

Estudio anual eCommerce 2017

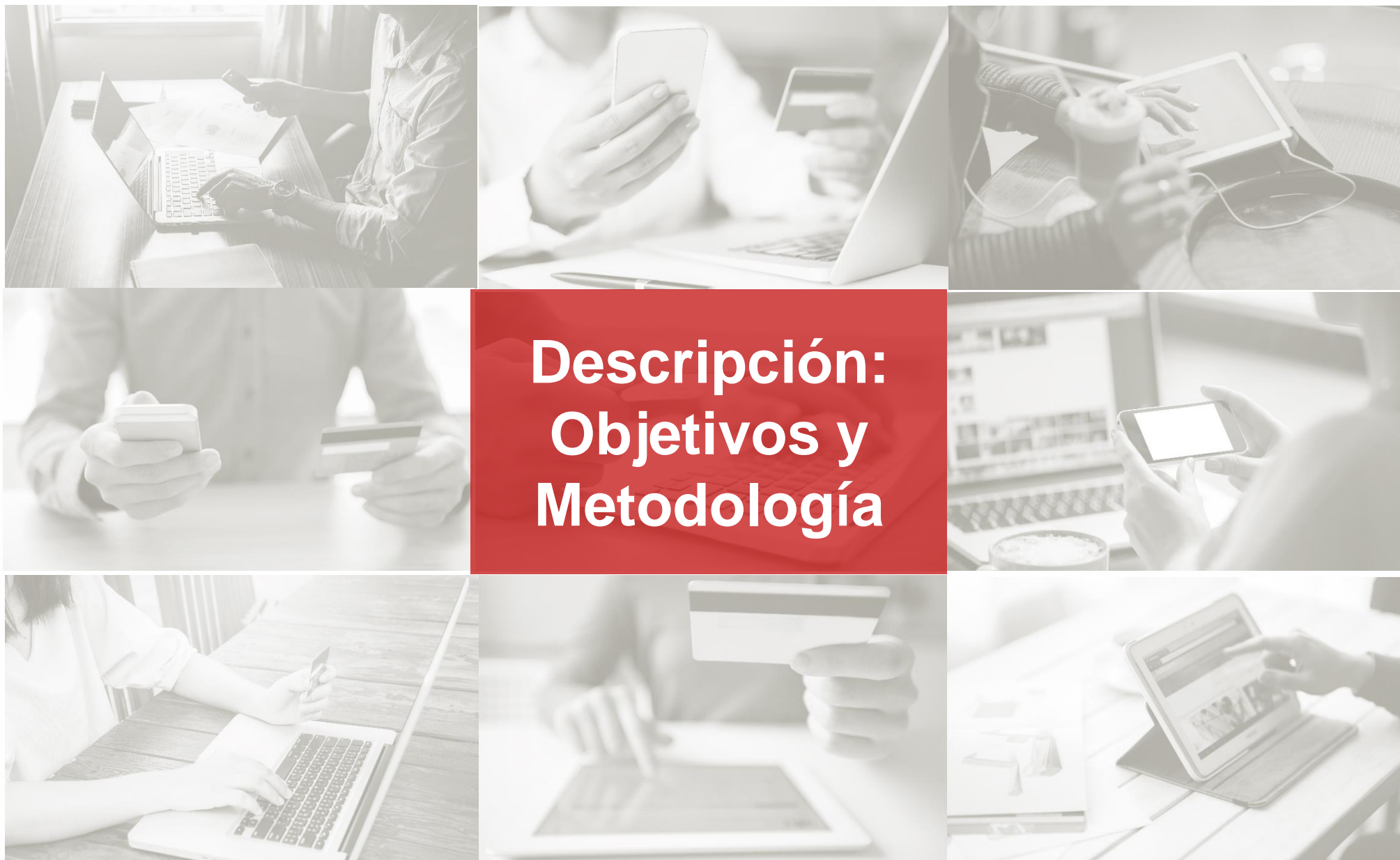


PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:





Descripción: Objetivos y Metodología

Esta es la **IV edición** del estudio de eCommerce y los **objetivos** trabajados con la comisión son:

- ★ Ver la evolución del dimensionamiento del eCommerce en España.
- ★ Entender cómo evolucionan las pautas de uso del eCommerce.
- ★ Analizar el proceso de compra.
- ★ Dimensionar el eCommerce colaborativo y ver su evolución.

Los objetivos específicos:


Mercado eCommerce en España y la evolución desde 2014

- o Evolución del mercado y número de compradores
- o Usos y hábitos de la compra online
- o Frecuencia de compra y gasto promedio
- o Drivers y Barreras a la hora de comprar online
- o Dispositivos desde donde se realiza la compra
- o Tipología de tiendas
- o Tipos de productos
- o Destinatario de la compra
- o Complementariedad Off – On

Descripción |

Metodología

Descripción del estudio |

 Universo <ul style="list-style-type: none">• Individuos residentes en España, de 16 a 65 años de edad y compradores online	 Ámbito geográfico <ul style="list-style-type: none">• España	 Trabajo de campo <ul style="list-style-type: none">• Mayo 2017
 Error muestral <ul style="list-style-type: none">• El error muestral de los datos global es $\pm 3,1\%$, con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.<ul style="list-style-type: none">• Compradores $\pm 3,7\%$• No compradores $\pm 6,1\%$	 Muestra obtenida <ul style="list-style-type: none">• Total= 1.010 entrevistas.<ul style="list-style-type: none">• 737 compradores online• 273 no compradores online (para el dimensionamiento de los compradores)	 Técnica <ul style="list-style-type: none">• C.A.W.I. (Entrevista auto administrada por ordenador online)

Los datos han sido ponderados por edad para representar la distribución de la población internauta española por sexo, edad (de 16 a 65 años) y zona geográfica según datos oficiales ONTSI 2016.



Evolución del mercado

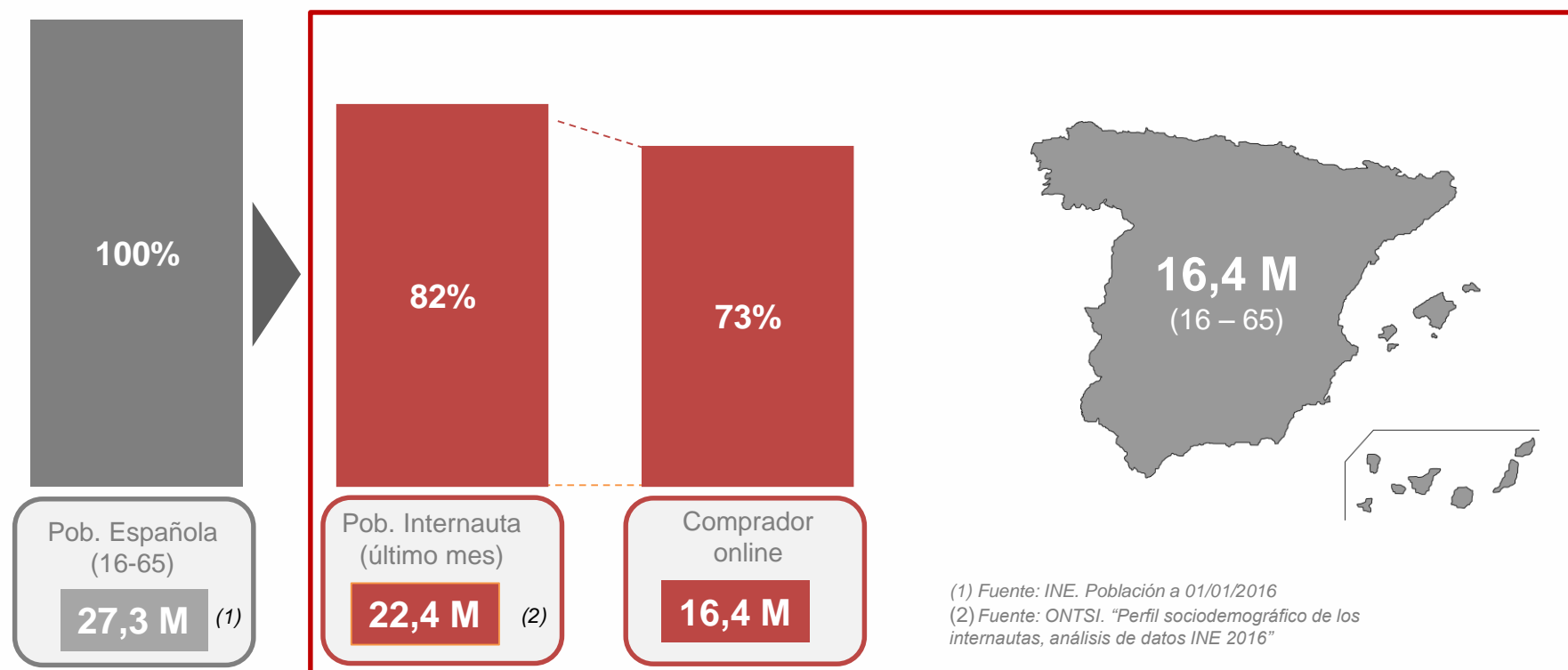
Actualmente, **7 de cada 10**
internautas **compran**
online.

