

Retos del presente y futuro en el Ecommerce

Informe de resultados

Elaborado para:

Adán Rodríguez

ADICAE

Psyma Team:

Jordi Solà (jordi.sola@psyma.com)

María Sánchez (maria.sanchez@psyma.com)

Número de estudio:

CEL219-125



Passionate People.
Creative Solutions.

Índice

Introducción

- Presentación
- Ficha técnica

Principales resultados

1. Hábitos de consumo online

- Índice de compra/ contratación
- Fecha de la última compra y frecuencia
- Canal habitual de compra y otros utilizados
- Ranking de productos comprados por Internet
- Gasto medio por compra y gasto anual proyectado

2. Satisfacción con el canal de compra habitual

- Nivel de satisfacción
- Motivos de satisfacción/ insatisfacción

1. El término “Market Place”

- Notoriedad
- Conceptos a los que se asocia
- Preferencias en comparación con tienda de marca

2. Notoriedad e índice de compra en distintos “Market Places”

- Notoriedad sugerida de comercios electrónicos
- Asociación con el concepto “Market Place”
- Índice de compra

Índice

5. **Confianza en la compra online y principales miedos**

- Grado de confianza
- Situaciones que generan desconfianza (espontáneo)
- Principales miedos o frenos asociados a la compra por internet
- Acciones que podrían incrementar la confianza del consumidor

6. **Incidencias en relación con la compra online**

- Ranking de incidencias
- Índice de resolución de las mismas
- Formulación de reclamaciones y canal
- Índice de devolución de productos

7. **Valoración de distintos aspectos de la compra online**

- Valoración de atributos

5. **Uso combinado de canales: showrooming y webrooming**

- Índice de webrooming y motivaciones asociadas
- Índice de showrooming y motivaciones asociadas

6. **Medios de pago online**

- Notoriedad de los distintos medios de pago
- Ranking de uso
- Motivaciones asociadas
- Seguridad percibida en relación con los distintos medios
- Situaciones que generan inseguridad

7. **Actitud en relación con facilitar datos personales en compras online**

Background Psyma

Introducción

Presentación

Ficha técnica

Introducción

Presentación

La [Asociación de Usuarios de Bancos Cajas y Seguros \(ADICAE\)](#) es una asociación de consumidores y usuarios especializada en la protección, formación, reclamación, información y reivindicación de los derechos de los usuarios de servicios bancarios y seguros.

En el marco de un proyecto subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social denominado "*Retos del presente y futuro en el Ecommerce: Seguridad, privacidad e información a los consumidores*", [ADICAE](#) ha encargado la [realización de una encuesta online](#) entre los consumidores españoles para obtener información fiable y representativa de la realidad del comercio electrónico y los marketplaces en España.

El presente informe se procede al [análisis](#) de dicha encuesta.



Introducción

Ficha técnica

Universo

- Población española de 18 a 65 años con acceso a Internet

Muestra

- **502 encuestas**, con un margen de error global del **±4,46%** para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma) y en el supuesto de máxima indeterminación (p/q=50/50).
- Con el objetivo de garantizar la representatividad de la muestra se han establecido **cuotas proporcionales por grupo de sexo y edad y por zona geográfica**.

Tipo de encuesta

- Online (CAWI) sobre panel

Trabajo de campo

- El trabajo de campo se ha realizado entre el 2 y e 4 de octubre de 2019

Principales resultados

1. Hábitos de consumo online

Índice de compra/ contratación

Fecha de la primera compra y frecuencia

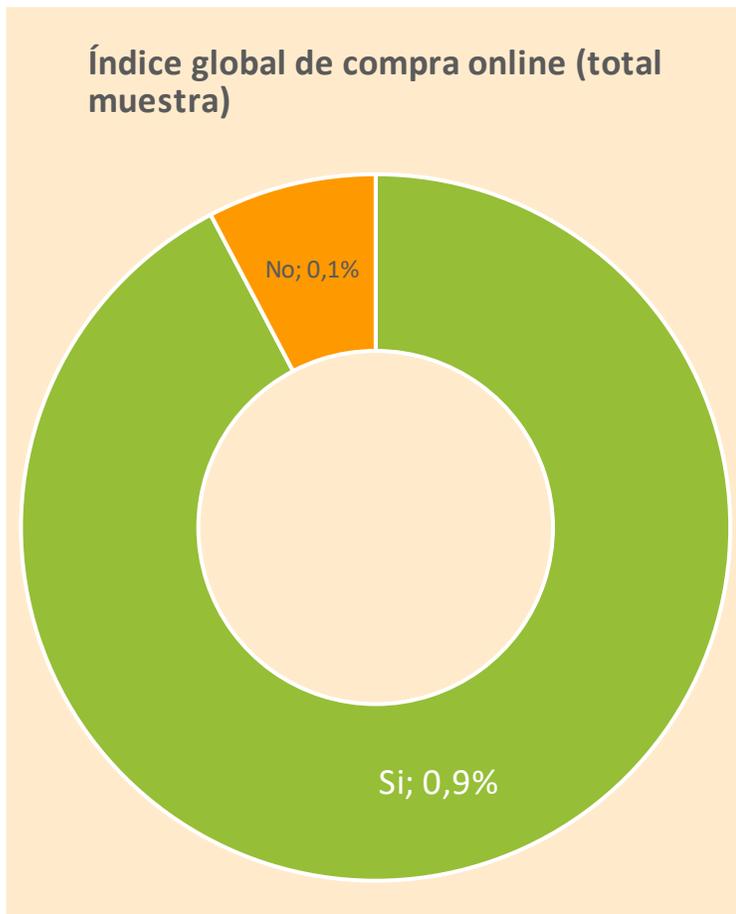
Canal habitual de compra y otros utilizados

Ranking de productos comprados por Internet

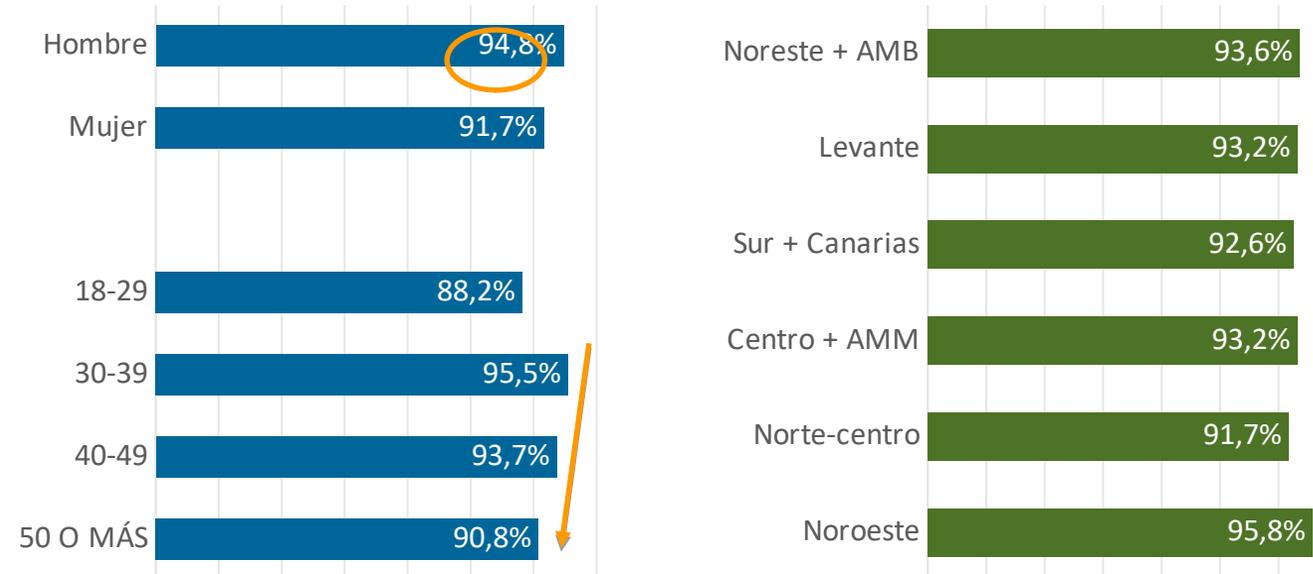
Gasto medio por compra y gasto anual proyectado

Hábitos de consumo online

Índice de compra/ contratación online



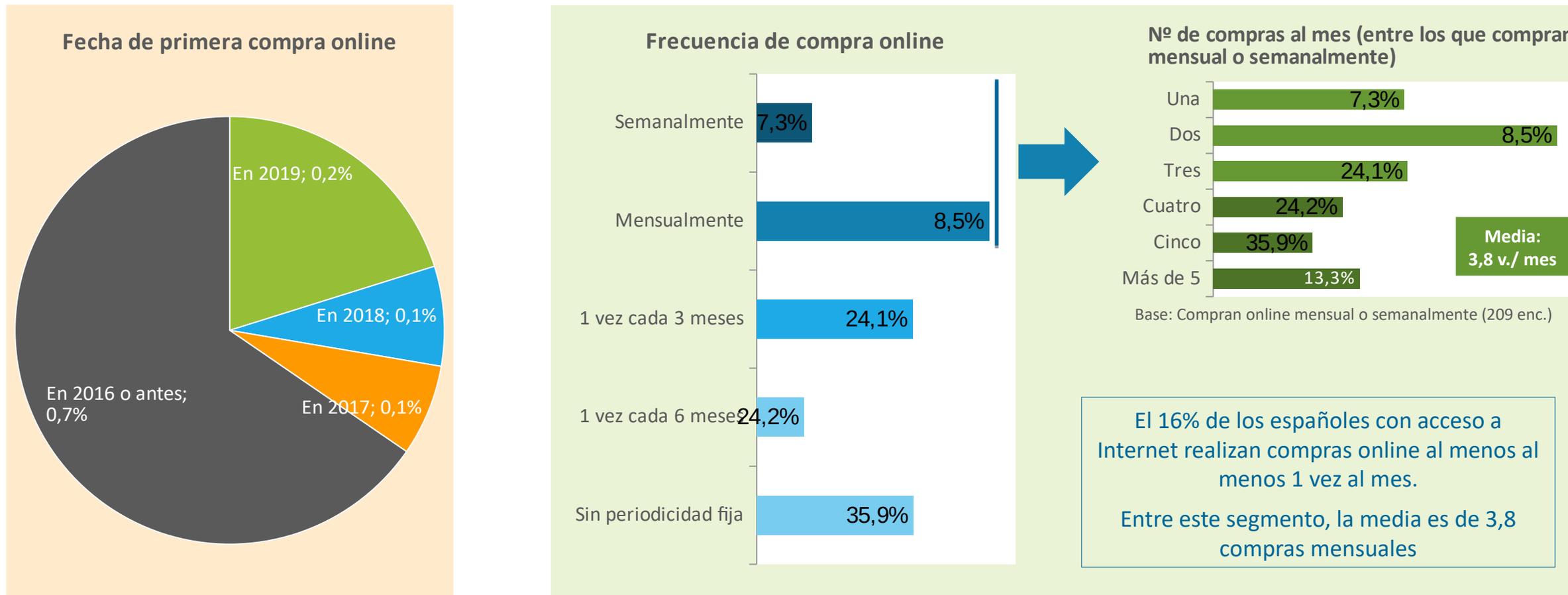
Principales segmentaciones (han comprado online)



La penetración de la compra online es **mayor en el segmento de 30 a 39 años** y va cayendo a medida que se incrementa la edad y también entre los más jóvenes. El índice de compra es algo mayor **entre los hombres**.

Hábitos de consumo online

Fecha de la primera compra online y frecuencia



Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)
P02. ¿Cuándo compró por Internet por primera vez? (MARQUE UNA SOLA RESPUESTA)

P03. ¿Con qué frecuencia ha comprado usted por Internet durante los últimos 12 meses?
P04. Aproximadamente, ¿cuántas veces al mes compra usted productos o servicios por internet?

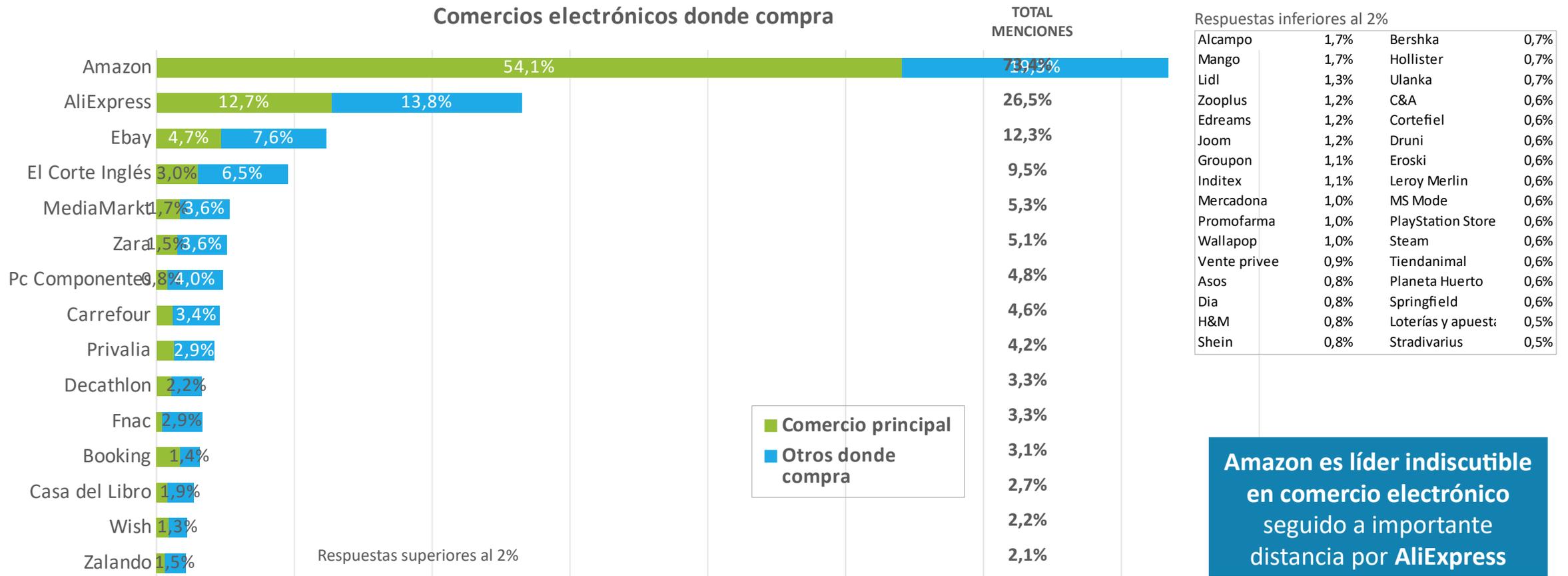
Hábitos de consumo online

Índice de compra online y frecuencia: principales segmentaciones

| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más | Noreste + AMB | Levante | Sur + Canarias | Centro + AMM | Norte-centro | Noroeste |
|---|------------|------------|-------|------------|------------|------------|----------|---------------|---------|----------------|--------------|--------------|----------|
| <i>Base:</i> | (502) | (244) | (258) | (95) | (110) | (144) | (97) | (111) | (74) | (119) | (104) | (478) | (46) |
| HAN COMPRADO: | 93% | 95% | 92% | 88% | 96% | 94% | 91% | 94% | 93% | 93% | 93% | 92% | 96% |
| FRECUENCIA DE COMPRA: (Base: han comprado online) | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) | (104) | (69) | (110) | (97) | (44) | (44) |
| Semanalmente | 9% | 10% | 8% | 9% | 11% | 10% | 7% | 4% | 13% | 7% | 10% | 16% | 5% |
| Mensualmente | 36% | 36% | 36% | 42% | 40% | 40% | 23% | 30% | 39% | 33% | 40% | 39% | 40% |
| 1 vez cada 3 meses | 24% | 26% | 23% | 20% | 32% | 20% | 25% | 28% | 23% | 27% | 19% | 18% | 30% |
| 1 vez cada 6 meses | 7% | 7% | 7% | 12% | 5% | 5% | 11% | 6% | 7% | 11% | 6% | 5% | 7% |
| Sin periodicidad fija | 24% | 22% | 26% | 17% | 13% | 26% | 35% | 33% | 18% | 23% | 25% | 23% | 18% |

