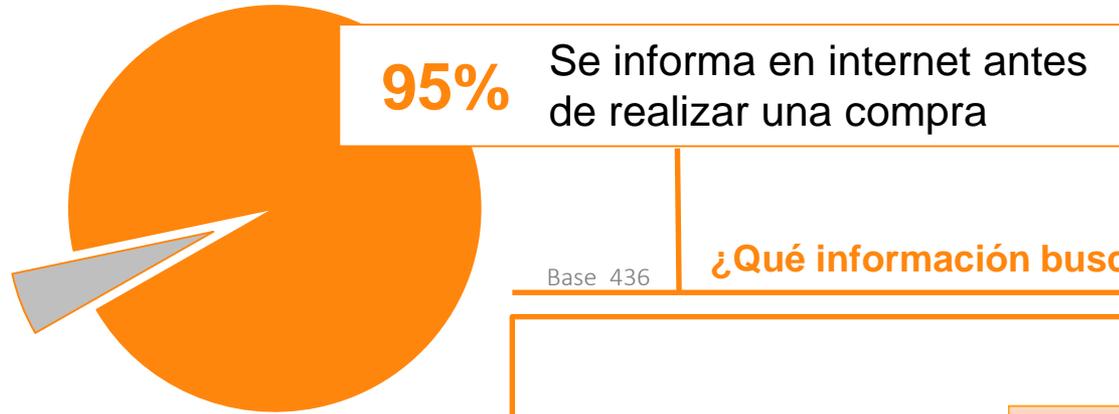
ELABORADO POR:





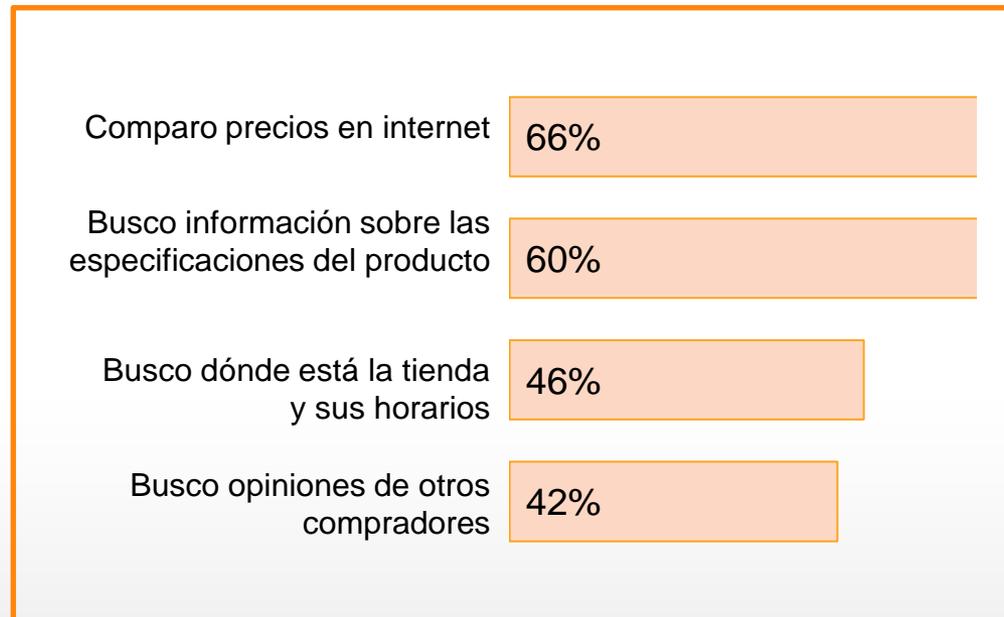
No compradores

Fuentes de información



Base 436

¿Qué información busca?