No existe un crecimiento de compradores respecto al 2016, pero sí que existe un incremento de compradores exclusivos en el canal online (en deterioro a los exclusivos del canal offline).

Evolución del mercado |

Penetración actual*

- Del total de población internauta española de 16-65 años (22,4 millones) un 73% declara comprar online, lo que supone un total de 16,4 millones de españoles.

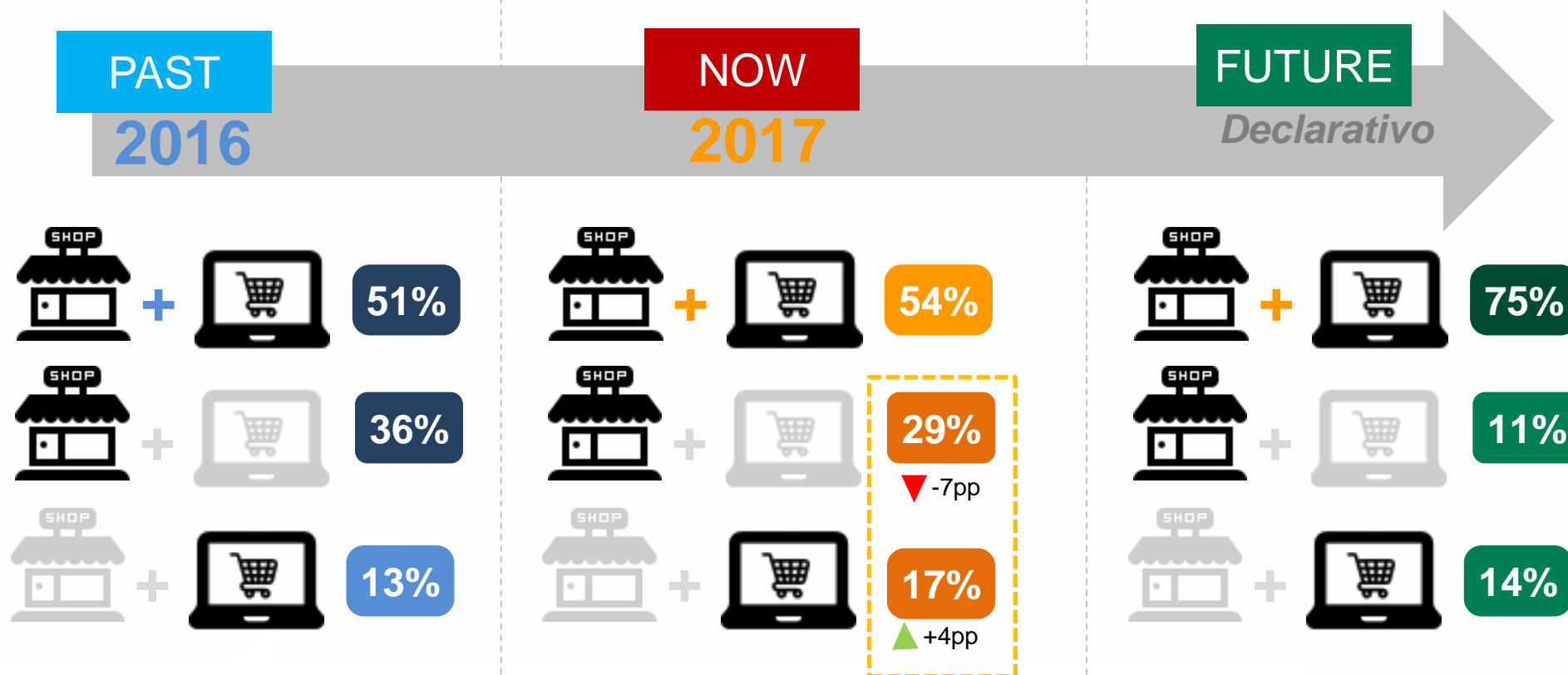


* En el estudio anterior los resultados hacían referencia a una población de 16-60 años, y en este estudio es de 16 a 65 años.

Evolución del mercado |

Online vs. Offline

- En declarativo, aumenta la proporción de entrevistados que declaran que hacen un uso exclusivo del canal online (+4pp vs 2016). Un 29% se declara comprador exclusivo offline, pero bajando el porcentaje (-7pp). La proyección es que aumenta la compra Offline+Online en el futuro (como ya se proyectaba en el estudio de 2016, aunque no llegamos a esos valores).



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

- Actualmente todas mis compras son por internet, prácticamente no compro en tiendas físicas
- Actualmente hago compras por internet y en tiendas físicas en la misma proporción
- Actualmente compro muy poco por internet, casi todo lo compro en tiendas físicas

**No existen diferencias significativas por Áreas Metropolitanas vs. Resto de España*

Base: 737

▲ vs. 2016

ELABORADO POR:





Uso y hábitos de la compra online

Usos y hábitos de la compra online |

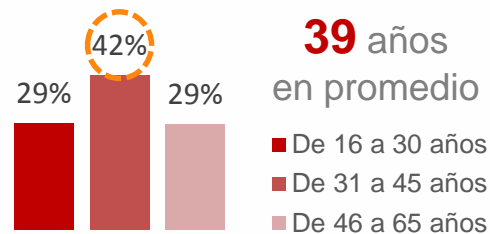
Comparativa Comprador vs. No Comprador (I de II)



Comprador

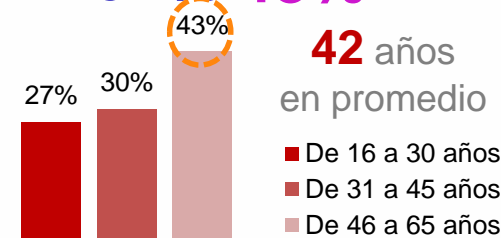


49% 51%



NO Comprador

52% 48%



32% 4 personas en el hogar
60% tienen hijos

30% 4 personas en el hogar
60% tienen hijos



41% con estudios universitarios ▼-24pp
64% está trabajando ▼-9pp
73%

43% con estudios universitarios
64% está trabajando

Diferencia significativa

Usos y hábitos de la compra online |

Comparativa Comprador vs. No Comprador (II de II)

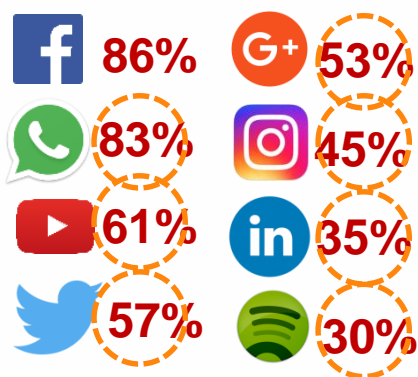


Comprador

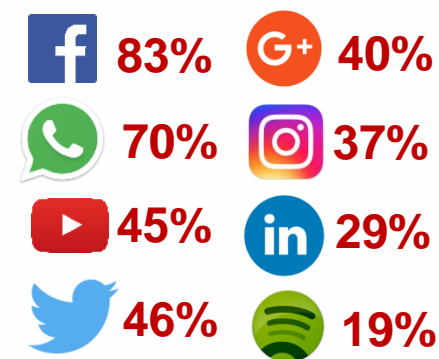


NO Comprador

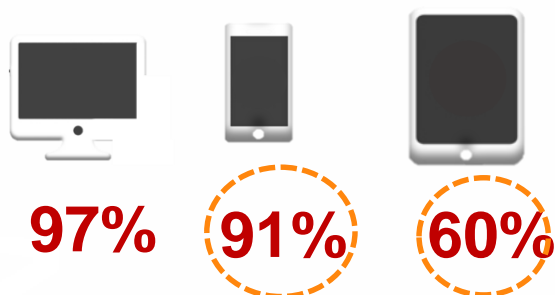
98% Utiliza alguna red social



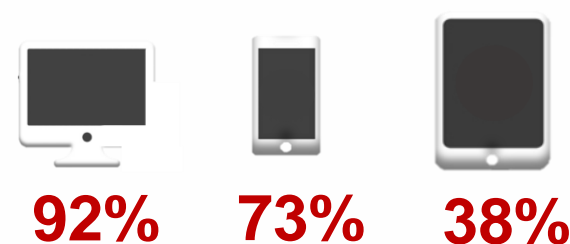
96% Utiliza alguna red social



Conexión a Internet mediante:



Conexión a Internet mediante:




Usos y hábitos de la compra online

Perfil del comprador Online

Aunque el mercado se estabiliza en penetración, **su valor aumenta**: aumenta la frecuencia y el ticket promedio.