Hábitos de consumo online

Canal habitual de compra y otros utilizados



Hábitos de consumo online

Canal habitual de compra: segmentación por sexo, edad y frecuencia de compra online

| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más | Frecuencia compra >=mensual | Inferior | No fija |
|------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|-----------------------------|----------|---------|
| Base: | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) | (209) | (147) | (112) |
| Amazon | 54% | 55% | 54% | 52% | 57% | 57% | 47% | 62% | 50% | 45% |
| AliExpress | 13% | 12% | 14% | 21% | 10% | 15% | 12% | 17% | 12% | 5% |
| Ebay | 5% | 8% | 1% | 2% | 4% | 5% | 9% | 7% | 5% | 1% |
| El Corte Inglés | 3% | 2% | 4% | 2% | 1% | 5% | 4% | 3% | 3% | 4% |
| Booking | 2% | 2% | 1% | 0% | 2% | 4% | 0% | 2% | 2% | 2% |
| MediaMarkt | 2% | 1% | 3% | 3% | 0% | 2% | 1% | 1% | 2% | 3% |
| Zara | 2% | 0% | 3% | 2% | 3% | 2% | 0% | 2% | 1% | 1% |
| Privalia | 1% | 1% | 2% | 1% | 1% | 3% | 0% | 1% | 3% | 1% |
| Carrefour | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 2% | 0% | 1% | 1% | 2% |
| Decathlon | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% |
| Varios/ tiendas de todo tipo | 4% | 5% | 4% | 2% | 9% | 3% | 2% | 4% | 4% | 5% |



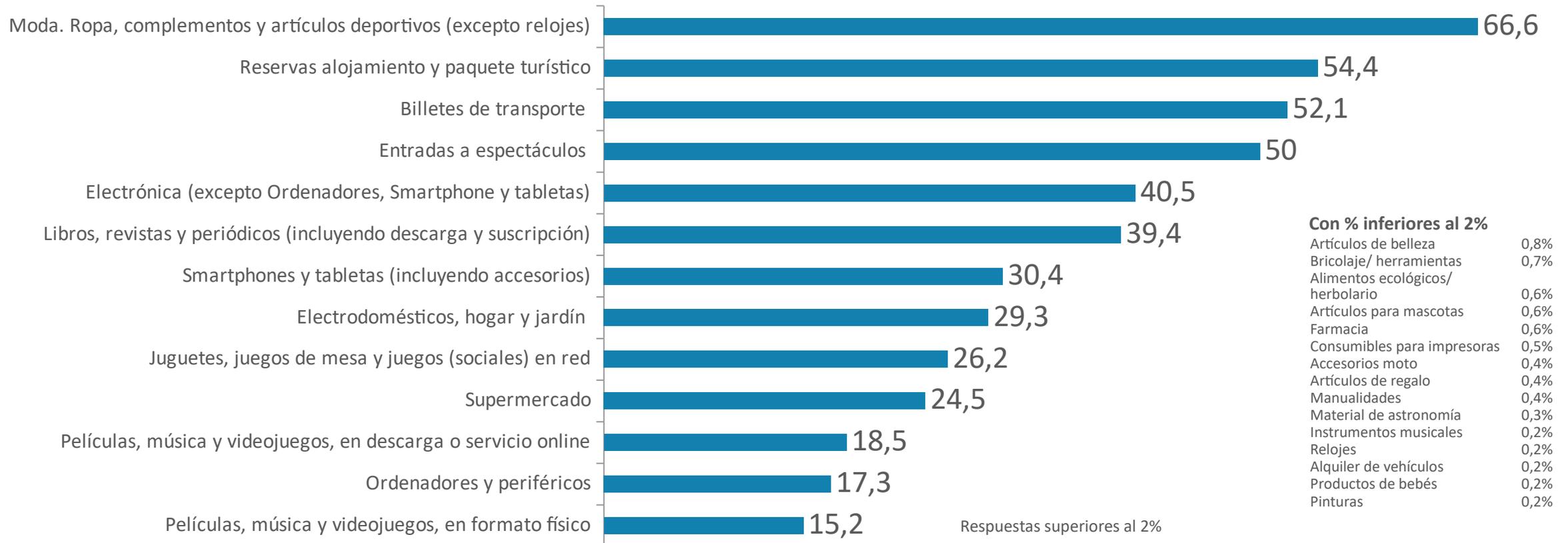
AliExpress tiene mayor implantación ente el segmento más joven, mientras que Ebay es más utilizado entre los hombres y el segmento de mayor edad

Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)
P05. ¿En qué comercio electrónico suele usted comprar más habitualmente?

Hábitos de consumo online

Ranking de productos comprados por Internet

Productos comprados por Internet en los últimos 12 meses



Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)

P16. De la siguiente lista de productos y servicios, marque por favor cuáles de ellos ha comprado por Internet durante los últimos 12 meses. Incluya también las compras realizadas con dispositivos móviles (teléfonos y tabletas)

Hábitos de consumo online

Ranking de productos comprados por Internet: segmentación por sexo y edad

| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|---|-------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| <i>Base (han comprado online):</i> | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) |
| Moda. Ropa, complementos y artículos deportivos (excepto relojes) | 67% | 60% | 73% | 73% | 70% | 69% | 56% |
| Reservas alojamiento y paquete turístico | 54% | 54% | 55% | 47% | 63% | 52% | 50% |
| Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, etc.) | 52% | 51% | 53% | 45% | 57% | 54% | 44% |
| Entradas a espectáculos (arte, deportes, cine, teatro etc.) | 50% | 47% | 53% | 49% | 60% | 52% | 38% |
| Electrónica (excepto Ordenadores, Smartphone y tabletas) | 41% | 47% | 34% | 47% | 38% | 40% | 36% |
| Libros, revistas y periódicos (incluyendo descarga y suscripción) | 39% | 35% | 43% | 39% | 38% | 40% | 42% |
| Smartphones y tabletas (incluyendo todos sus accesorios) | 30% | 37% | 24% | 33% | 29% | 33% | 27% |
| Electrodomésticos, hogar y jardín (decoración, mobiliario, etc.) | 29% | 28% | 31% | 22% | 31% | 31% | 34% |
| Juguetes, juegos de mesa y juegos (sociales) en red | 26% | 21% | 31% | 19% | 40% | 32% | 17% |
| Supermercado | 25% | 25% | 24% | 20% | 26% | 25% | 26% |
| Películas, música y videojuegos, en descarga o servicio online | 19% | 17% | 20% | 30% | 24% | 13% | 12% |
| Ordenadores y periféricos | 17% | 23% | 12% | 17% | 15% | 15% | 26% |
| Películas, música y videojuegos, en formato físico | 15% | 16% | 14% | 15% | 20% | 19% | 8% |

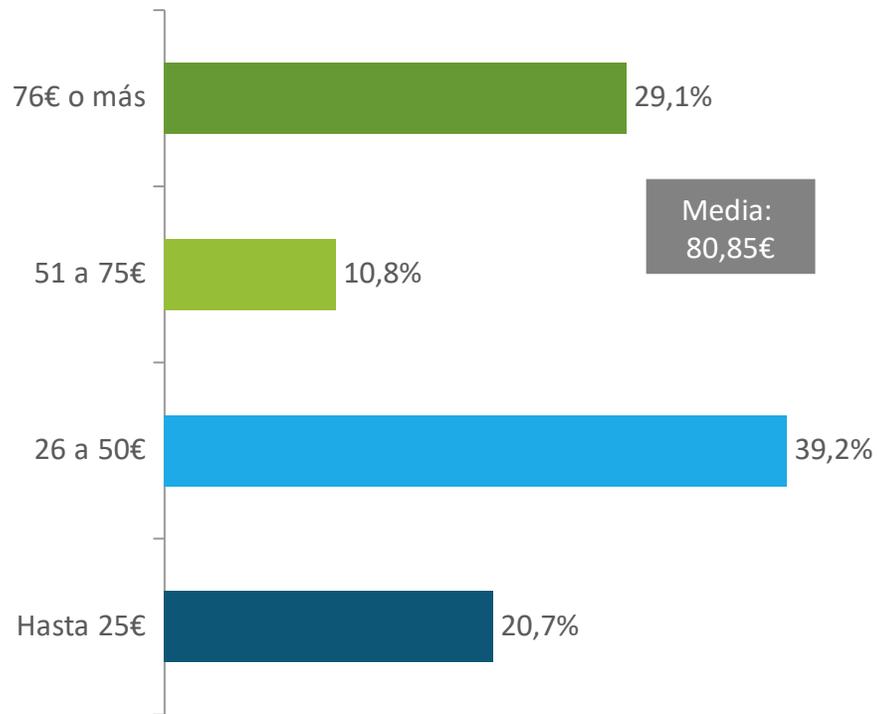
Los hombres compran online más que las mujeres Productos de electrónica e informática.

Mientras que las mujeres obtienen índices de compra superiores para Moda, Libros y revistas y Juguetes y juegos.

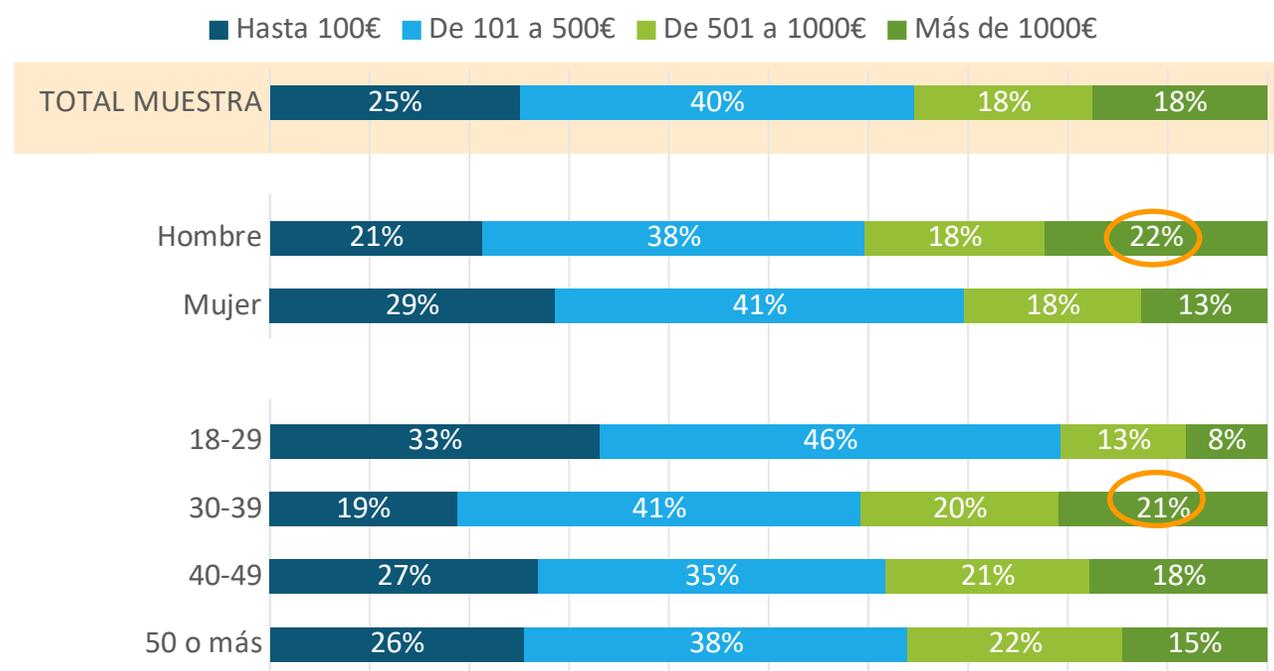
Hábitos de consumo online

Gasto medio por compra y gasto anual proyectado

Gasto medio por compra



Gasto anual proyectado



El 36% de los compradores online realizan un gasto superior a los 500 € anuales. En el otro extremo 1 de cada 4 gasta un máximo de 100€/ año

Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)
P17. Aproximadamente, ¿cuánto suele gastar cada vez que compra por internet?

P18. Durante los últimos 12 meses, en total, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet?

2. Satisfacción con el canal de compra habitual

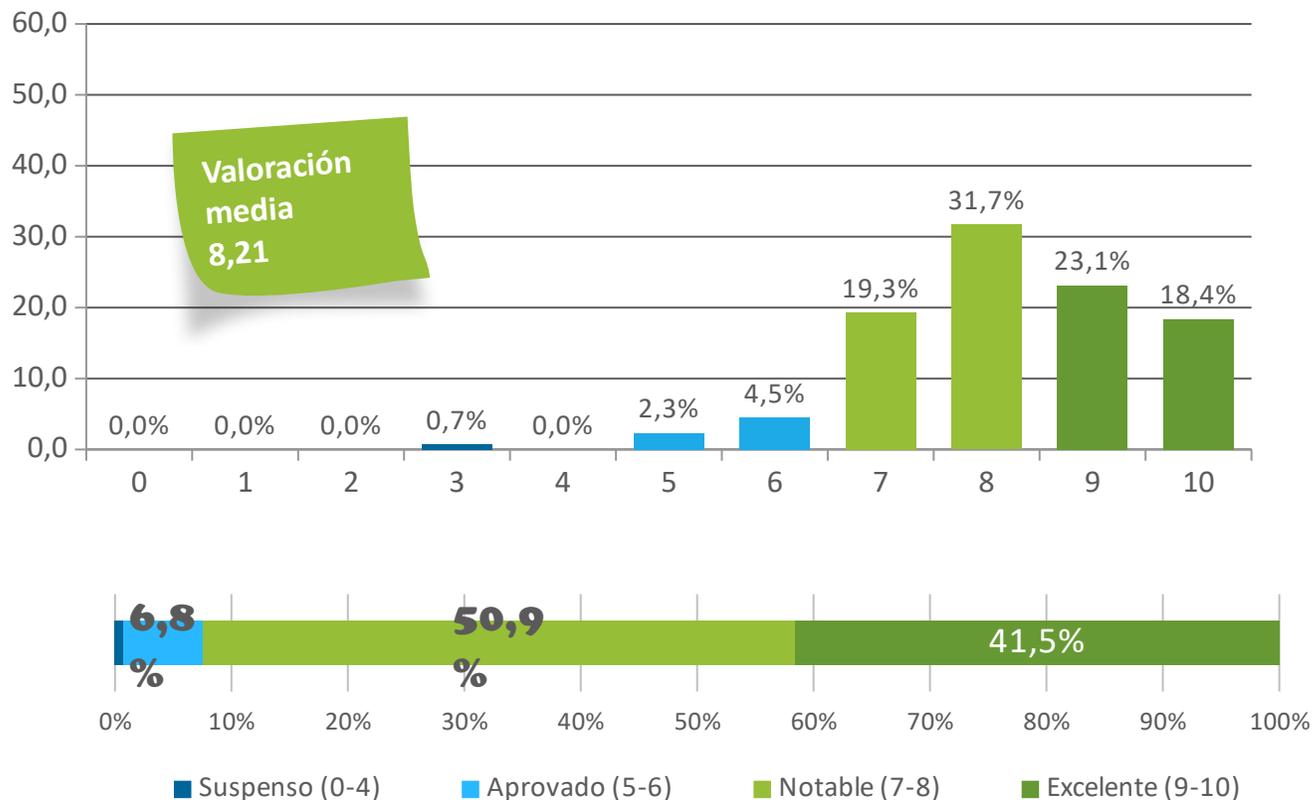
Nivel de satisfacción

Motivos de satisfacción/ insatisfacción

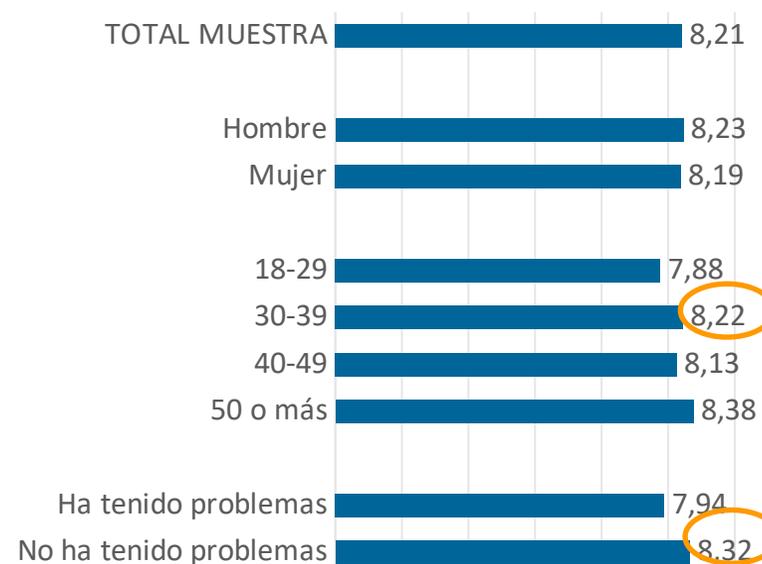
Satisfacción con el canal de compra habitual

Nivel de satisfacción

Satisfacción con el canal de compra habitual



Valoración media según segmento



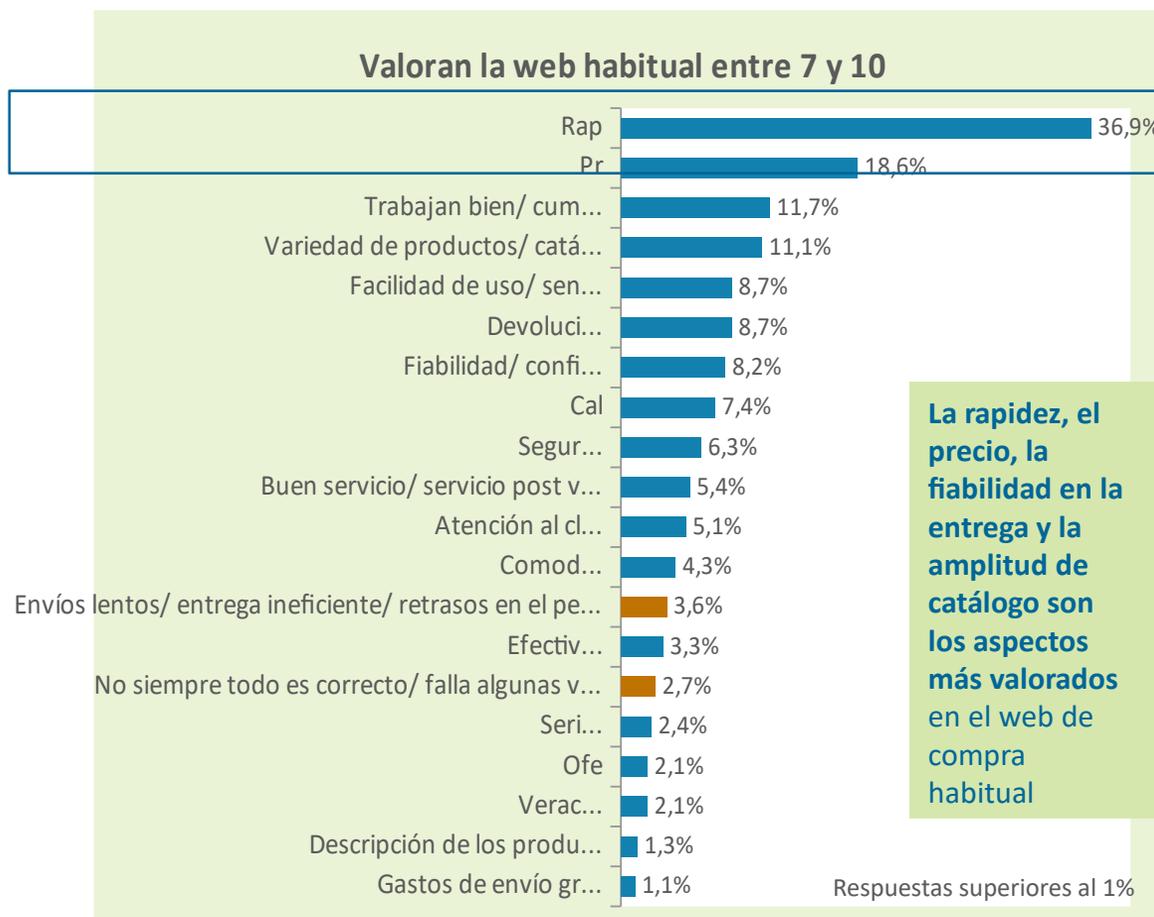
El consumidor valora su canal habitual de compra online de una manera muy positiva (8,2 sobre 10)

Base: Mencionan comercio habitual (397 enc.)

P06. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el web donde compra más habitualmente? Responda con una nota del 0 al 10 en que el 10 es el nivel máximo de satisfacción y el 0 el mínimo.

Satisfacción con el canal de compra habitual

Motivos de satisfacción/ insatisfacción con la web habitual: usuarios que valoran positivamente la web

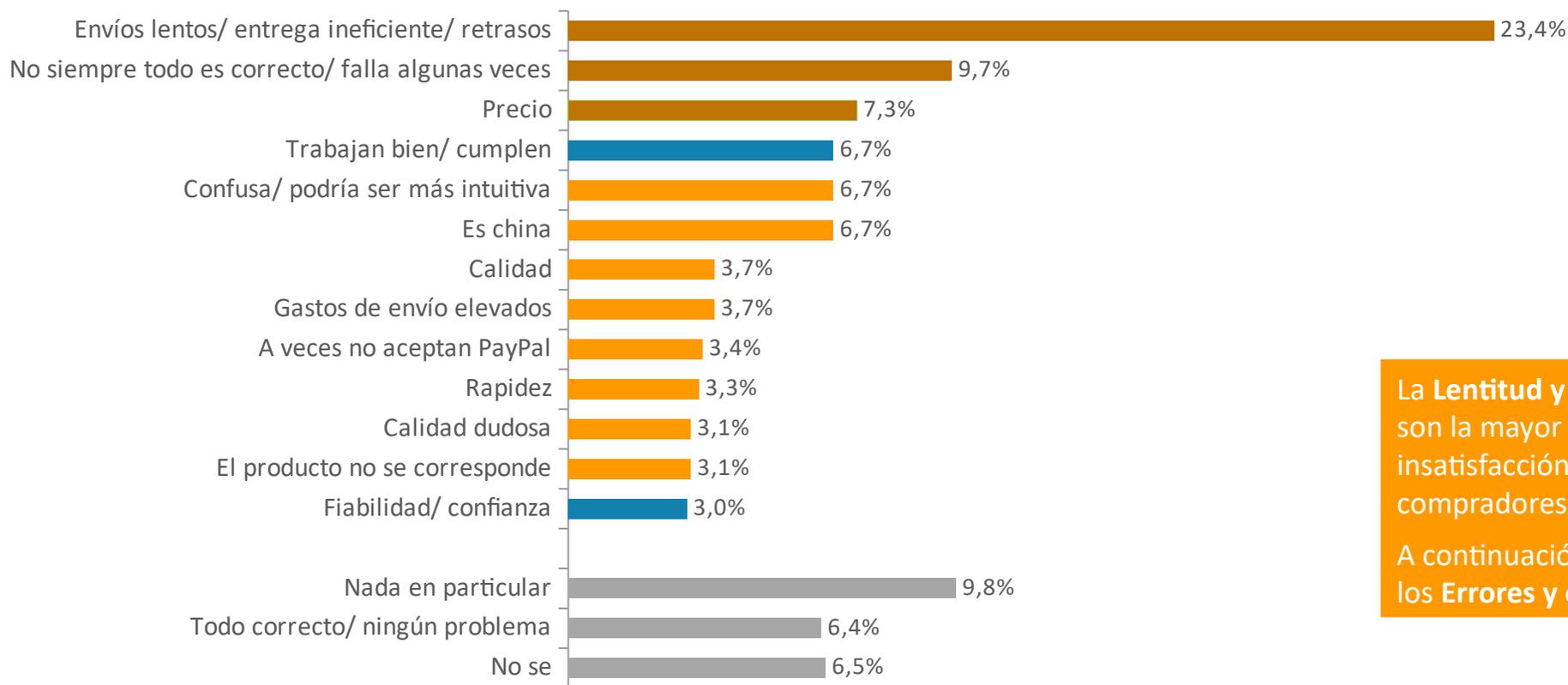


| Segmentación según valoración | Valoran la web con 9 a 10 (N=166) | Valoran la web con 7 o 8 (n=202) |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| Rapidez | 41% | 33% |
| Precio | 21% | 17% |
| Trabajan bien/ cumplen | 14% | 10% |
| Variedad de productos/ catálogo | 14% | 9% |
| Facilidad de uso/ sencillo | 10% | 7% |
| Devoluciones | 13% | 5% |
| Fiabilidad/ confianza | 12% | 5% |
| Calidad | 10% | 6% |
| Seguridad | 10% | 4% |
| Buen servicio/ servicio post venta | 7% | 4% |
| Atención al cliente | 7% | 3% |
| Comodidad | 5% | 4% |
| Envíos lentos/ entrega ineficiente/ retrasos en el pedido | 1% | 6% |
| Efectividad | 2% | 5% |
| No siempre todo es correcto/ falla algunas veces | 1% | 4% |
| Seriedad | 4% | 1% |
| Ofertas | 3% | 1% |
| Veracidad | 1% | 3% |
| Descripción de los productos | 0% | 2% |
| Gastos de envío gratis | 2% | 1% |

Satisfacción con el canal de compra habitual

Motivos de satisfacción/ insatisfacción con la web habitual: usuarios que valoran negativamente la web

Valoran la web habitual entre 0 y 6



La **Lentitud y los retrasos** son la mayor fuente de insatisfacción entre los compradores online.

A continuación emergen los **Errores y el Precio**

3. El término “Market Place”

Conocimiento del término

Conceptos a los que se asocia

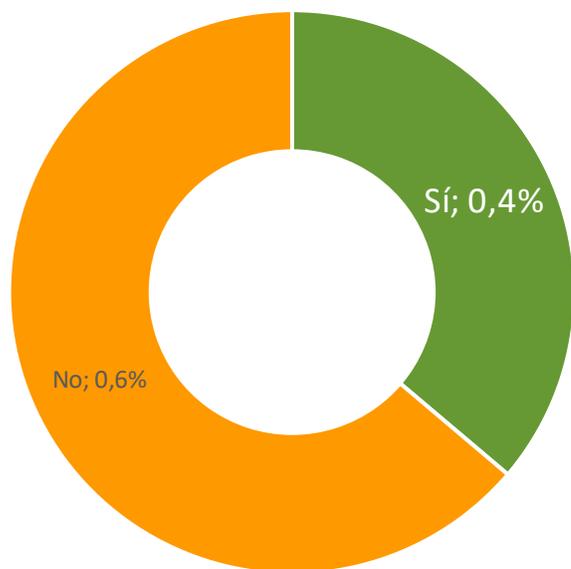
Preferencias en comparación con tienda de marca

Motivaciones según preferencia

El término “Market Place”

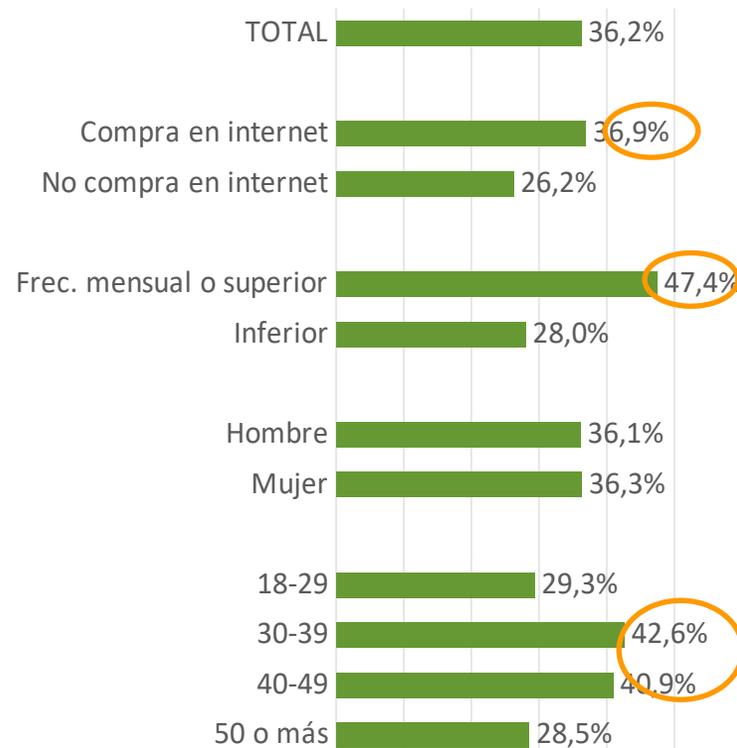
Notoriedad y conceptos a los que se asocia

¿Sabe lo que es un Marketplace?

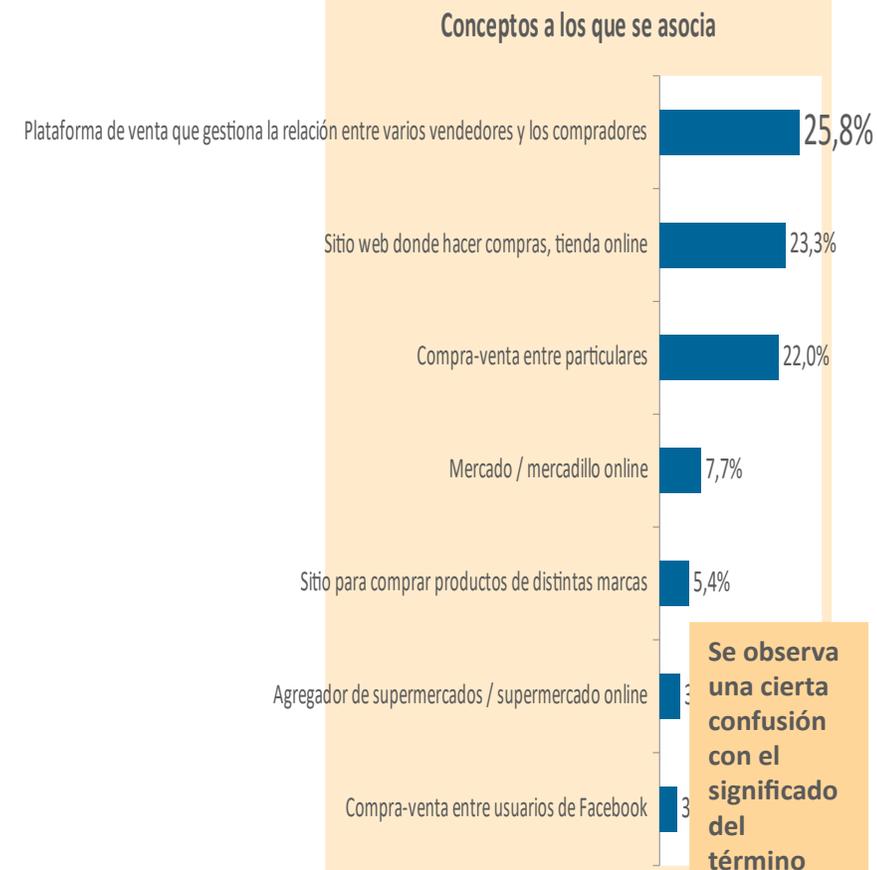


El conocimiento del término es mayor entre las personas de 30 a 49 años y aquellos que compran con mayor frecuencia

Principales segmentaciones (dicen saber lo que es un Marketplace)



Base: Dice saber lo que es un Marketplace (183 enc.)



Base: Total muestra (502 enc.)

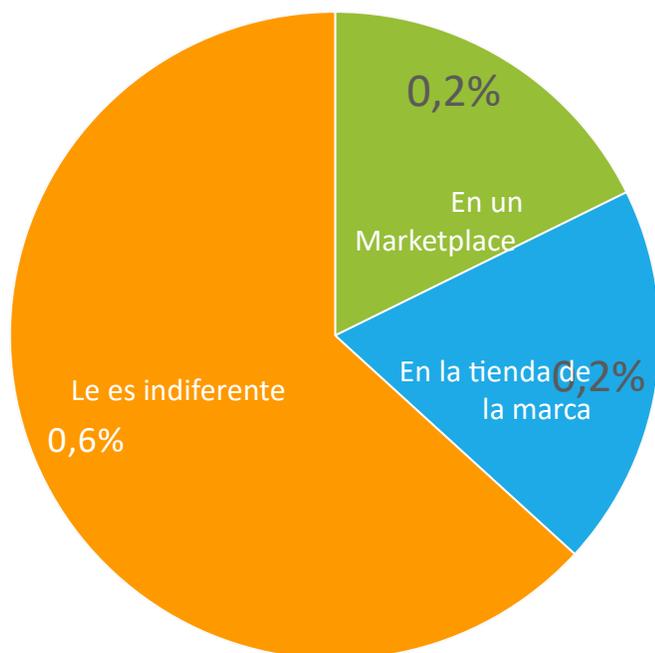
P09. ¿Sabe usted lo que es un Marketplace?

P10. ¿Podría definirme qué es, en su opinión, un Marketplace?

El término “Market Place”

Preferencias en comparación con tienda de marca

¿Prefiere comprar en un Marketplace o en la tienda online de la marca?



Segmentación por sexo, edad y grado de confianza cuando compra online

| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más | En general, Sí | A veces No/ No |
|--|------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|----------------|----------------|
| <i>Base: compran online</i> | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) | (361) | (107) |
| Comprar en un Marketplace | 18% | 16% | 20% | 29% | 13% | 14% | 21% | 18% | 17% |
| Comprar en la tienda de una marca | 19% | 19% | 19% | 15% | 18% | 20% | 22% | 18% | 23% |
| Me es indiferente | 63% | 65% | 61% | 56% | 69% | 66% | 57% | 64% | 60% |

La mayoría de los compradores online se muestra

Los jóvenes de 18 a 29 años son el segmento que muestra una mayor preferencia por la compra a través de Marketplace.

Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)

A diferencia de la tienda electrónica exclusiva de una sola marca, un Marketplace es un tipo de comercio electrónico que permite a varios vendedores distintos relacionarse con compradores potenciales de sus productos o servicios. En estas plataformas de venta, los compradores y los vendedores se relacionan a través del Marketplace hasta que la transacción finaliza.

P11. Sabiendo esto, ¿prefiere usted comprar en un Marketplace, en el comercio electrónico de la propia marca, o le es indiferente?

El término “Market Place”

Motivaciones según preferencia /1

¿Por qué prefieren MARKETPLACE?



Base: Prefieren Marketplace (82 enc.)
P12. Por qué ... (MARKETPLACE / TIENDA DE MARCA / LE ES INDIFERENTE)?

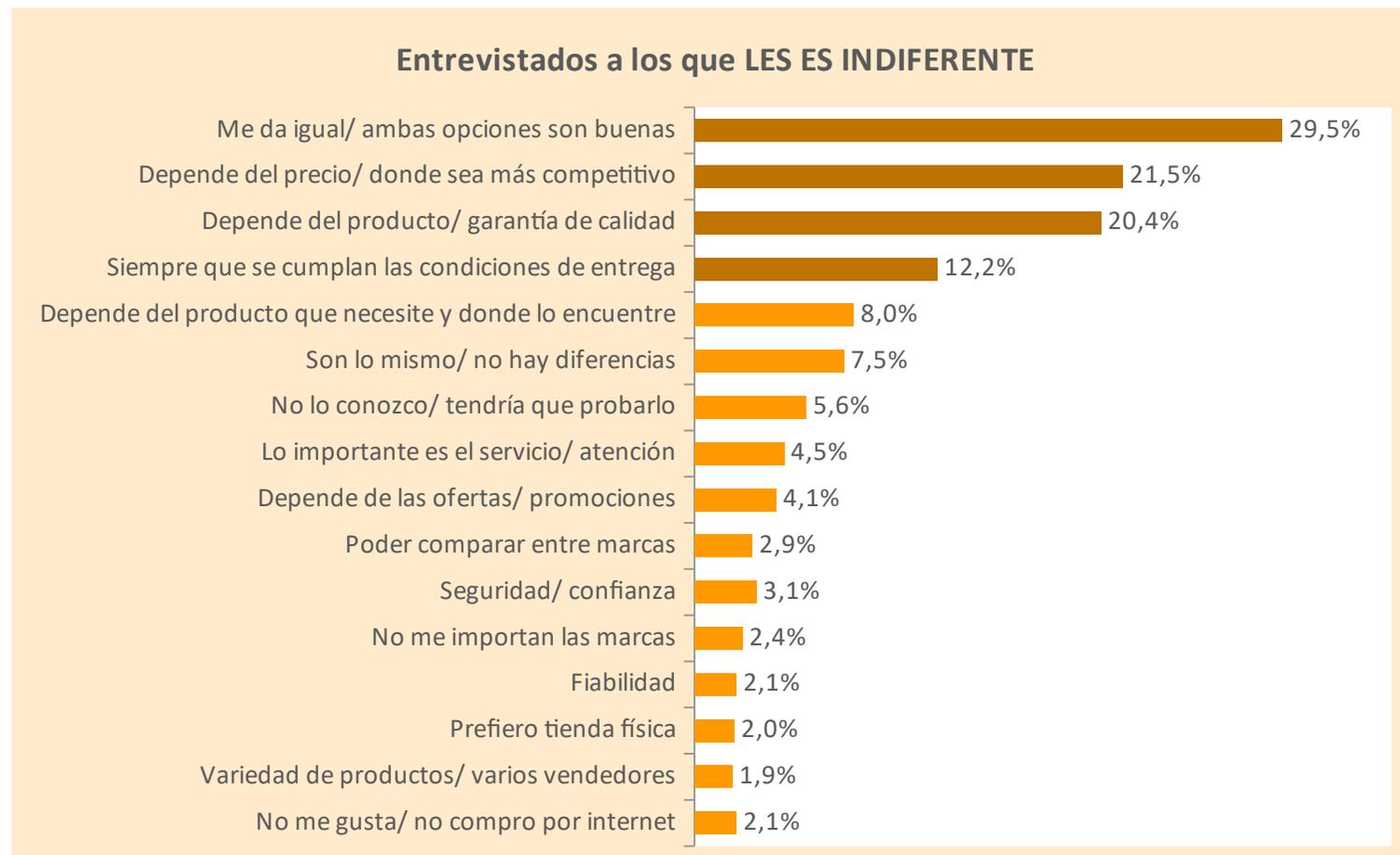
¿Por qué prefieren TIENDA DE MARCA?



Base: Prefieren Tienda de marca (90 enc.)

El término “Market Place”

Motivaciones según preferencia /2



Base: Le es indiferente (296 enc.)

P12. Por qué ... (MARKETPLACE / TIENDA DE MARCA / LE ES INDIFERENTE)?

4. Notoriedad e índice de compra en distintos “Market Places”

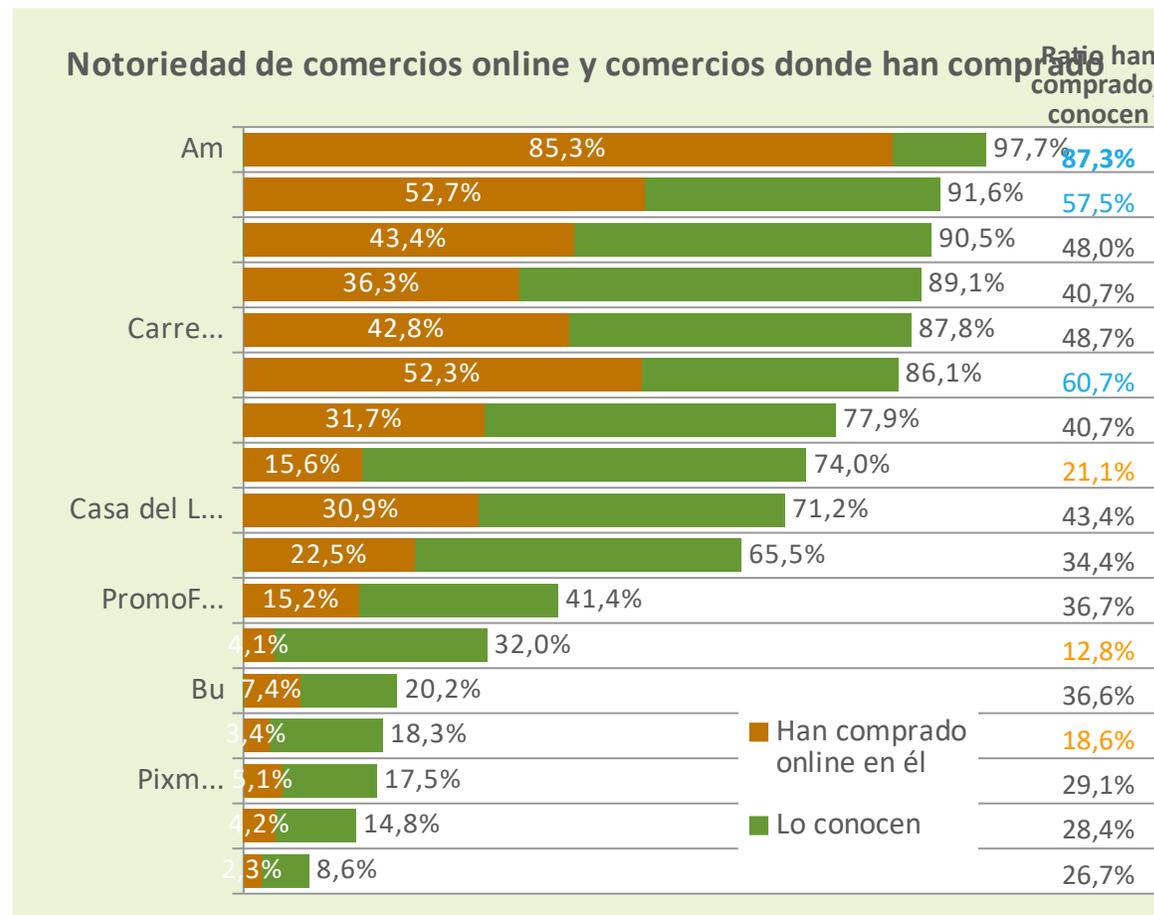
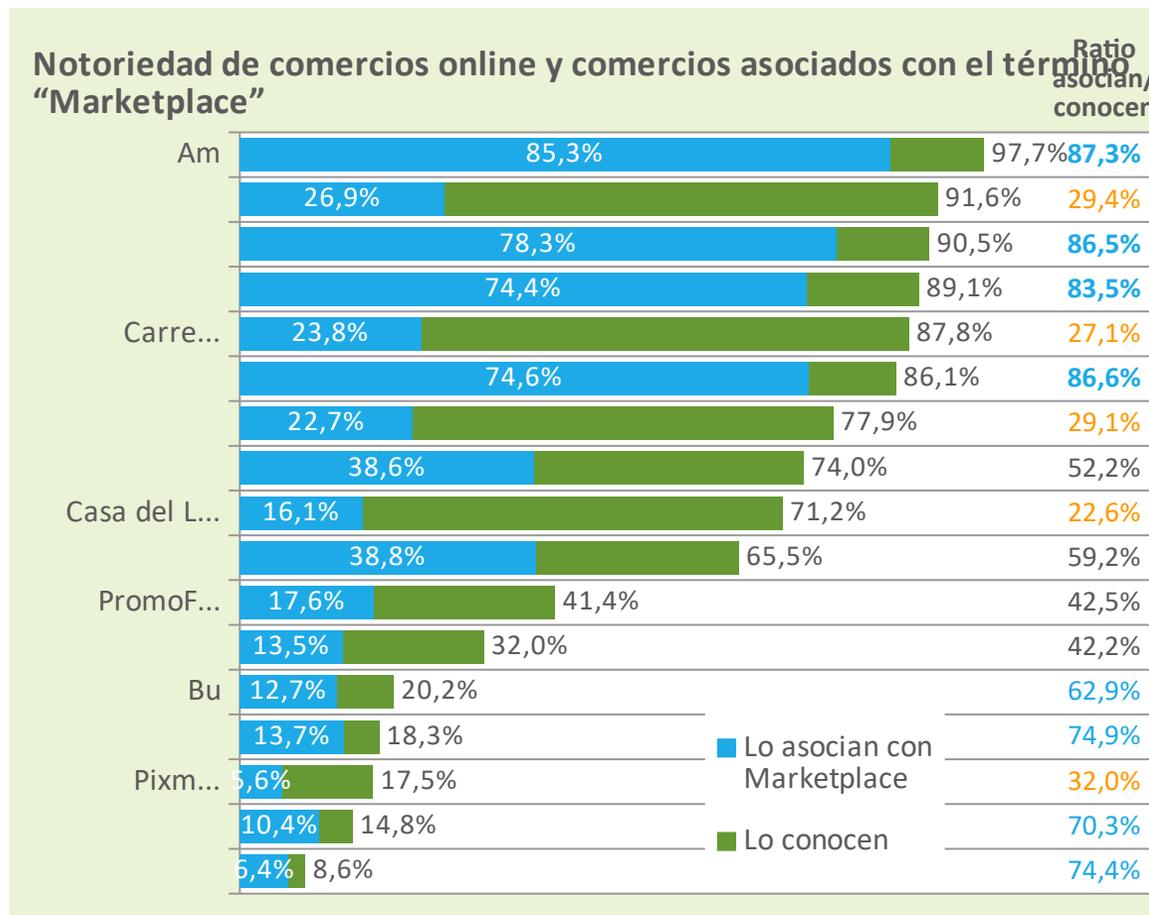
Notoriedad sugerida de comercios electrónicos

Asociación con el concepto “Market Place”

Índice de compra

Notoriedad e índice de compra en distintos “Market Places”

Visión general: conocimiento, asociación con el concepto e índice de compra



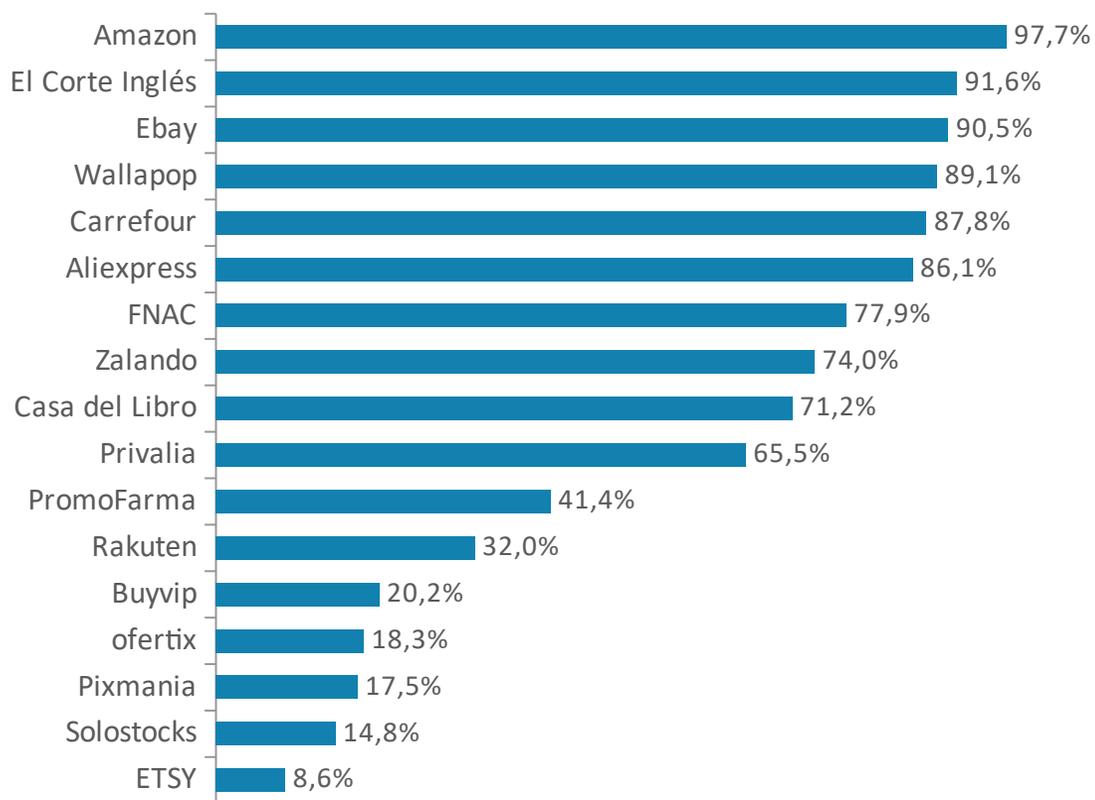
Base: Total muestra (502 enc.)

P13. ¿Cuáles de los siguientes comercios electrónicos conoce usted? / P14 ¿Cuáles de ellos son, en su opinión, marketplaces? / P15. ¿En cuáles ha comprado en alguna ocasión?

Notoriedad e índice de compra en distintos “Market Places”

Conocimiento de distintos comercios electrónicos

Ranking de notoriedad de comercios online



| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|------------------------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| <i>Base:</i> | (502) | (244) | (258) | (95) | (110) | (144) | (97) |
| Amazon | 98% | 98% | 98% | 99% | 99% | 99% | 94% |
| El Corte Inglés | 92% | 91% | 92% | 87% | 94% | 95% | 87% |
| Ebay | 91% | 92% | 89% | 84% | 89% | 94% | 90% |
| Wallapop | 89% | 88% | 90% | 89% | 95% | 94% | 81% |
| Carrefour | 88% | 88% | 87% | 86% | 92% | 94% | 82% |
| Aliexpress | 86% | 83% | 89% | 94% | 92% | 88% | 76% |
| FNAC | 78% | 79% | 77% | 73% | 85% | 81% | 73% |
| Zalando | 74% | 69% | 79% | 76% | 77% | 82% | 68% |
| Casa del Libro | 71% | 67% | 75% | 73% | 77% | 69% | 69% |
| Privalia | 66% | 57% | 74% | 63% | 71% | 74% | 52% |
| PromoFarma | 41% | 34% | 48% | 32% | 46% | 43% | 41% |
| Rakuten | 32% | 44% | 20% | 28% | 41% | 31% | 26% |
| Buyvip | 20% | 21% | 19% | 8% | 25% | 29% | 14% |
| ofertix | 18% | 15% | 21% | 6% | 15% | 31% | 17% |
| Pixmania | 18% | 25% | 10% | 5% | 14% | 25% | 16% |
| Solostocks | 15% | 17% | 13% | 5% | 11% | 23% | 16% |
| ETSY | 9% | 6% | 12% | 16% | 14% | 7% | 3% |

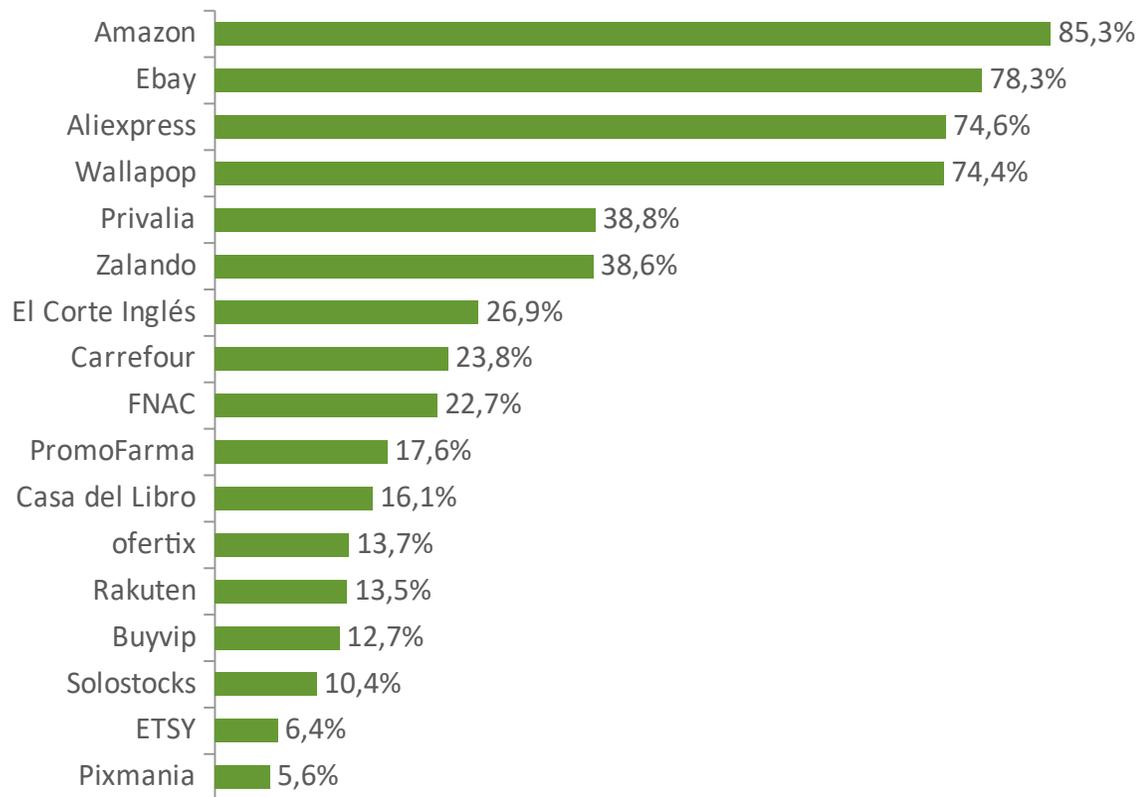
Base: Total muestra (502 enc.)

P13. ¿Cuáles de los siguientes comercios electrónicos conoce usted? (ROTAR OPCIONES DE RESPUESTA) (MARQUE TODAS LAS RESPUESTAS QUE CORRESPONDAN)

Notoriedad e índice de compra en distintos “Market Places”

Asociación con el concepto “Market Place”

Comercios que se asocian a un Marketplace



| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|-----------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| <i>Base:</i> | (502) | (244) | (258) | (95) | (110) | (144) | (97) |
| Amazon | 85% | 85% | 86% | 88% | 85% | 90% | 75% |
| Ebay | 78% | 81% | 76% | 73% | 79% | 84% | 72% |
| Aliexpress | 75% | 73% | 76% | 85% | 76% | 79% | 62% |
| Wallapop | 74% | 74% | 75% | 75% | 79% | 79% | 65% |
| Privalia | 39% | 30% | 47% | 39% | 40% | 46% | 32% |
| Zalando | 39% | 32% | 45% | 39% | 38% | 44% | 38% |
| El Corte Inglés | 27% | 22% | 31% | 34% | 25% | 26% | 24% |
| Carrefour | 24% | 22% | 26% | 28% | 25% | 24% | 24% |
| FNAC | 23% | 22% | 23% | 27% | 27% | 23% | 16% |
| PromoFarma | 18% | 14% | 22% | 11% | 20% | 20% | 17% |
| Casa del Libro | 16% | 16% | 17% | 19% | 16% | 13% | 18% |
| ofertix | 14% | 12% | 15% | 6% | 7% | 23% | 16% |
| Rakuten | 14% | 19% | 8% | 7% | 19% | 13% | 11% |
| Buyvip | 13% | 13% | 13% | 5% | 12% | 20% | 10% |
| Solostocks | 10% | 11% | 10% | 2% | 7% | 19% | 11% |
| ETSY | 6% | 4% | 9% | 11% | 11% | 5% | 3% |
| Pixmania | 6% | 7% | 4% | 0% | 5% | 7% | 8% |

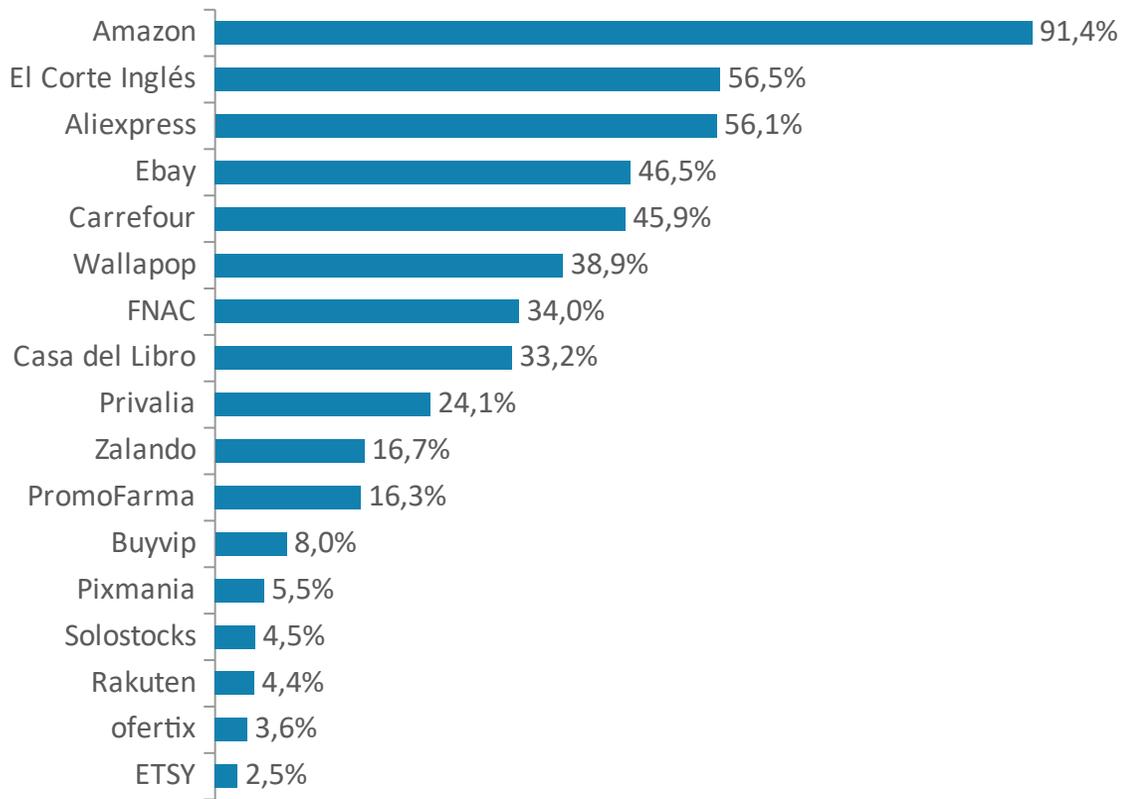
Base: Total muestra (502 enc.)

P14. ¿Cuáles de ellos son, en su opinión, marketplaces? Es decir, comercios en los que diversos vendedores se relacionan con los compradores a través de una plataforma de venta que hace de intermediario?

Notoriedad e índice de compra en distintos “Market Places”

Índice de compra: principales segmentaciones

Comercios en los que ha comprado

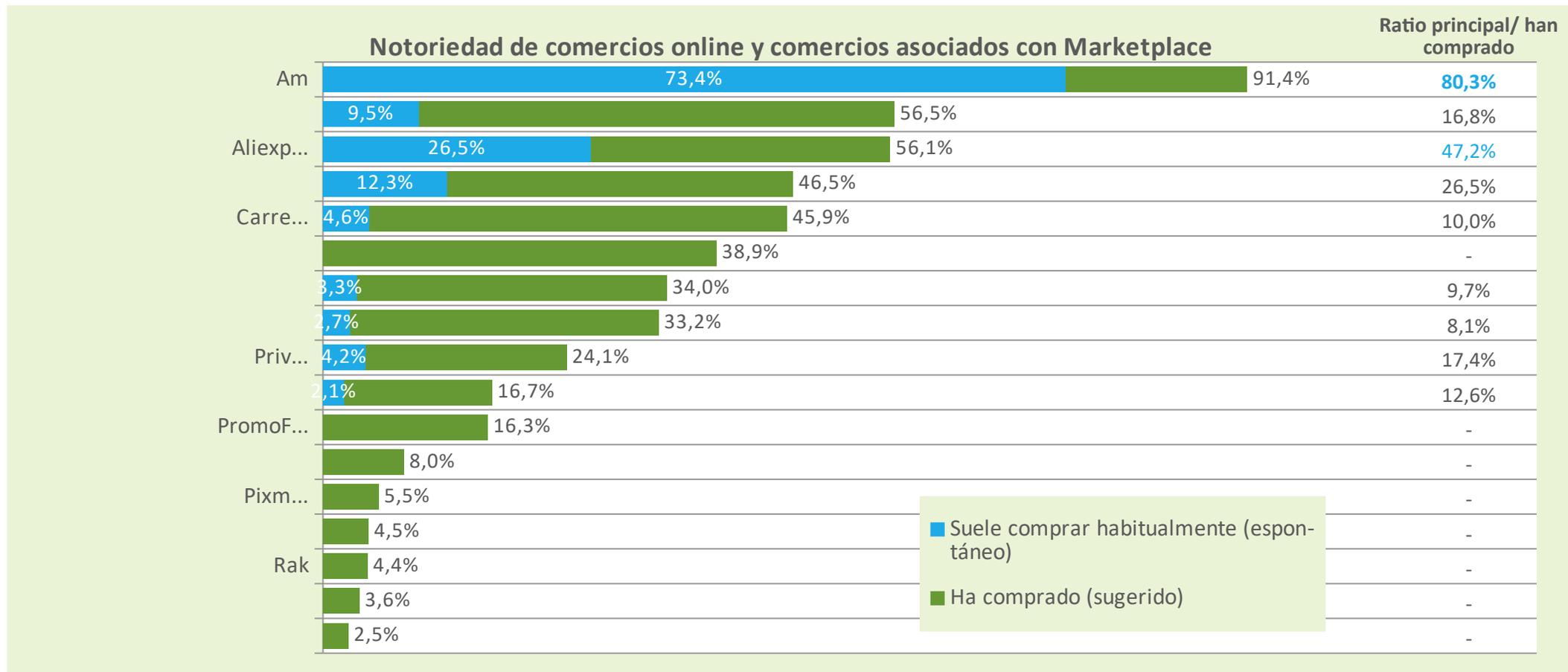


| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <i>Base (han comprado):</i> | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) |
| Amazon | 91% | 91% | 92% | 94% | 95% | 93% | 86% |
| El Corte Inglés | 57% | 55% | 58% | 54% | 61% | 59% | 50% |
| Aliexpress | 56% | 53% | 59% | 66% | 64% | 57% | 43% |
| Ebay | 47% | 55% | 38% | 40% | 50% | 52% | 41% |
| Carrefour | 46% | 44% | 48% | 50% | 48% | 46% | 43% |
| Wallapop | 39% | 40% | 38% | 37% | 48% | 45% | 29% |
| FNAC | 34% | 33% | 35% | 36% | 36% | 37% | 28% |
| Casa del Libro | 33% | 30% | 37% | 35% | 33% | 32% | 33% |
| Privalia | 24% | 20% | 29% | 17% | 34% | 31% | 14% |
| Zalando | 17% | 15% | 19% | 16% | 19% | 19% | 16% |
| PromoFarma | 16% | 14% | 19% | 6% | 17% | 18% | 22% |
| Buyvip | 8% | 7% | 9% | 2% | 9% | 11% | 4% |
| Pixmania | 6% | 10% | 1% | 1% | 5% | 7% | 6% |
| Solostocks | 5% | 5% | 4% | 1% | 2% | 9% | 1% |
| Rakuten | 4% | 6% | 3% | 1% | 3% | 7% | 3% |
| ofertix | 4% | 4% | 3% | 0% | 3% | 7% | 2% |
| ETSY | 3% | 3% | 3% | 4% | 5% | 2% | 1% |

Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)
P15. ¿En cuáles ha comprado en alguna ocasión? (MARQUE TODAS LAS RESPUESTAS QUE CORRESPONDAN)

Notoriedad e índice de compra en distintos “Market Places”

Índice de compra vs canal principal



Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)

P15. ¿En cuáles ha comprado en alguna ocasión? (MARQUE TODAS LAS RESPUESTAS QUE CORRESPONDAN) / P05. ¿En qué comercio electrónico suele usted comprar más habitualmente? / P08. ¿En qué otros comercios electrónicos suele usted comprar?

5. Confianza en la compra online y principales miedos

Grado de confianza

Situaciones que generan desconfianza (espontáneo)

Principales miedos o frenos asociados a la compra por internet

Acciones que podrían incrementar la confianza del consumidor

Confianza en la compra online y principales miedos

Grado de confianza

Confía en la compra online



| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|-----------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Base (han comprado online): | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) |
| En general sí | 77% | 81% | 72% | 70% | 83% | 78% | 76% |
| A veces sí, a veces no | 22% | 18% | 26% | 28% | 15% | 21% | 23% |
| En general no | 2% | 1% | 2% | 1% | 2% | 1% | 1% |

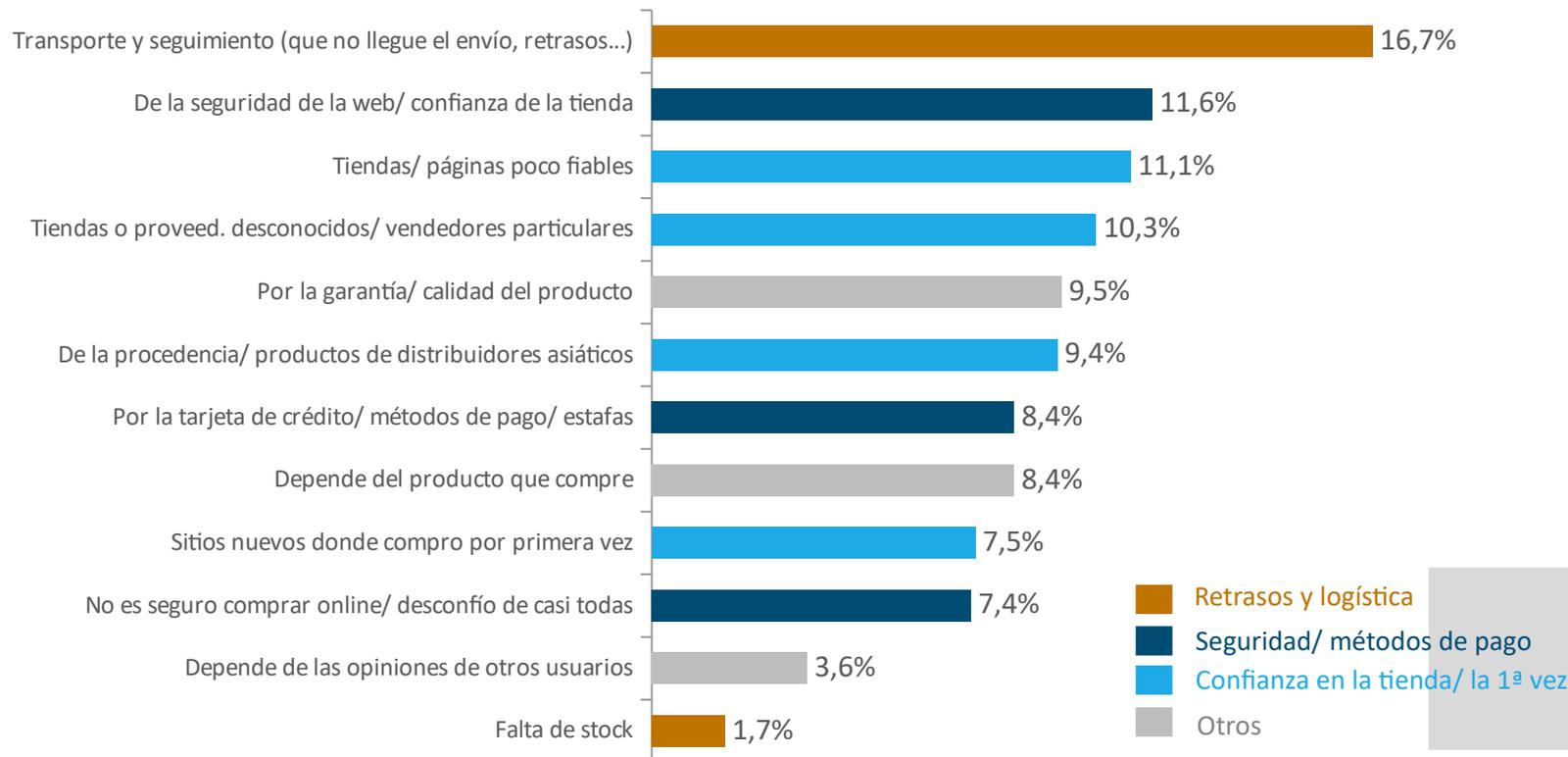
Los **hombres** confían más en la compra online.

El segmento de edad que **confía más** en la compra online es el de **30-39 años**, mientras que los jóvenes son los que presentan más dudas.

Confianza en la compra online y principales miedos

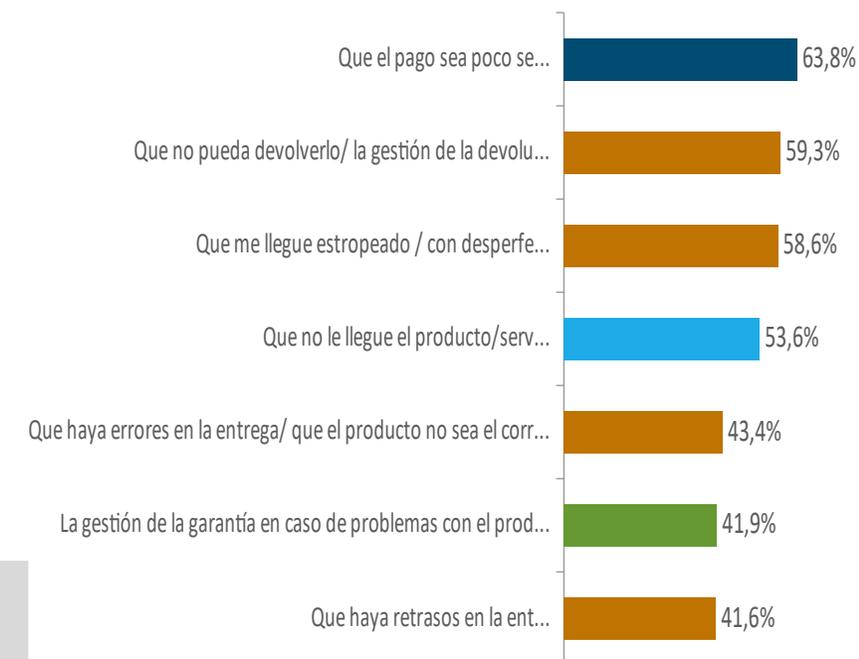
Situaciones que generan desconfianza (espontáneo) y situaciones que generan intranquilidad (sugerido)

Situaciones que generan desconfianza (R. espontánea)
(Base: personas que se sienten intranquilas; n=107)



Base: No se siente tranquilo (107 enc.)
P20. ¿De qué depende que no se sienta tranquilo y confiado? ¿En qué ocasiones, tiendas o tipos de producto no se siente tranquilo?

Aspectos que generan intranquilidad en la compra por Internet (Base: personas que han comprado online; n=468)



Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)
P21. ¿Qué aspectos le generan intranquilidad en relación con la compra por internet?

Confianza en la compra online y principales miedos

Principales miedos o frenos asociados a la compra por internet (sugerido)

Aspectos que generan intranquilidad en la compra por Internet



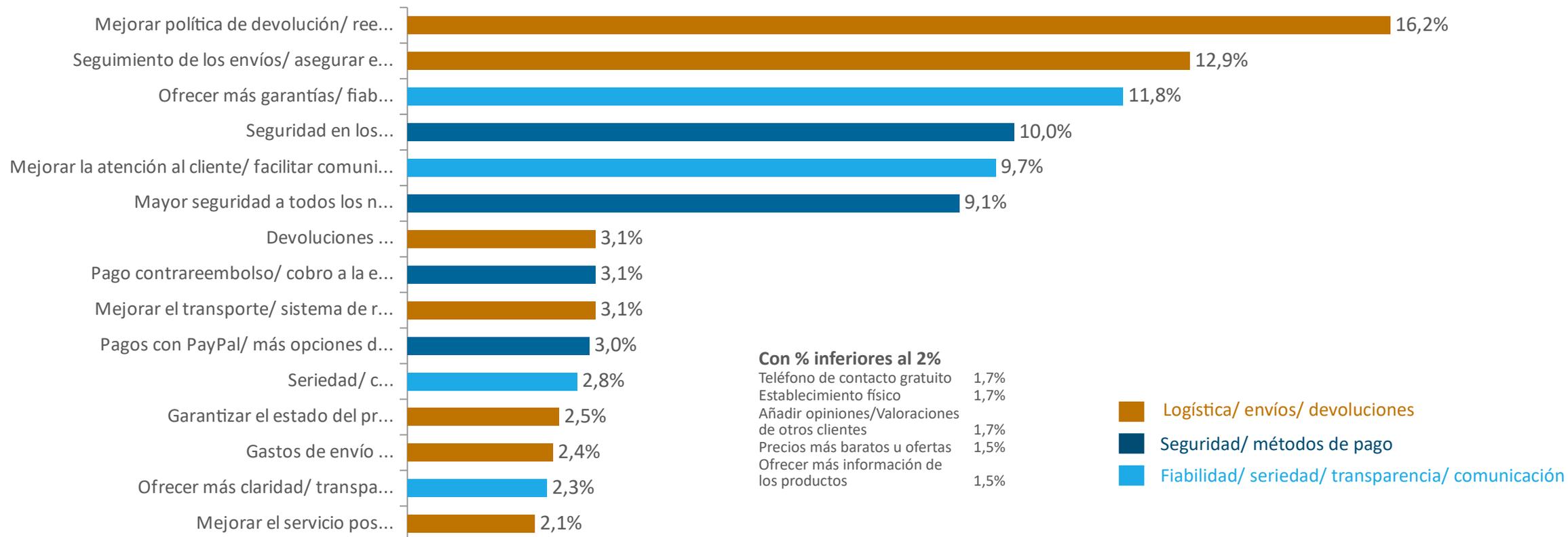
| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|---|------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| <i>Base (han comprado en Internet):</i> | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) |
| Que el pago sea poco seguro | 64% | 58% | 69% | 73% | 57% | 63% | 67% |
| Que no pueda devolverlo/ la gestión de la devolución | 59% | 56% | 63% | 59% | 61% | 62% | 62% |
| Que me llegue estropeado/ con desperfectos | 59% | 59% | 58% | 57% | 57% | 57% | 67% |
| Que no le llegue el producto/ servicio | 54% | 47% | 60% | 60% | 56% | 53% | 56% |
| Que haya errores en la entrega/ que el producto no sea el correcto | 43% | 45% | 42% | 45% | 44% | 37% | 49% |
| La gestión de la garantía en caso de problemas con el producto | 42% | 47% | 37% | 33% | 39% | 47% | 45% |
| Que haya retrasos en la entrega | 42% | 40% | 44% | 40% | 50% | 39% | 43% |

Los **hombres** muestran mayor preocupación por la **gestión de las garantías**, mientras que las **mujeres** dudan más sobre la **seguridad en el pago** y de la **recepción del producto/ servicio**.

Confianza en la compra online y principales miedos

Acciones que podrían incrementar la confianza del consumidor en la compra online

Acciones para mejorar la confianza (espontáneo)



Confianza en la compra online y principales miedos

Acciones que podrían incrementar la confianza del consumidor en la compra online

| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|---|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|
| <i>Base (han comprado online):</i> | <i>(468)</i> | <i>(231)</i> | <i>(237)</i> | <i>(84)</i> | <i>(105)</i> | <i>(135)</i> | <i>(88)</i> |
| Mejorar política de devolución/ Reembolso | 16% | 18% | 15% | 13% | 17% | 15% | 19% |
| Seguimiento de los envíos/ asegurar entrega | 13% | 13% | 13% | 16% | 10% | 15% | 12% |
| Ofrecer más garantías/ fiabilidad | 12% | 13% | 11% | 16% | 8% | 9% | 15% |
| Seguridad en los pagos | 10% | 9% | 11% | 13% | 11% | 7% | 15% |
| Mejorar la atención al cliente/ facilitar comunicación | 10% | 9% | 10% | 9% | 13% | 9% | 6% |
| Mayor seguridad a todos los niveles | 9% | 9% | 9% | 9% | 8% | 8% | 14% |
| Devoluciones gratis | 3% | 4% | 3% | 1% | 5% | 2% | 0% |
| Pago contrareembolso / cobro a la entrega | 3% | 3% | 4% | 1% | 6% | 2% | 3% |
| Pagos con PayPal/ más opciones de pago | 3% | 3% | 3% | 6% | 2% | 2% | 2% |
| Mejorar el transporte/ sistema de reparto | 3% | 4% | 2% | 1% | 7% | 3% | 1% |
| Seriedad/ cumplir | 3% | 4% | 2% | 0% | 2% | 3% | 6% |
| Garantizar el estado del producto | 3% | 1% | 4% | 6% | 1% | 2% | 2% |
| Ofrecer más claridad/ transparencia | 2% | 1% | 3% | 5% | 3% | 1% | 2% |
| Gastos de envío gratis | 2% | 2% | 3% | 1% | 4% | 3% | 1% |
| Mejorar el servicio postventa | 2% | 2% | 2% | 0% | 2% | 4% | 2% |

6. Incidencias en relación con la compra online

Índice de incidencias y Ranking

Índice de resolución de las mismas

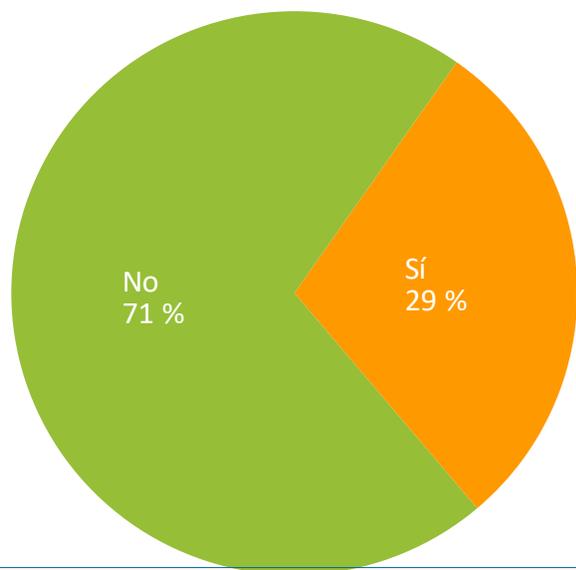
Formulación de reclamaciones y canal

Índice de devolución de productos

Incidencias en relación con la compra online

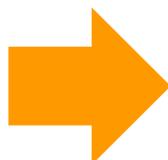
Índice de incidencias y Ranking

Ha tenido problemas



3 de cada 10 compradores online se ha encontrado con incidencias.

Que el producto no llegara o que llegara con retraso, desperfectos en el producto o errores (productos distinto al comprado) son las incidencias más comunes.



Problemas comunes



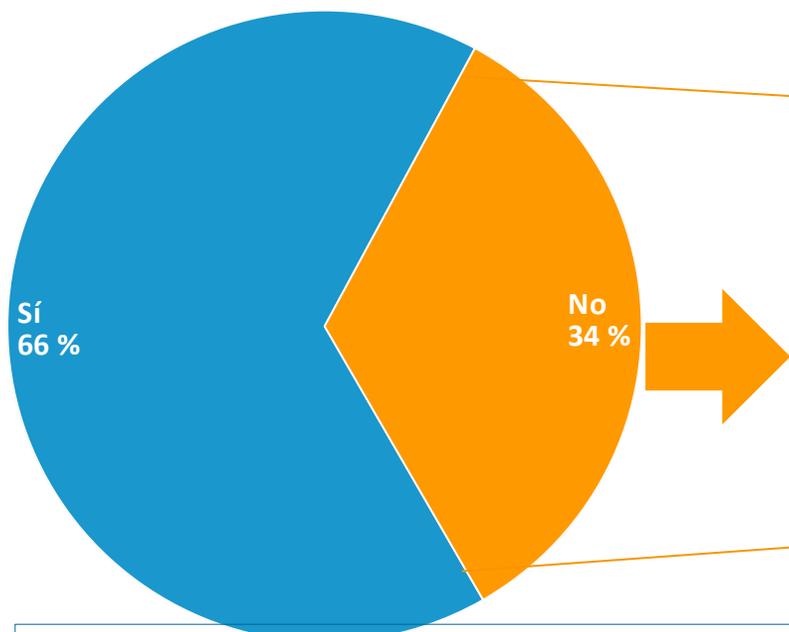
Con % inferiores al 2%

| | |
|----------------------------------|------|
| Problemas con la entrega | 1,5% |
| Producto sin embalaje | 0,8% |
| Problemas con la parte comercial | 0,8% |
| Tarjeta de crédito hackeada | 0,7% |

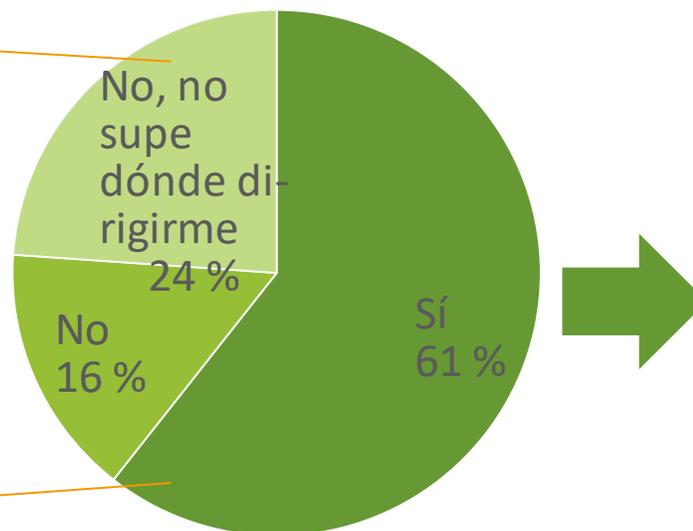
Incidencias en relación con la compra online

Índice de resolución de las mismas, formulación de reclamaciones y canal

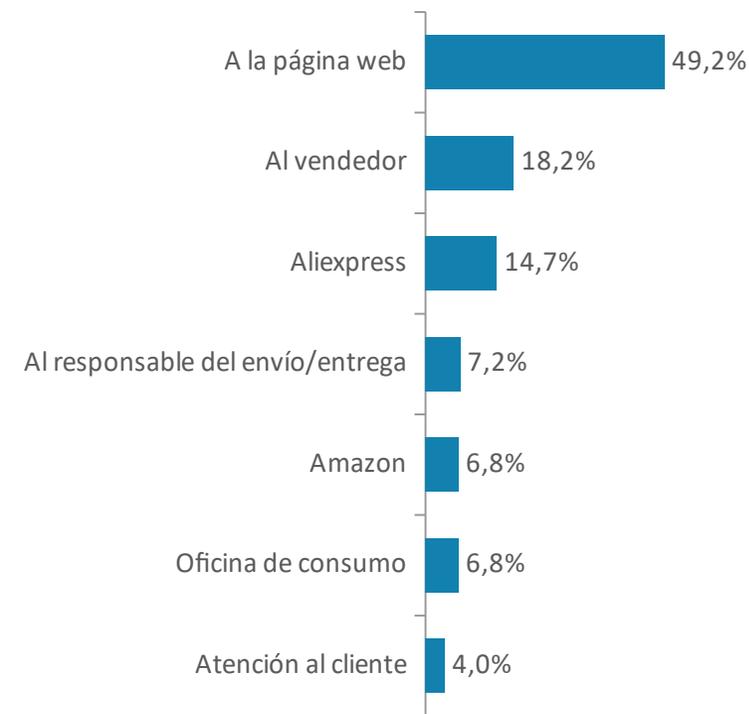
¿Se resolvió exitosamente? (Base: ha tenido problemas; n=137)



¿Formuló reclamación? (Base: tuvieron problemas; n=46)



Ante quién formuló reclamación (n=28)



1 de cada 3 incidencias NO se resolvieron adecuadamente y en el 60% de los casos se presentó reclamación. La mayoría de los que no presentaron reclamación no lo hicieron por que no supieron donde dirigirse.

Incidencias en relación con la compra online

Índice de devolución de productos

Ha devuelto algún producto



| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más | Noreste + AMB | Levante | Sur + Canarias | Centro + AMM | Norte-centro | Noroeste |
|-----------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|---------------|---------|----------------|--------------|--------------|----------|
| (Base: han comprado online) | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) | (104) | (69) | (110) | (97) | (44) | (44) |
| Sí | 36% | 37% | 35% | 34% | 43% | 38% | 25% | 33% | 32% | 38% | 34% | 43% | 41% |
| No | 64% | 63% | 65% | 66% | 57% | 62% | 75% | 67% | 68% | 62% | 67% | 57% | 59% |

El 35,8% de los compradores online ha devuelto algún producto comprado por Internet en los 12 últimos meses.

El índice de devolución es algo mayor entre las personas de 30 a 39 años y menor entre los mayores de 50 años.

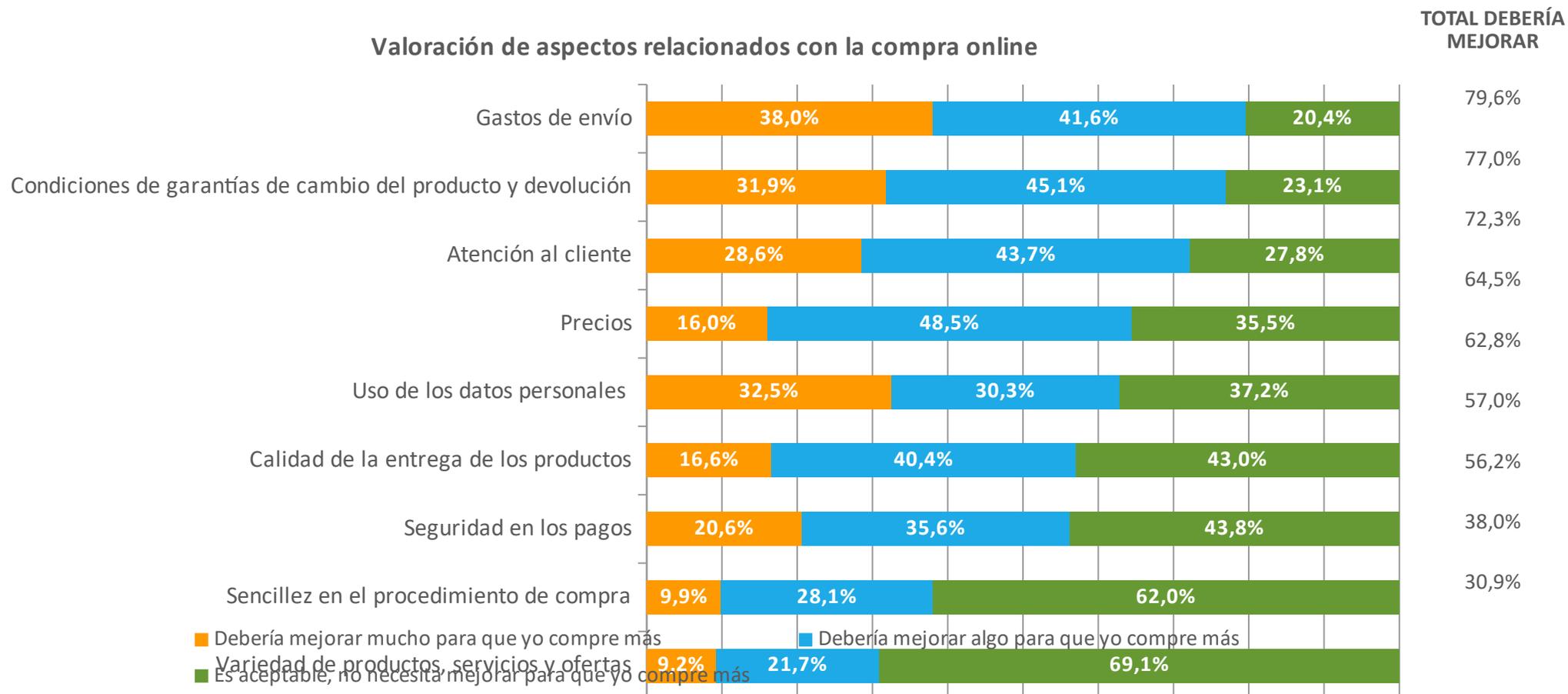
7. Valoración de distintos aspectos de la compra online

Valoración de atributos

Valoración de distintos aspectos de la compra online

Valoración de atributos

Valoración de aspectos relacionados con la compra online



Base: Total muestra (502 enc.)

P29. Valore las siguientes características de las tiendas online en función de lo que a usted le gustaría que mejorase para comprar más por Internet. Indíquenos si, en general, son características aceptables, mejorables o muy mejorables.

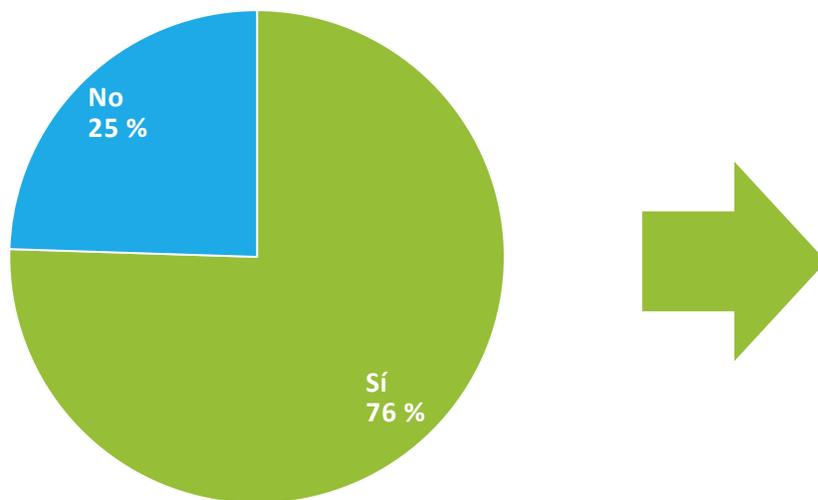
8. Uso combinado de canales: showrooming y webrooming

Índice de webrooming y motivaciones asociadas
Índice de showrooming y motivaciones asociadas

Uso combinado de canales: showrooming y webrooming

Índice de webrooming y motivaciones asociadas

Busca información online y acaba comprando en tienda física



| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|-----------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Base: | (502) | (244) | (258) | (95) | (110) | (144) | (97) |
| Sí | 76% | 75% | 76% | 73% | 80% | 70% | 82% |
| No | 25% | 25% | 24% | 27% | 20% | 30% | 18% |

Base: Total muestra (502 enc.)
P30. ¿En alguna ocasión en los últimos 12 meses ha buscado información online sobre el producto o servicio pero ha acabado realizando la compra en una tienda física?

Motivaciones asociadas



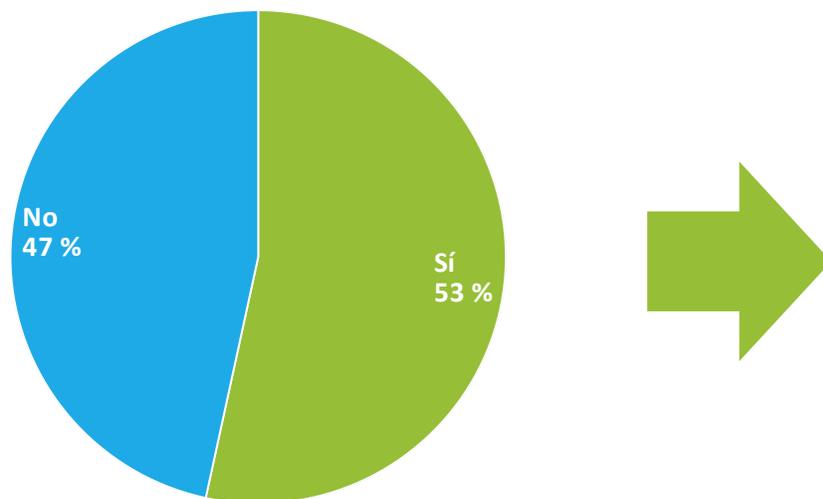
Con % inferiores al 1%
Financiación 0,5%
Por los descuentos/Ofertras 0,3%
Más variedad del producto/Stock 0,3%

Base: Ha buscado información (380 enc.)
P31. En estos casos, ¿por qué acabó comprándolo en una tienda física y no online?

Uso combinado de canales: showrooming y webrooming

Índice de showrooming y motivaciones asociadas

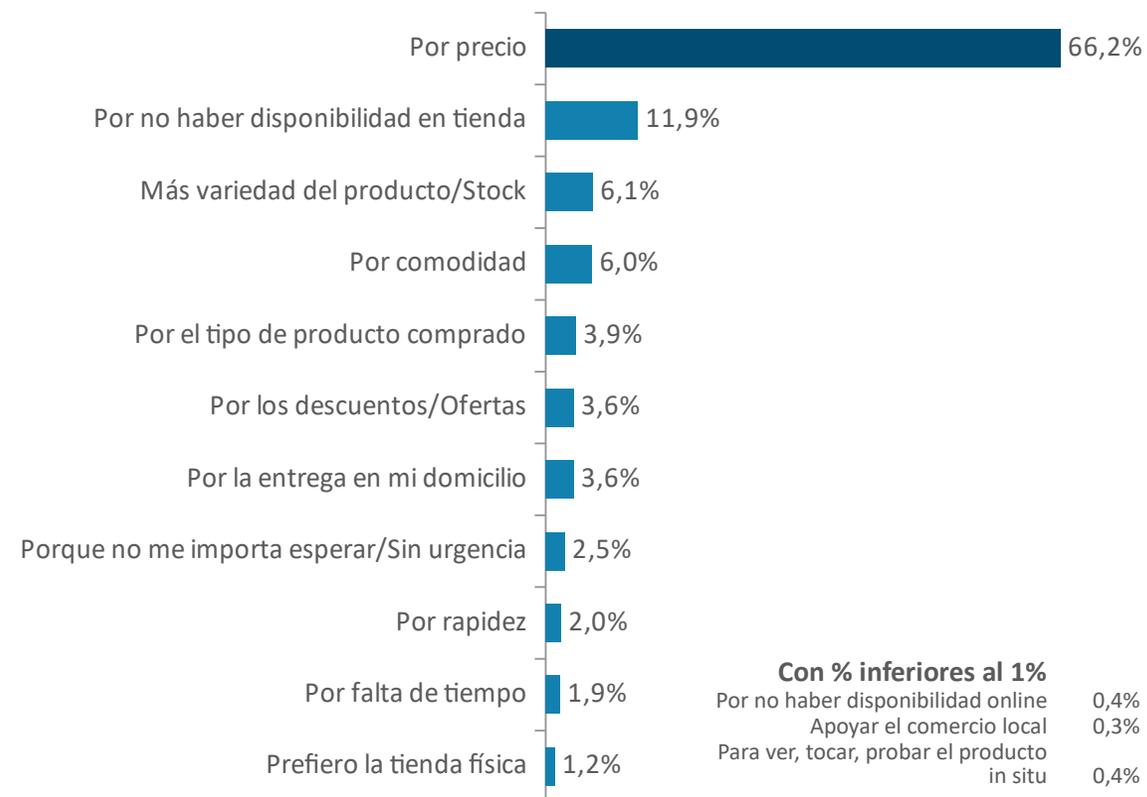
Busca información en tienda física y acaba comprando online



| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|
| <i>Base:</i> | <i>(502)</i> | <i>(244)</i> | <i>(258)</i> | <i>(95)</i> | <i>(110)</i> | <i>(144)</i> | <i>(97)</i> |
| Sí | 53% | 52% | 55% | 48% | 58% | 51% | 53% |
| No | 47% | 48% | 45% | 53% | 42% | 49% | 47% |

Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)
P32. ¿Y lo contrario? ¿En alguna ocasión en los últimos 12 meses ha buscado información sobre el producto o servicio en una tienda física pero ha acabado realizando la compra online?

Motivaciones asociadas



Base: Compró Online (250 enc.)
P33. En estos casos, ¿por qué acabó comprándolo online y no en la tienda física?

9. Medios de pago online

Notoriedad de los distintos medios de pago

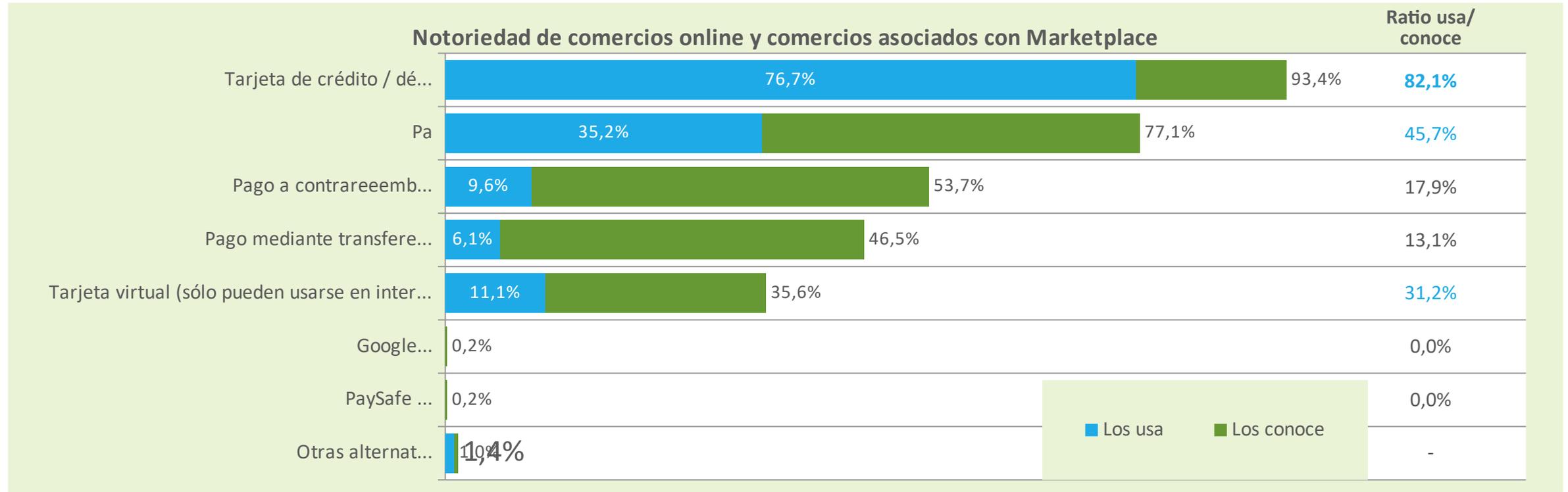
Ranking de uso

Motivaciones asociadas

Seguridad percibida en relación con los distintos medios y situaciones que generan inseguridad

Medios de pago online

Notoriedad y uso de los distintos medios de pago



Base: Total muestra (502 enc.)

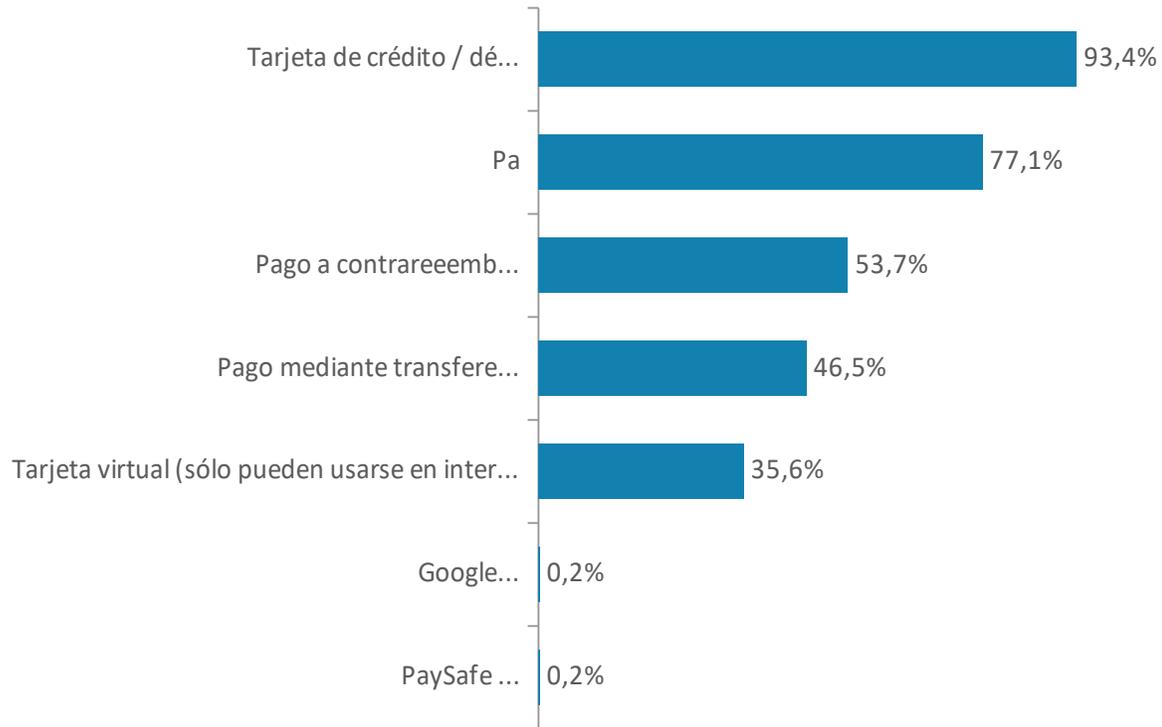
P34. ¿Cuáles de los siguientes medios de pago sabe usted que pueden utilizarse para pagar en tiendas online? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

P35. ¿Y cuál o cuáles utiliza generalmente? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

Medios de pago online

Notoriedad de los distintos medios de pago

Métodos de pago online que se conocen

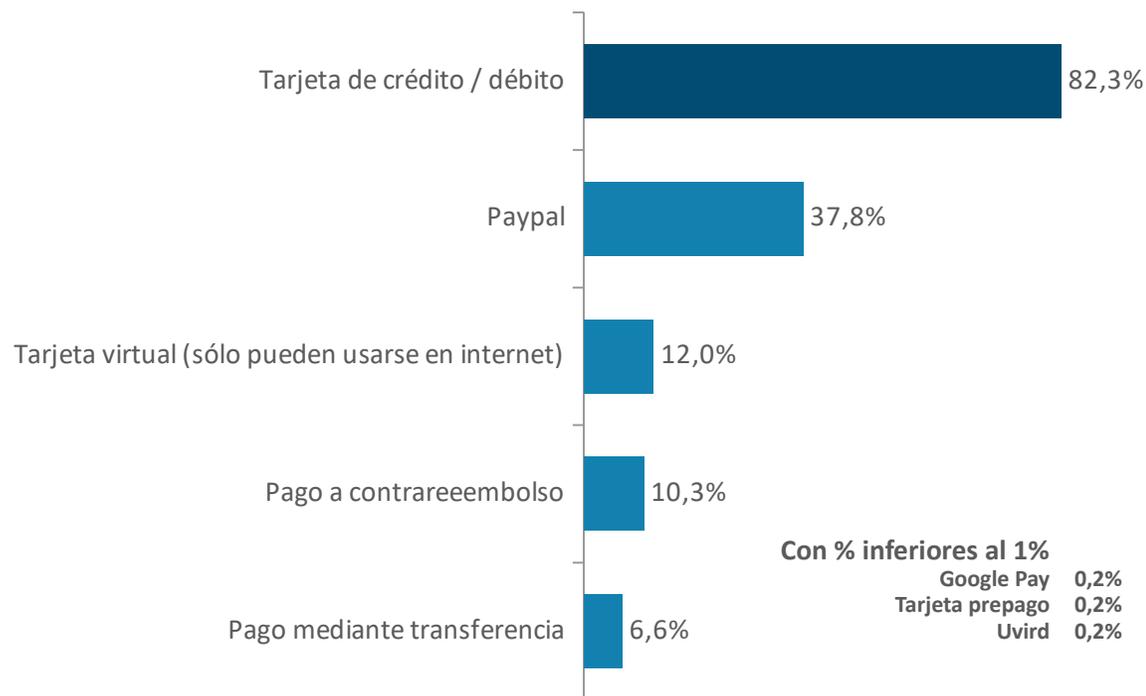


| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|--|------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| <i>Base:</i> | (502) | (244) | (258) | (95) | (110) | (144) | (97) |
| Tarjeta de crédito / débito | 93% | 95% | 92% | 93% | 95% | 93% | 93% |
| Paypal | 77% | 76% | 78% | 78% | 74% | 79% | 75% |
| Pago a contrareembolso | 54% | 53% | 54% | 42% | 45% | 62% | 61% |
| Pago mediante transferencia | 47% | 53% | 40% | 28% | 41% | 55% | 57% |
| Tarjeta virtual (sólo pueden usarse en internet) | 36% | 41% | 31% | 33% | 39% | 33% | 41% |

Medios de pago online

Ranking de uso

Métodos de pago usados



| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más | Frecuencia compra >= mensual | Inferior | No fija |
|--|------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|------------------------------|----------|---------|
| <i>base (han comprado):</i> | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) | (209) | (147) | (112) |
| Tarjeta de crédito / débito | 82% | 83% | 82% | 81% | 86% | 82% | 84% | 84% | 83% | 80% |
| Paypal | 38% | 42% | 34% | 44% | 39% | 37% | 31% | 51% | 30% | 24% |
| Tarjeta virtual (sólo pueden usarse en internet) | 12% | 13% | 11% | 8% | 10% | 13% | 17% | 13% | 10% | 12% |
| Pago a contrareembolso | 10% | 11% | 9% | 8% | 5% | 9% | 21% | 11% | 9% | 11% |
| Pago mediante transferencia | 7% | 7% | 6% | 3% | 4% | 6% | 10% | 8% | 3% | 9% |

Medios de pago online

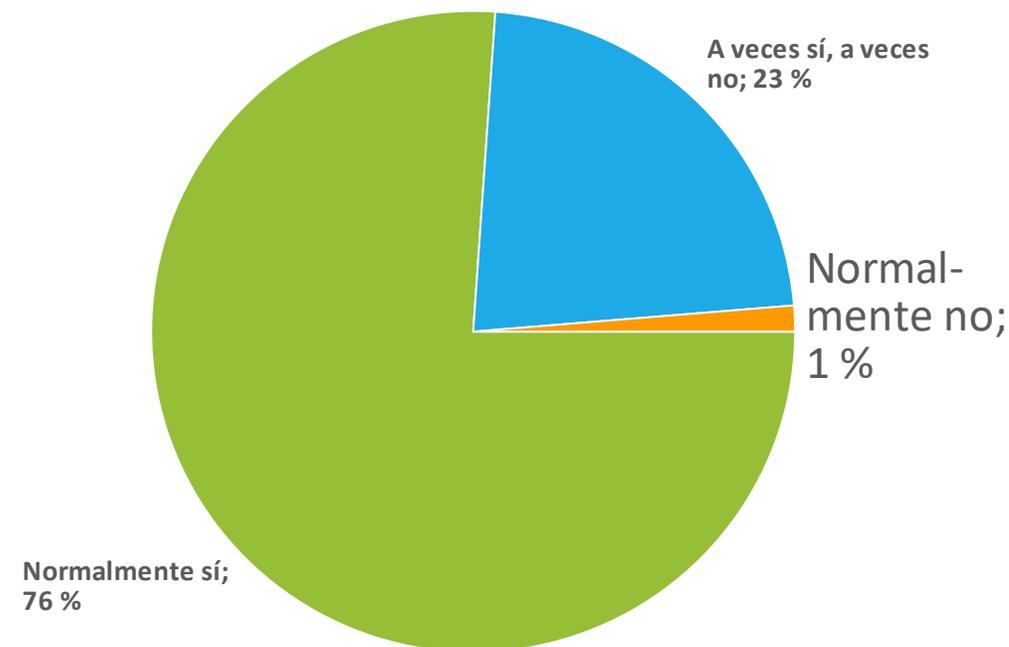
Motivaciones asociadas a los distintos medios de pago

Motivos de uso



Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)
P36. ¿Por qué prefiere los medios de pago que utiliza habitualmente?

Se siente seguro comprando en Internet

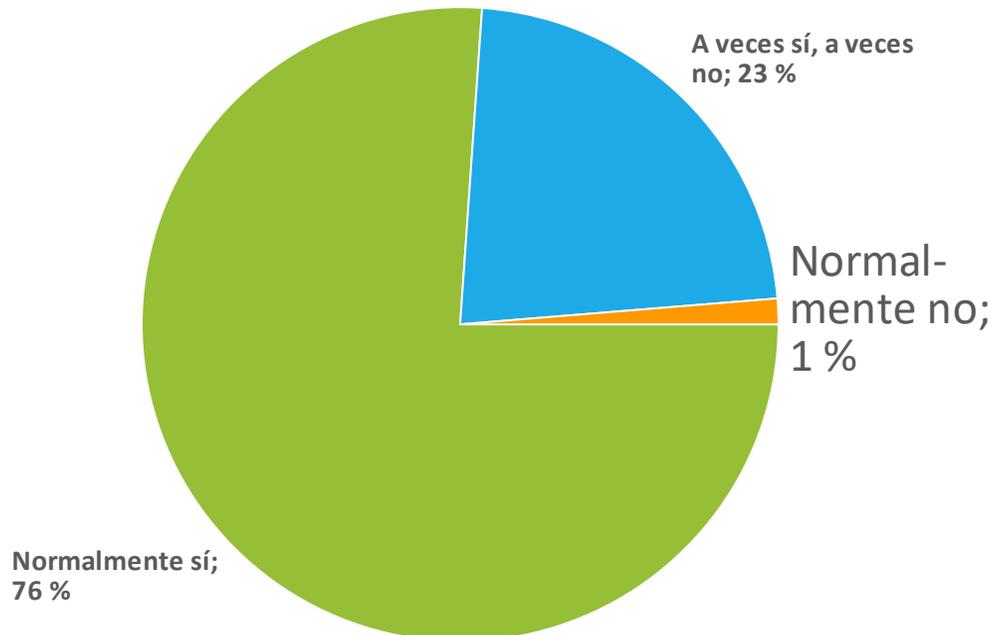


Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)
P37. ¿Se siente seguro comprando por internet a través de estos medios de pago?

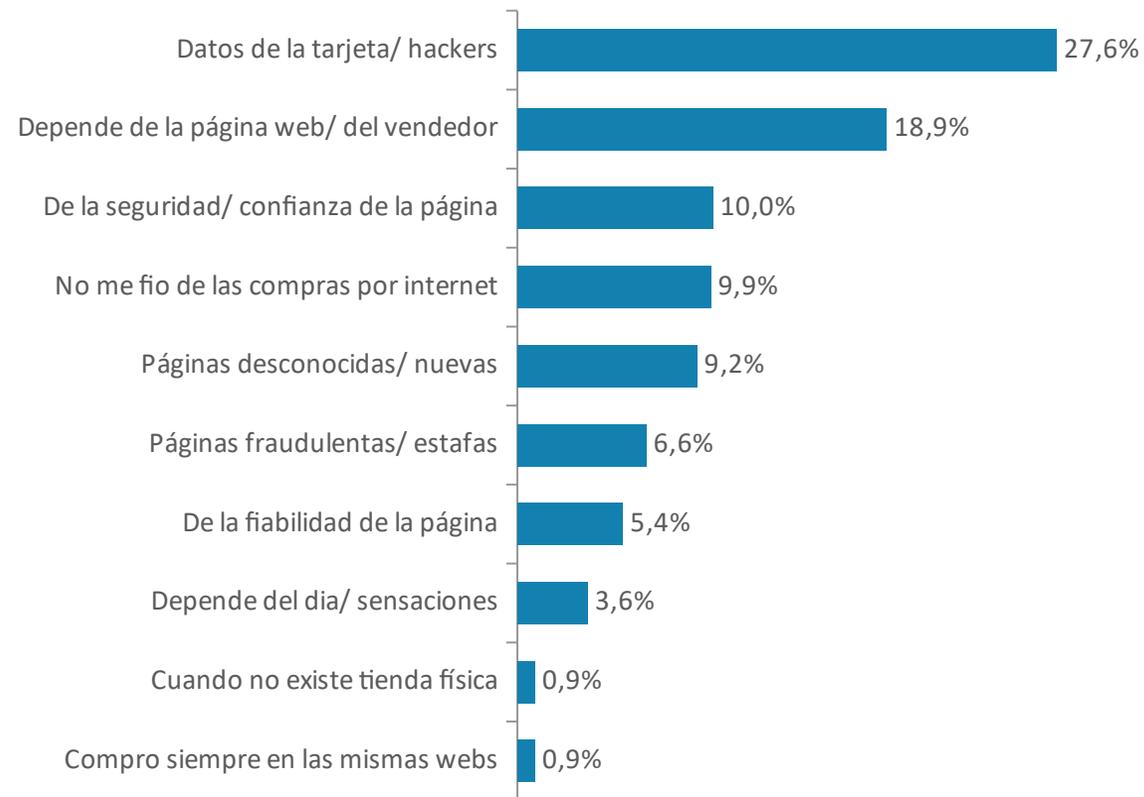
Medios de pago online

Seguridad percibida en relación con los distintos medios y situaciones que generan inseguridad

Se siente seguro comprando en Internet



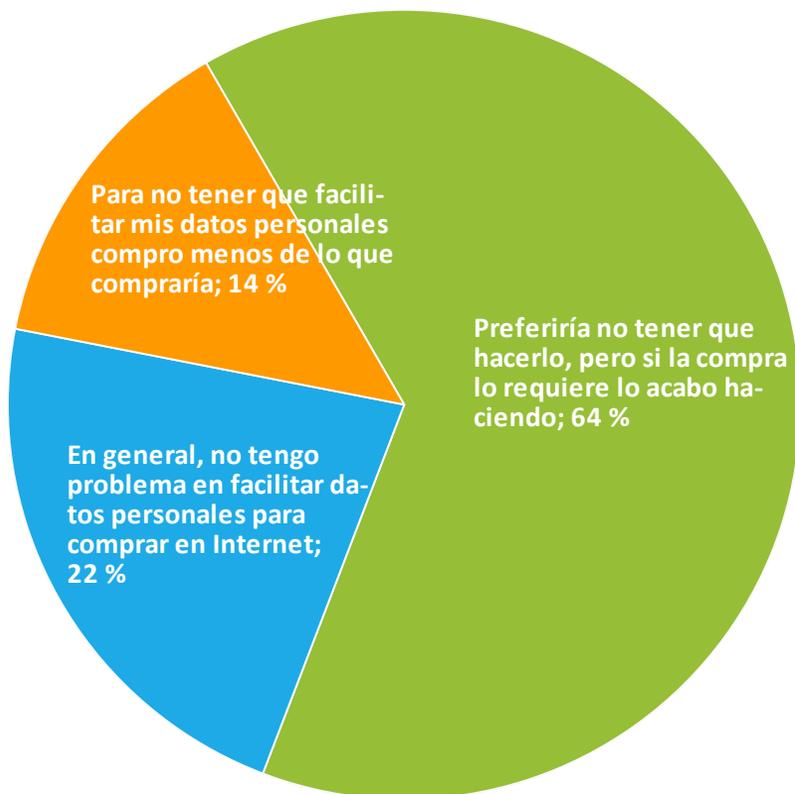
Situaciones que generan inseguridad



10. Actitud en relación con facilitar datos personales en compras online

Actitud en relación con facilitar datos personales en compras online

Actitud en relación con facilitar datos personales



| | TOTAL | Hombre | Mujer | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50 o más |
|--|-------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| <i>Base (han comprado):</i> | (468) | (231) | (237) | (84) | (105) | (135) | (88) |
| En general, no tengo problema en facilitar datos personales para comprar en Internet | 22% | 26% | 19% | 25% | 25% | 20% | 15% |
| Preferiría no tener que hacerlo, pero si la compra lo requiere lo acabo haciendo | 64% | 66% | 62% | 66% | 63% | 64% | 70% |
| Para no tener que facilitar mis datos personales compro menos de lo que compraría | 14% | 8% | 19% | 8% | 12% | 16% | 16% |

Base: Han comprado o contratado productos por internet (468 enc.)

P39. Normalmente para comprar por internet se le pide registrarse y facilitar sus datos personales. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su actitud hacia tener que facilitar datos personales?

Background



Descripción del Grupo Psyma

The Psyma Team



Formamos parte de The Psyma Group

- Grupo internacional de **investigación de mercados**.
- Nacido en **Alemania** en 1957.
- Origen en la **investigación de Alto Rendimiento**.
- Fuerte **especialización sectorial** y **expertise por mercados**.
- **Background internacional** con abordaje **Adhoc**.

**Hemos cumplido
12 años en España**

- **50 empleados** y **equipos técnicos senior** especializados por mercados.
- **Implicación del staff directivo** en el día a día.
- **Socios directores** con más de **20 años de experiencia**.



Ser los **partners**
de nuestros clientes en
el camino hacia el **éxito**, aportando
ilusión desde
el inicio, **'peace of mind'** durante
el camino y
valor añadido en
los resultados.

Nuestra promesa

Averiguamos la verdad de lo que piensa su público



The Psyma Team

Passionate People. Creative Solutions.



María Sánchez

Associate Director & Head of Quant Research

Tel: +34 91 590 09 77

E-Mail: maria.sanchez@psyma.com



Jordi Solà

B2B & Consumer Packaged Goods Director

Telephone: +34 673 808 734

E-mail: jordi.sola@psyma.com

The logo for psyma, with 'psy' in green and 'ma' in blue, is centered within a white semi-circle on a green background.

Passionate People.
Creative Solutions.

Psyma Spain

C/ Velázquez, 22, 2º Dcha.
28001 Madrid
España

Ronda de Sant Pere, 13, 3r, 1a
08010 Barcelona
España

Tel +34 934877914
Fax +34 934871701
b2b-cpg@psyma.com
www.psyma.com