Base NO compradores online: 459

ELABORADO POR:

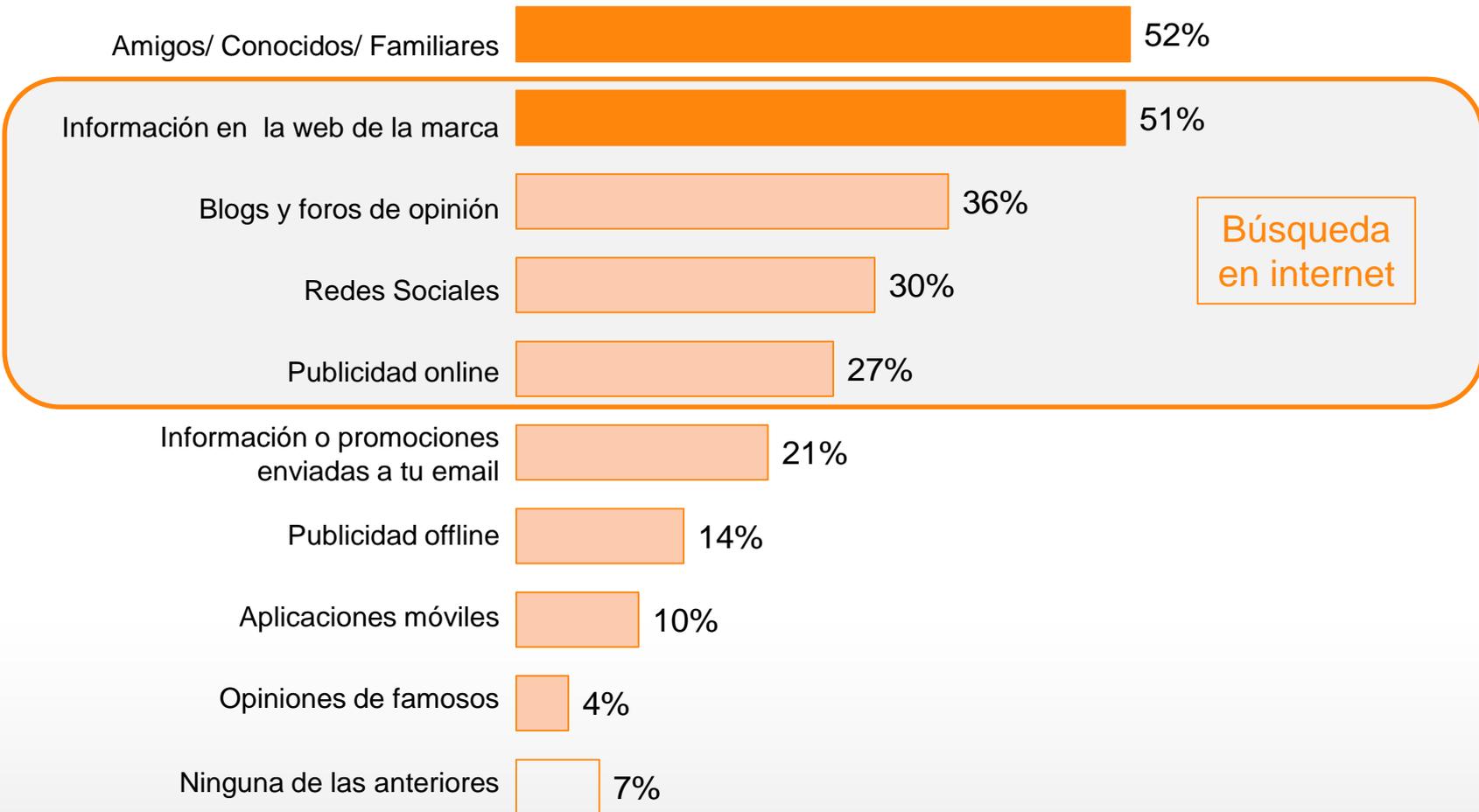


- Aunque no compres online, ¿te informas en internet del producto, servicio o tienda?



No compradores

Fuentes de información



Búsqueda en internet

Base NO compradores online: 459

• Y antes de comprar un producto/ servicio en tienda ¿qué fuentes de información utilizas?

ELABORADO POR:



✓ Conclusiones

Usos y hábitos de compra online

- **16 millones de internautas de 16-60 años compran online**, lo que representa un 74% de estos, según declarativos, con una **frecuencia de 2,4 veces al mes** y un promedio de **75€ por ticket de compra**.
- Los principales motivos de compra son, **accesibilidad a ofertas, comodidad y precio**, sin diferencias significativas respecto al año pasado.
- 7 de cada 8 consideran como driver de compra **confiar en la web de compra**. Esta confianza se forma principalmente a través de experiencias **previas y el proporcionar al usuario formas de pago seguras**.
- El comprador online alterna **1,4 dispositivos** promedio para hacer sus compras online. Siendo el **principal dispositivo el ordenador**, para un 94%, seguido de los dispositivos móviles: **móvil 29%** y **tablet 19%**.