Cuando hablamos de compra online ya **no hablamos sólo de precio**. Otros elementos cobran relevancia: **conveniencia y surtido/oferta disponible**.

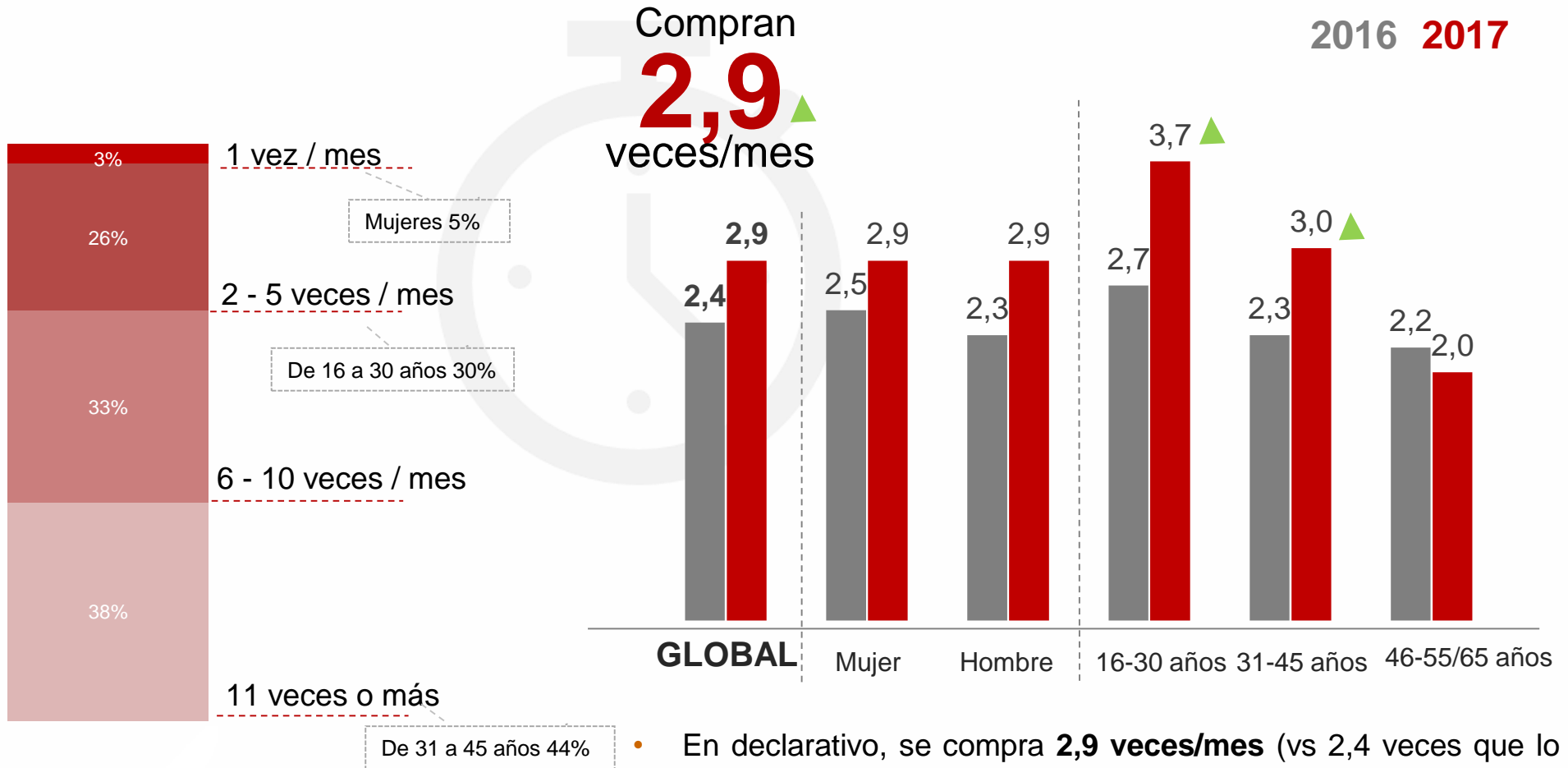

98%
Conveniencia


97%
Ofertas/
productos


93%
Precio

Usos y hábitos de la compra online |

Perfil del comprador Online: Frecuencia de compra



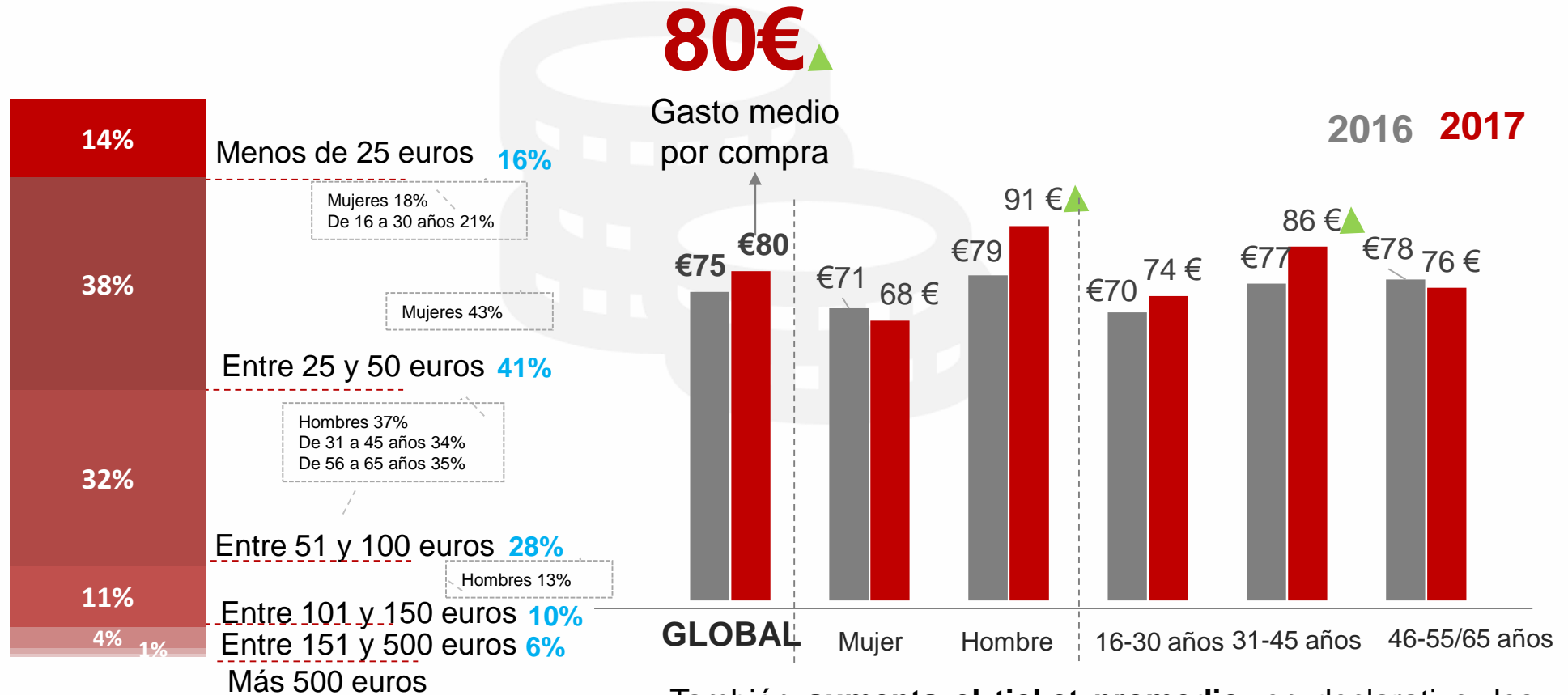
- En declarativo, se compra **2,9 veces/mes** (vs 2,4 veces que lo hacíamos en el 2016). El incremento, viene provocado especialmente por los perfiles más jóvenes: 16-30 y 31-45 años.

- ¿Cuántas veces has comprado en internet en los últimos 12 meses?
- ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?

Diferencias significativas sociodemograficas

Usos y hábitos de la compra online |

Perfil del comprador Online: Gasto medio



- También **aumenta el ticket promedio**, en declarativo, los internautas se gastan **80€ cada vez** que compran online (un 7% más que el declarado en 2016). **Este incremento se acentúa** entre los hombres y de mediana edad.

• ¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?

Usos y hábitos de la compra online |

Drivers de la compra online

- Cuando hablamos de compra online ya no hablamos sólo de precio. Antes del precio juegan otros drivers como la **conveniencia** y el **gran surtido/oferta disponible**.



*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

- Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases. Realizo compras por internet... Base compradores online: 737

El ordenador es el principal dispositivo para realizar las compras online, aún así, **4 de cada 10** compradores ya realiza sus compras **a través de su Smartphone.**

Quien no compra a través del móvil es un perfil más adulto, menos intensivo de compras online (compran 1,9 veces/mes), que gestionan sus pedidos a través del ordenador.

Usos y hábitos de la compra online |

Dispositivos



• ¿A través de qué dispositivos realizas compras online?

Usos y hábitos de la compra online |

Mobile: Barreras a la compra a través de móvil

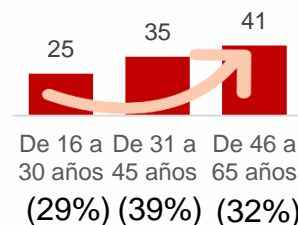


- La incomodidad y la no practicidad son las principales barreras a la hora de comprar a través del móvil (56%), seguida del tamaño de la pantalla (17%) y la falta de seguridad (12%).
- El comprador online que no compra vía Smartphone es más adulto, con menor frecuencia de compra y generalmente a través del ordenador.

¿Quiénes no compran a través del móvil? ¿Cómo son?



42 años en promedio



Dispositivos de compra:



97% (94%)



11% (17%)

Principales drivers a la compra online:

Compran **1,9** veces/mes ^(2,6)

- 85%** Practicidad y comodidad
- 82%** Ofertas/promociones que sólo encuentro en internet
- 82%** Fácil
- 77%** Mayor gama o variedad de productos
- 76%** Ahorrar tiempo
- 71%** Más barato

(XX) Dato global

• 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?

Usos y hábitos de la compra online|

Perfil de la oferta

Aumentan las compras en **tiendas que venden en internet y a su vez en tiendas físicas** (de 66% a 73%), mientras pierden peso las **webs de ofertas/cupones**.

Las compras de **productos tecnológicos y de ropa/complementos** siguen aumentando el peso y se acercan a las líderes: **Viajes y Ocio/cultura**.

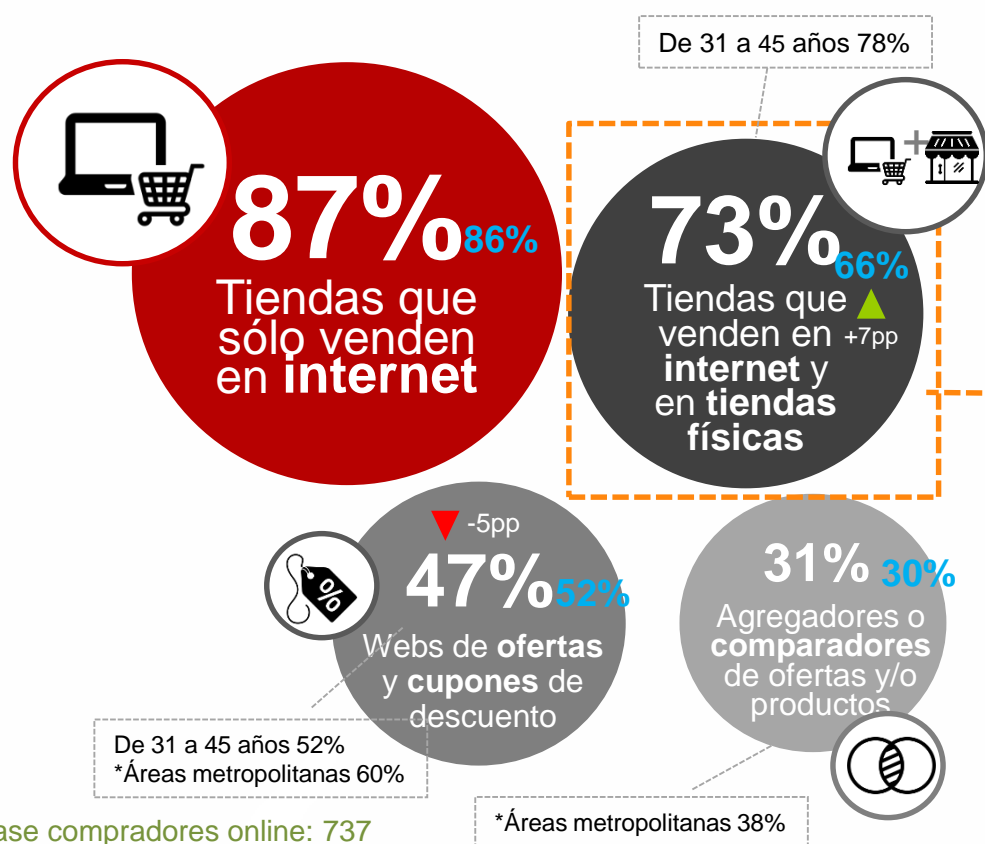
Incremento significativo de las compras de **contenido digital** (de 36% a 47%).

El destinatario de las compras sigue siendo uno mismo, aunque aumenta la compra para la pareja/hijos.

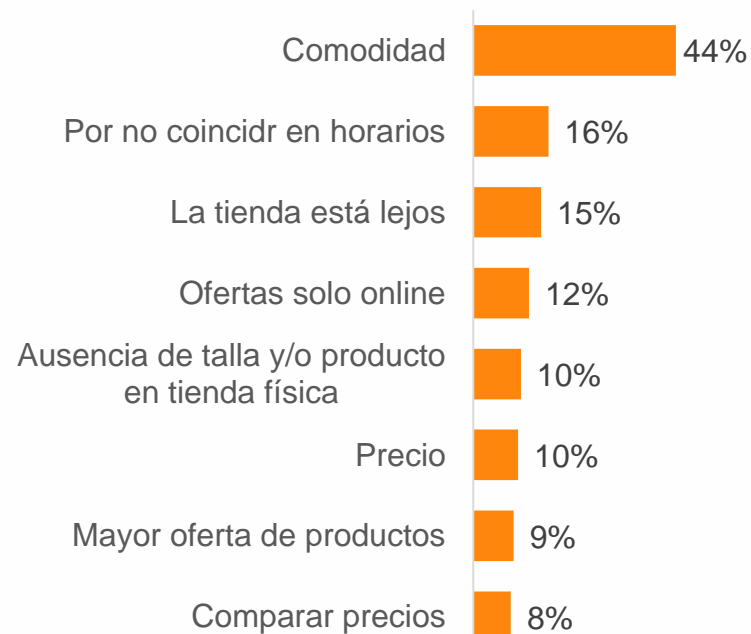
Usos y hábitos de la compra online |

Tipo de página de compra

- Un 87% compra en tiendas que sólo venden online.
- Existe un 73% que compra online a pesar de tener la opción de tienda, el motivo principal es la comodidad, o adicionalmente la no coincidencia de horarios, la lejanía de las tiendas y la oferta exclusiva solo online. Este canal tiene mayor presencia en 2017.
- Se reduce la penetración de webs de ofertas/cupones.



¿Por qué compra online habiendo tienda física?



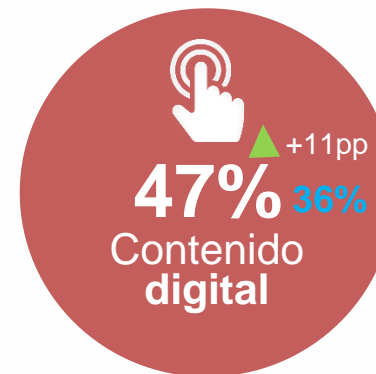
Base: 469

- 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.

Usos y hábitos de la compra online |

Tipo de productos

- Los compradores online siguen adquiriendo, en mayor proporción, productos físicos y servicios.
- El **contenido digital** cada vez **más tiene importancia** en sus compras, destacando entre los hombres, los más jóvenes y los que viven en áreas metropolitanas.



De 31 a 45 años
88%

Hombres 53%
De 16 a 30 años 57%
De 31 a 45 años 50%
*Áreas Metropolitanas 41%

Hombres 41%
De 16 a 30 años 39%
De 31 a 45 años 41%

- **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.)
- **Productos para móvil o Tablet** (aplicaciones móvil...)

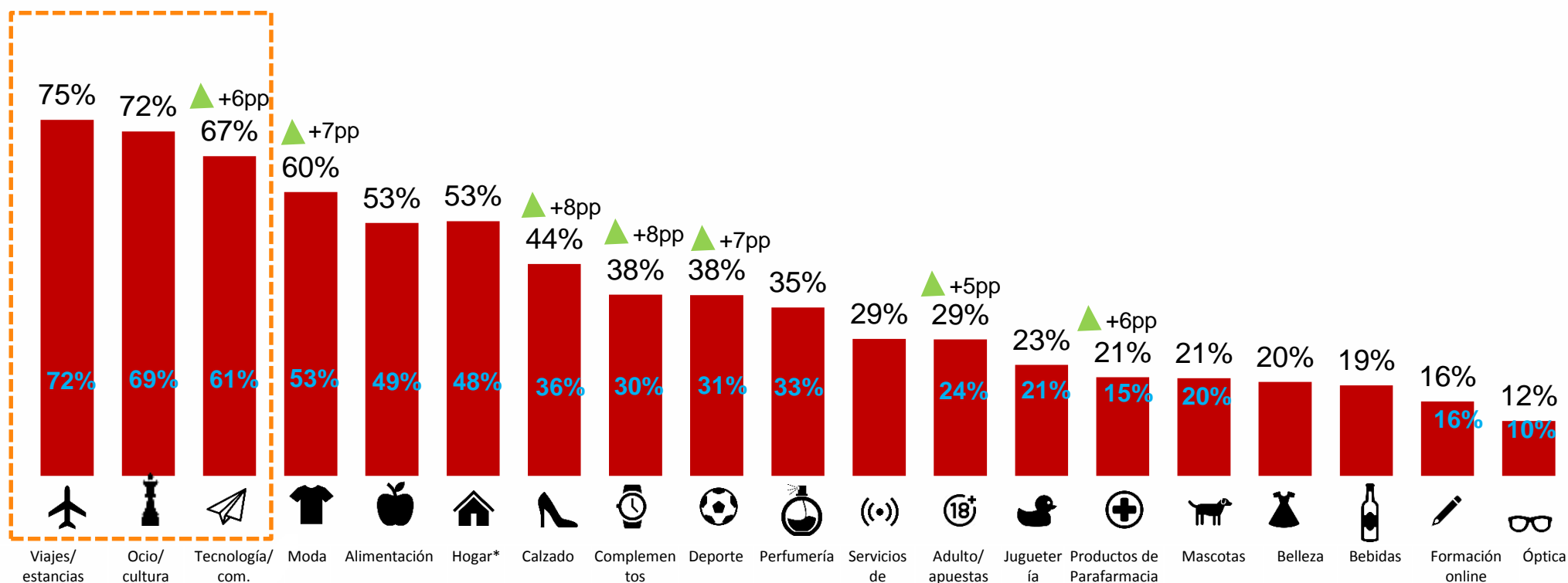
Base compradores online: 737

- ¿Qué tipo de productos compras o contratas online?

Usos y hábitos de la compra 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.
- Tecnología, moda, calzado y complementos son categorías que están aumentando



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

*Artículos para el hogar (ropa de casa, electrodomésticos, decoración, etc.) y Droguería

Base compradores online: 737

PATROCINADO POR:



Datos 2016 vs. 2016

Diferencias significativas sociodemográficas.
*Zona: Áreas Metropolitanas (AMM+AMB) vs. Resto de España)

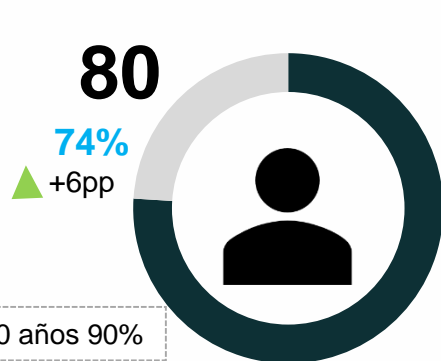
ELABORADO POR:



Usos y hábitos de la compra online |

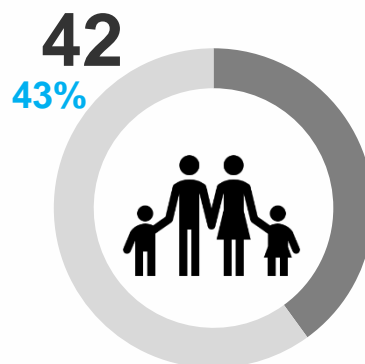
Destinatario de la compra

- Las compras se realizan mayoritariamente para uno mismo, especialmente los menores a 45 años.
- El canal online coge fuerza para hacer compras para la pareja y los hijos.

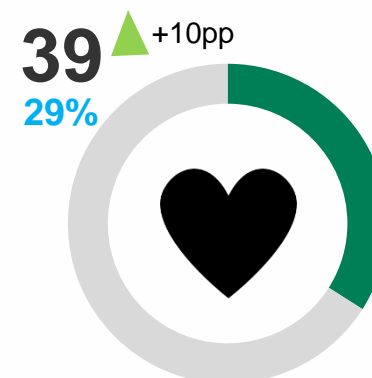


De 16 a 30 años 90%

Para mí

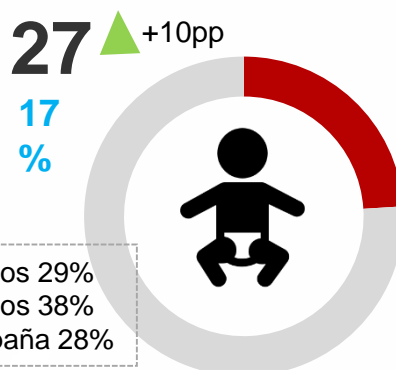


Para toda la familia



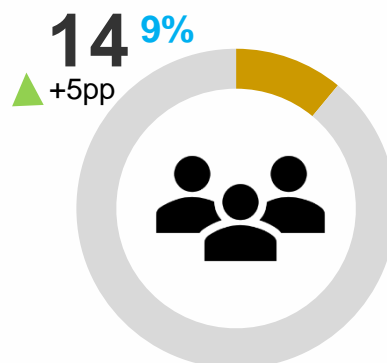
Para mi pareja

Hombre 44%
De 31 a 45 años 44%
*Áreas Metropolitanas 48%

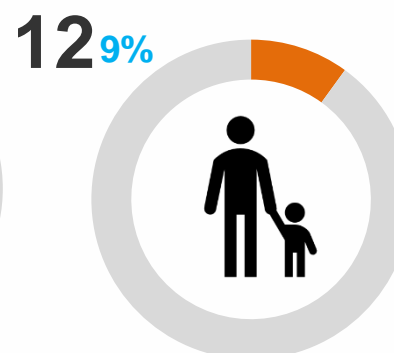


De 31 a 45 años 29%
De 46 a 65 años 38%
*Resto de España 28%

Para mis hijos o hijas



Para amigos o conocidos



Mujer 14%
De 16 a 30 años 17%
De 31 a 45 años 13%

Para mi padre o madre

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

Diferencias significativas sociodemográficas.
*Zona: Áreas Metropolitanas (AMM+AMB) vs. Resto de España)



El proceso de compra

El proceso de compra

Búsqueda de información

Identificación
necesidad



Búsqueda de
información



Influenciadores



Elección
eCommerce



Evaluación
post-venta

El mundo **online convierte** una alta proporción de las **compras** (se busca el producto y se compra online), aún así 1 de cada 4 compradores, primero mira online para luego cerrarlo en tienda física.

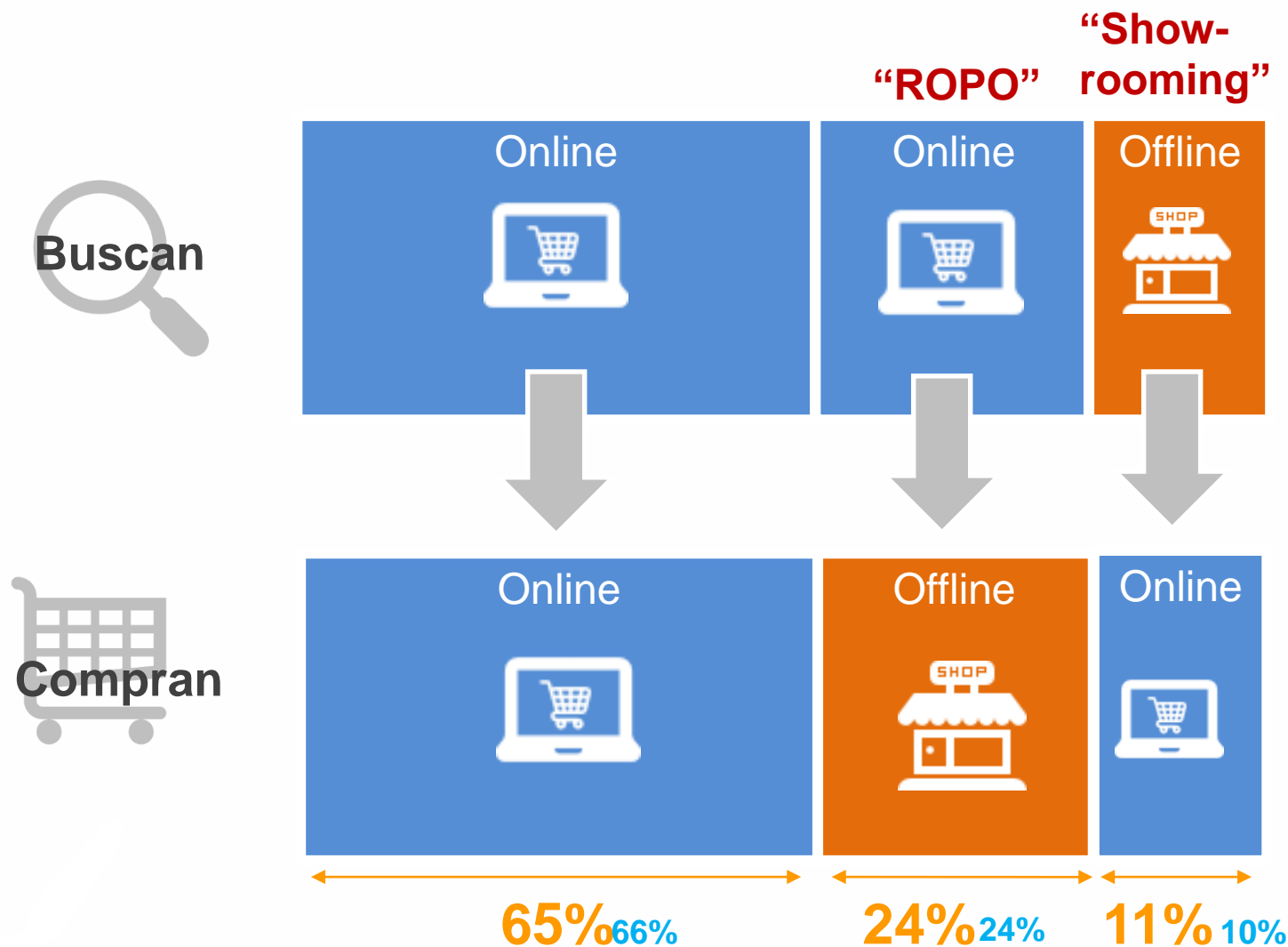
Amazon, Aliexpress, ebay... y similares, son canales de información y portales de compra.

El comprador que busca en estos canales, aún sabiendo que puede comprar los productos en otras web y canales, cierra 2 de cada 3 de sus compras en estos portales.

El proceso de compra |

Búsqueda de Información – Hábito de compra

- El mundo online convierte una alta proporción de las compras, aún así un 24% primero mira online para luego cerrarlo en tienda física, especialmente los compradores que viven en las áreas como Madrid y Barcelona.



Diferencias significativas sociodemográficas.
*Zona: Áreas Metropolitanas (AMM+AMB) vs. Resto de España)

¿Con qué situación te sientes más identificado?

*Áreas metropolitanas 31%

Mujeres 13%
*Resto de España 12%

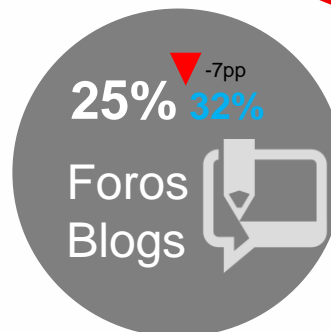
El proceso de compra |

Búsqueda de Información

- Amazon, ebay, Aliexpress o similares... aparecen como portales donde los internautas se informan sobre los productos y servicios, en especial los que no viven en área metropolitana. Las web propias de los productos/servicios y los buscadores pasan a un segundo plano.



*Resto de España 67%



De 16 a 30 años 29%
De 31 a 45 años 27%



Diferencias sociodemográficas significativas
*Zona: Áreas Metropolitanas (AMM+AMB) vs. Resto de España)

*Nueva opción de respuesta (2017)

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

El proceso de compra| Influenciadores



Aunque las páginas webs de las marcas son un canal usado para buscar información, la recomendación de amigos/familiares y de blogs/opiniones se mantienen como las que realmente influyen a la hora de comprar.

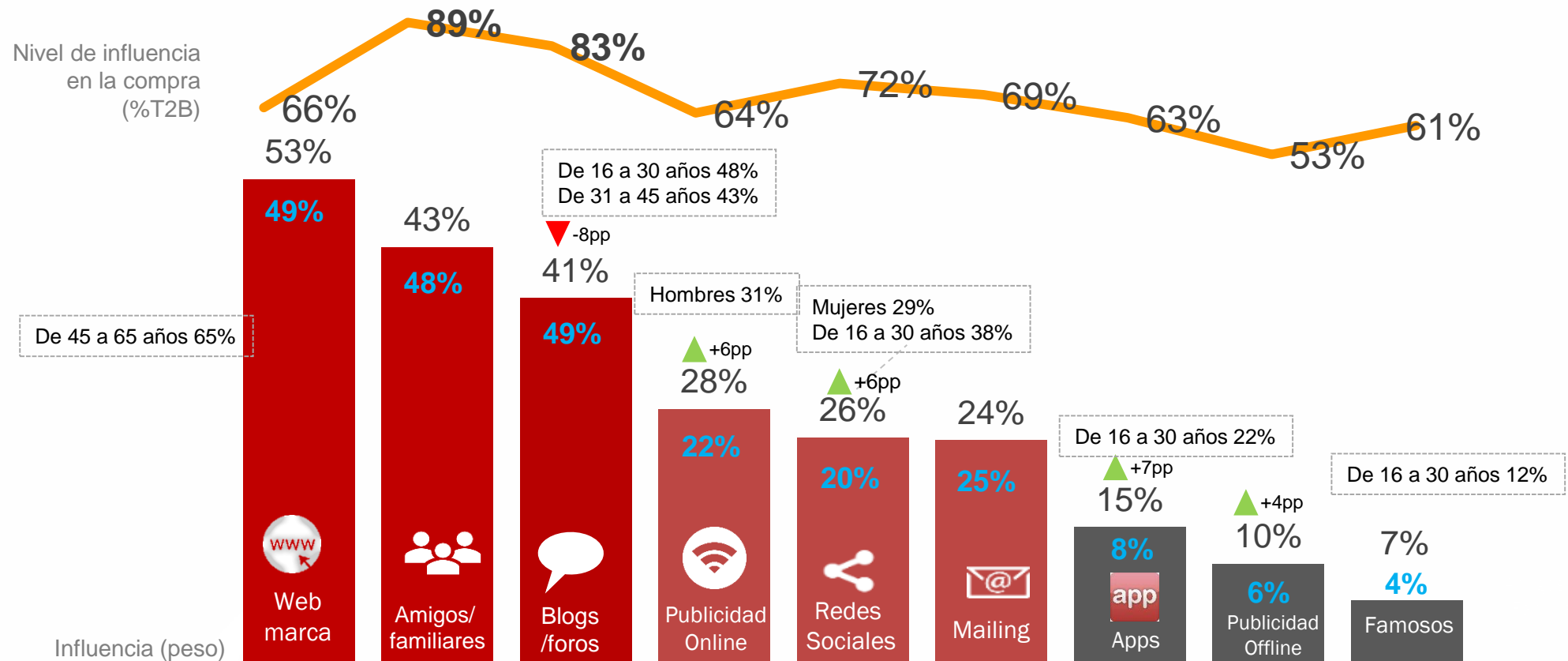
Los cupones y códigos descuentos influyen positivamente hacia la compra online y offline, pero está disminuyendo la intensidad en que se reciben (aunque no de uso).

La **recomendación** mientras navegas, parece ser una acción **efectiva**.

El proceso de compra |

Influenciadores

- En declarativo, los compradores online utilizan antes de la compra para informarse: la **página web de la marca**, los **amigos/familiares** y, entre los jóvenes y adultos, el uso de **blogs y foros** (de 16 a 45 años), pero realmente son estos dos últimos quienes tienen más influencia en sus compras.
- Las RRSS tienen más peso como fuente de información entre las mujeres y los más jóvenes.



- Y antes de comprar un producto/ servicio online (a través de internet) ¿qué fuentes de información utilizas?
- ¿Cómo influye la fuente de información en que acabes comprando un producto online?

Diferencias significativas sociodemográficas

El proceso de compra | Elección del eCommerce



Aumenta la importancia de los aspectos relacionados con el **envío.**

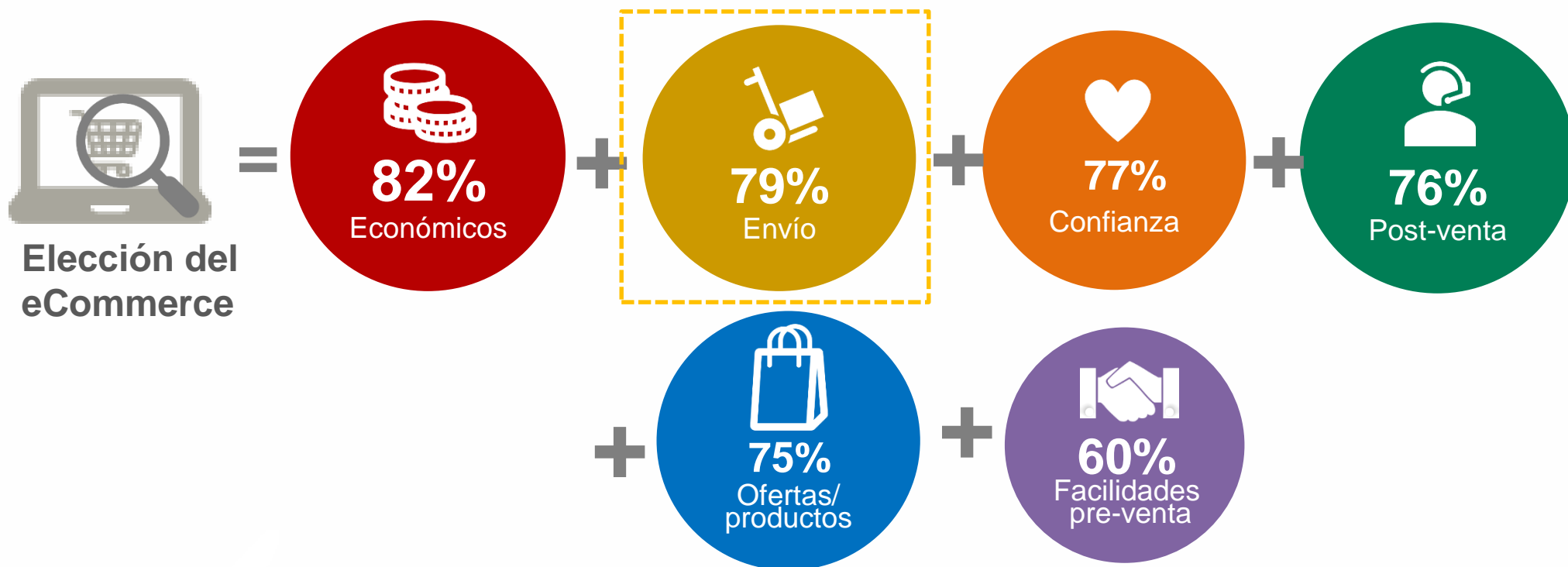
El comprador busca cada vez más los **envíos rápidos**, facilidad para el seguimiento y la posibilidad de entrega el día de la compra.

Paypal sigue siendo el sistema de pago **preferido** para los compradores online.

El proceso de compra |

Drivers de elección eCommerce

- A la hora de elegir un eCommerce existen factores que juegan un papel importante como el precio pero se le añaden otros elementos como características del envío, la confianza, el servicio post-venta y la variedad de oferta disponible.



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

El proceso de compra |

Evaluación post-venta

Identificación
necesidad



Búsqueda de
información



Influenciadores



Elección
eCommerce



Evaluación
post-venta

Las **compras online**
generan **satisfacción** a sus
compradores.

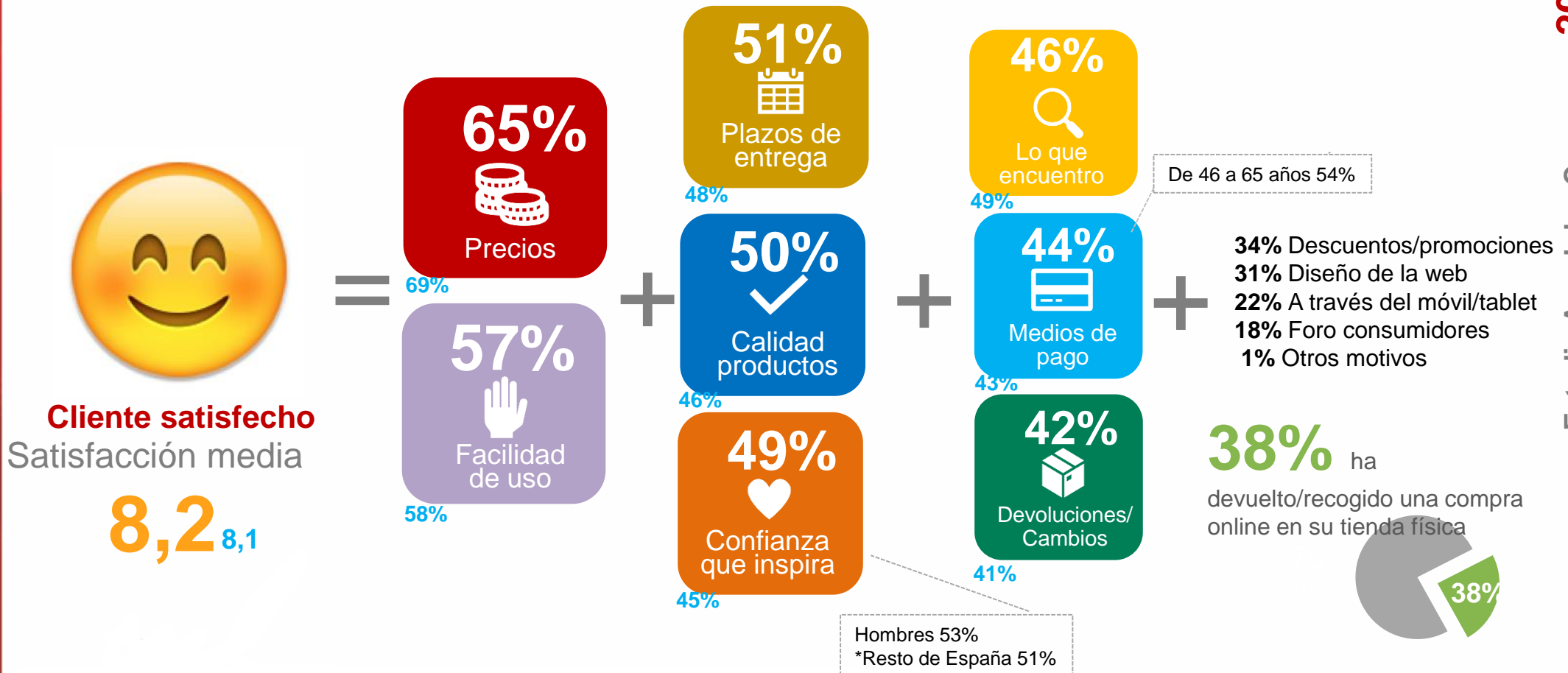
La satisfacción viene determinada por
muchos factores, pero el precio y la
facilidad de uso son las variables que
mayor satisfacción producen.

Estamos delante de un comprador
que cada vez es más exigente con los
envíos, y así pues, los plazos de
entrega son determinantes a la hora
de repetir sus compras en un
eCommerce.

El proceso de compra |

Evaluación post-venta: Satisfacción con su web habitual

- En general, los compradores online están satisfechos con sus web de compra habitual.
- Un comprador online está satisfecho cuando el eCommerce ofrece buen precio y facilidad de uso.
- Otros factores que tienen importancia a la hora de satisfacer al comprador son: Plazos de entrega, calidad del producto y confianza.



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



Comercio colaborativo

Los comercios colaborativos **aumentan su presencia** año tras año y su **capacidad de captación** de nuevos usuarios.

Los comercios dedicados a la **compra-venta** de productos son los que lideran el sector pero son los **dedicados a estancias** los que mejoran su presencia.

¿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, Viboo, Ebay, etc.
- **Transporte:** BlaBlaCar, Uber, Cabify, etc.
- **Estancias:** Airbnb, Wimdu, etc.
- **Alquiler de productos:** Alquilmiscosas, etc.
- **Alimentación:** Eatwith, etc.

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

Notoriedad

- La aplicación de comercio colaborativo más conocida son Wallapop con un 69%. La segunda es Vibbo con un 31% seguida de Mil anuncios con un 27%.



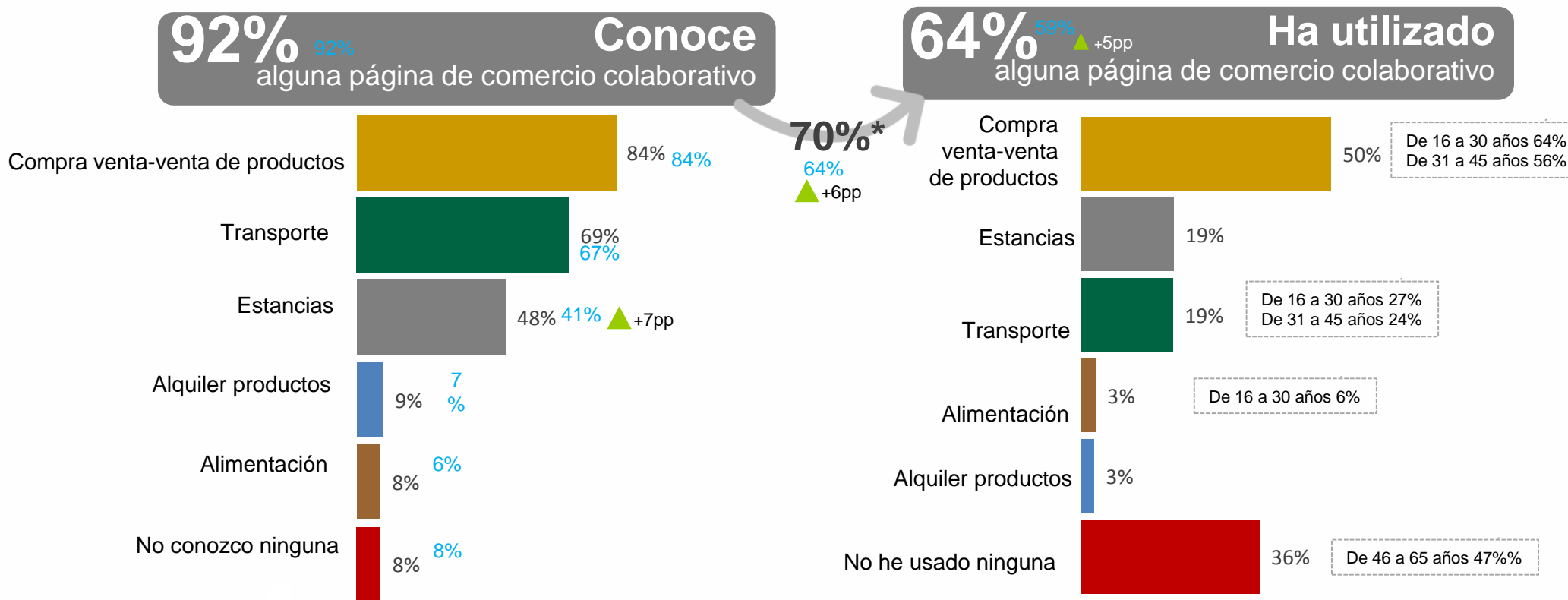
- ¿Conoces aplicaciones o páginas web que te permitan ponerte en contacto con otras personas para vender o comprar productos tuyos, así como ofrecer servicios como alquiler de tu piso o coche? Menciona todas las que conozcas.

Base conoce alguna app/web de comercio colaborativo: 460

Comercio colaborativo |

Notoriedad y uso por área

- Casi la totalidad de los compradores online conoce alguna página de comercio colaborativo. 6 de cada 10, acaban utilizándolas y su uso es cada vez mayor año tras año.
- Las páginas de comercio colaborativo más conocidas son, con diferencia, las de comprar-venta de productos (a niveles parecidos a 2016), seguida de las de transporte y en un tercer lugar las de estancias, que también incrementan su notoriedad. Las páginas más usadas son las de compra venta de productos seguida de estancias. Hay 36% que no usa ninguna (especialmente entre los mayores de 45 años).



Estudio Anual de eCommerce 2017

*Ratio de fidelización/captación del 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.
- De las que conoces, ¿has utilizado alguna de ellas?

Datos 2016 ▲ ▼ Vs. 2016

Diferencias significativas sociodemograficas



- 1 Un 74% de los internautas españoles ya compran online.**
Respecto al 2016, el número de compradores se mantiene pero los jóvenes lideran el cambio hacia una mayor exclusividad del canal Online, que aumenta notablemente en detrimento de los exclusivos del Offline.
- 2 La penetración de compradores online se estabiliza pero aumenta su valor.**
Los Españoles **gastan más en sus compras online** (80€ en promedio) y lo hacen **con mayor frecuencia** (2,9 veces al mes).
- 3 El precio (93%) ya no es el driver principal de las compras online.**
Para los internautas, la compra online supone mayoritariamente **conveniencia** (98%) y gran **disponibilidad** de oferta/productos (97%).
- 4 El ordenador es el dispositivo rey para hacer las compras online (95%).**
Pero un **38% de los compradores ya confía en el móvil** para realizarlas, en especial los **jóvenes** (47%). Respecto al 2016, la presencia del móvil aumenta
- 5 Productos tecnológicos y de ropa/complementos siguen aumentando el peso y se acercan a las líderes: Viajes y Ocio/cultura.**
Respecto al 2016, **aumentan las compras de contenido digital** (de 36% a 47%). El destinatario de las compras sigue siendo individual, aunque aumenta la compra para la pareja/hijos.

6 Se busca el producto y se compra online.

Aún así 1 de cada 4 compradores se definen como ROPOs (se informa online y compra en tienda física).

Para un 65% de los compradores online, Amazon, Aliexpress, ebay... o similares son, además de portales de compra, canales de información.

El comprador que busca en estos canales, aún sabiendo que puede comprar los productos en otras web y canales, cierra 2 de cada 3 de sus compras en estos portales.

7 La recomendación de amigos/familiares (89%) y las opiniones de otros usuarios (83%) son los influenciadores con mayor peso ante la compra online.

La recomendación mientras navegas, parece ser una acción efectiva ya que un 53% de los que reciben una recomendación declaran que acaban comprando el producto/servicio.

8 Las compras online generan satisfacción (8,2 sobre 10).

El precio (65%) y la facilidad de uso (57%) son las variables que mayor satisfacción generan.

Aumenta la confianza en los eCommerce (74% confían) gracias a las buenas experiencias con sus compras y la mejora en seguridad de las formas de pago.

9 Un buen plazo de entrega también genera satisfacción para la mitad de los compradores (51%).

Estamos delante de un comprador que cada vez más exigente con los envíos (máximo 4,4 días en llegar), y los plazos de entrega son determinantes a la hora de repetir sus compras en un eCommerce (23%).

El plazo de entrega es **el primer driver para escoger un ecommerce u otro.**

10 El comercio colaborativo alcanza una penetración del 64%.

Los comercios dedicados a la compra-venta de productos son los que lideran el sector pero son los dedicados a estancias los que mejoran su presencia.

Comercio colaborativo es sinónimo a **Wallapop, Milanuncios y Vibbo.**

CONTACTO

¡MUCHAS GRACIAS!



Paco Anes

Responsable Mobile & New Media - **IAB Spain**

paco@iabspain.net



Ramon Montanera Mateu

Market Intelligence Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net