Dispositivos móviles

- Entre los que utilizan el móvil para comprar, existe alta convivencia entre aplicaciones y web (46% utilizan ambas). A nivel preferencia **un 60% prefieren las apps por comodidad.**
- Entre las principales **barreras de compra a través del móvil** está el **no considerarlo cómodo** vs. otros dispositivos con pantalla más grande. Un **15% no** acaba de ver **fiable**, entre los diversos motivos, el pago a través del móvil.
- 62% considera que las páginas web de las tienda online está adaptadas para móvil, para tablet un 67%.
- Al igual que para el móvil, en la compra a través de tablet existe una alta convivencia entre aplicaciones y web. Sin embargo, la tablet tiene un mayor peso de usuarios exclusivos de web.

Proceso de compra: identificación de la necesidad

- Entre los productos de compra online, prima la compra **de productos nuevos**, aunque un 22% declara haber comprado productos de segunda mano en el último año, y también prima la compra de productos **nacionales**.
- Existe un 66% que declara comprar online a pesar de tener la opción de tienda física. El principal motivo es la comodidad. Otro motivo es la falta de oferta en los puntos de venta físicos.
- Los compradores online declaran adquirir en mayor proporción productos físicos que servicios. **El contenido digital tiene todavía un alto margen de recorrido**, destacando entre los perfiles más masculinos y entre los más jóvenes.
- **Viajes, ocio y tecnología vuelven a liderar las categorías más compradas online**. Moda, alimentación y hogar, ocupan una segunda área de interés.
- La mayoría de las compras online son **para uso individual**.

Búsqueda de información. Influenciadores.

- Un 56% declara ir a **la web de la tienda** a buscar productos, seguido del uso de los **navegadores** (52%). Los mujeres destacan por el uso de **agregadores** para buscar información que les ayude en la compra. Los internautas de 16 a 30 lo hacen entre los foros y blogs.
- En declarativo, **los compradores online utilizan internet para informarse antes de la compra**, los blogs/ foros (especialmente los más jóvenes), la web de la marca (especialmente los hombres).
- Los **amigos/familiares y los foros/blogs** son los que ejercen mayor influencia a la hora de decidirse por una compra.
- 3 de cada 4 usuarios declara que recibe mails con descuentos, y la mayoría declara utilizarlos, especialmente en el canal online, pero también offline.

Elección eCommerce. Evaluación post-venta.

- Para escoger un eCommerce, los aspectos que se tienen en cuenta son: **buenos precios** (y transparencia de los mismos), **facilidad para cambios** y devoluciones y **gastos de envío gratuitos**.
- Un 66% considera que un **plazo de entrega debe ser inferior a 5 días**, y un 24% pagaría por una entrega rápida (en mitad de tiempo).
- La **forma de pago preferida es son las tarjetas de crédito (85%)** por lo cómodo del pago, **seguida de PayPal (79%)** por considerarla segura. La entrega se prefiere en casa, seguida de la oficina (destacan hombres e individuos de 31 a 44 años).
- 3 de cada 4 compradores online está muy satisfecho con la experiencia. Siendo precio, usabilidad y recibir lo esperado, los motivos principales.
- Por otra parte, los **motivos de no repetición** son la **falta de oferta**, **precios**, **largos plazos de entrega**, mala política de devolución y falta de calidad.
- Casi **1 de cada 2 compras abandonadas** se deben a **costes ocultos**.

Comercio colaborativo

- **92% declara conocer alguna página de comercio colaborativo**, siendo las más conocidas con diferencia las de compra-venta de productos, seguida de las de transporte y estancias.
- Casi el **60%** de los compradores online **ya han utilizado** apps o webs de comercio colaborativo, el **84%** para comprar, aunque un **45%** también ha vendido. El driver: precio.

No compradores online

- La principal **barrera** de la compra online es el **no poder ver**, ni **probarse** el artículo, seguido de **preferir la atención personal** y la desconfianza a proporcionar datos de pago en internet.
- **95% se informa en internet antes de realizar una compra**, principalmente para comparar precios y especificaciones del producto.



Belén Acebes Arribas

Directora de Marketing e Investigación - **IAB Spain**

belen@iabspain.net



Ramón Montanera Mateu

Market Intelligence Director – **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net

ELABORADO POR:

