



# Estudio eCommerce 2015 IAB Spain

#IABecommerce Junio 2015 Versión Abierta

Colaboran:



Ed. Conte Inglés

\*ÁMBITO cultural





Ene	Estudio Retail Digital Estudio Redes Sociales
Feb	Estudio Medios de Comunicación
Mar	Estudio Efectividad Marcas en Redes Sociales
Abr	Estudio Digital Signage
May	Estudio Inversión Publicidad
<b>Jun</b>	<b>Estudio eCommerce</b>
Sept	Estudio Mobile Estudio Internacional Mobile en Retail y Motor
Oct	Estudio Radio Online Estudio TV conectada y Video Online
Nov	Estudio Video online en estrategias de Marketing
TBC	Estudio Coches Conectados Estudio Contenidos Estudio Inversión Comunicación Estudio Internacional Video online

## Ficha metodológica



### Universo

- Individuos residentes en España, de 16 a 55 años de edad.



### Ámbito geográfico

- España.



### Trabajo de campo

- Mayo 2015.



### Error muestral

- El error muestral de los datos globales es de  $\pm 2,8\%$  con un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q=0.5$ .



### Muestra obtenida

- Total= 1.193 entrevistas.



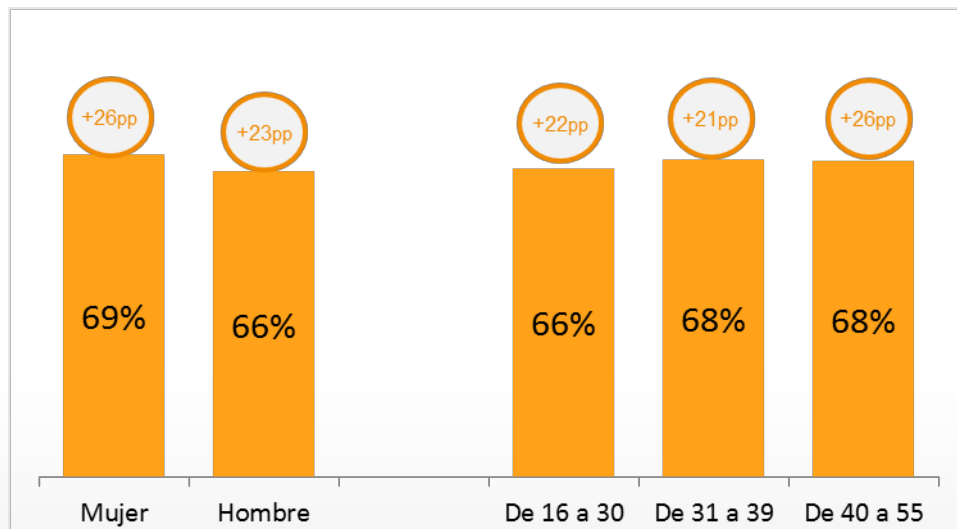
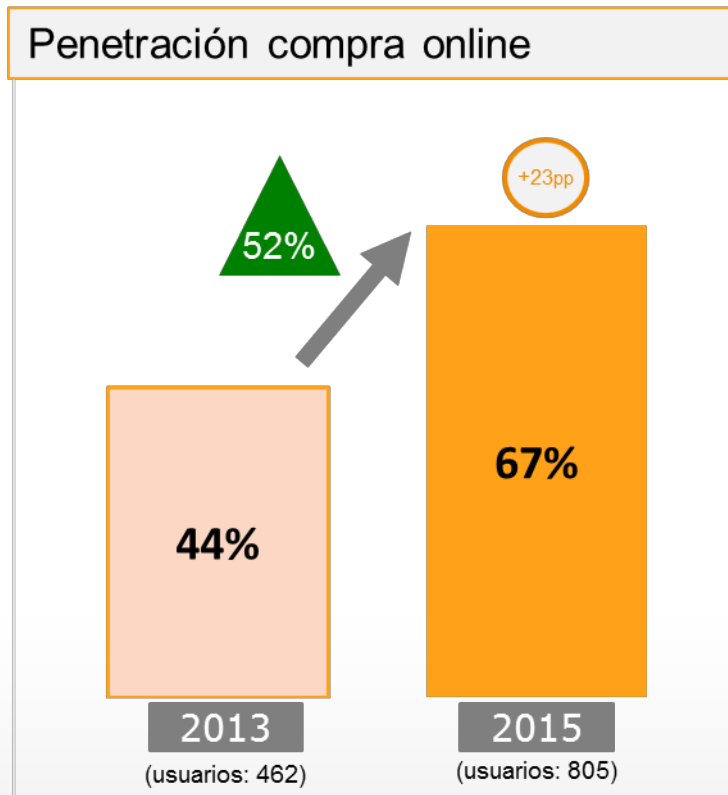
### Técnica

- **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 de 16 a 55 años.

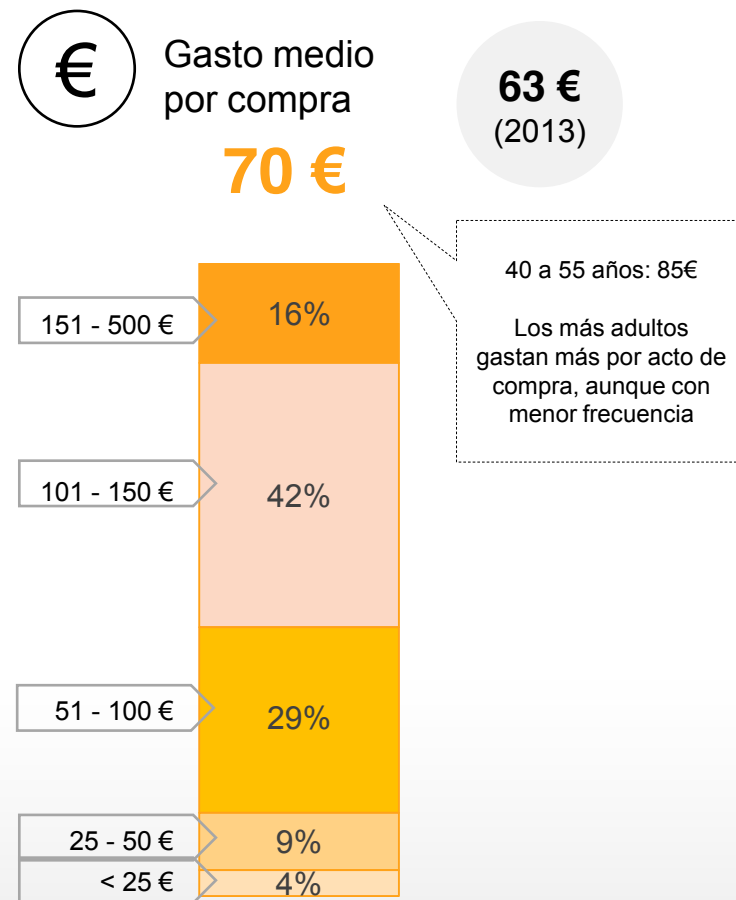
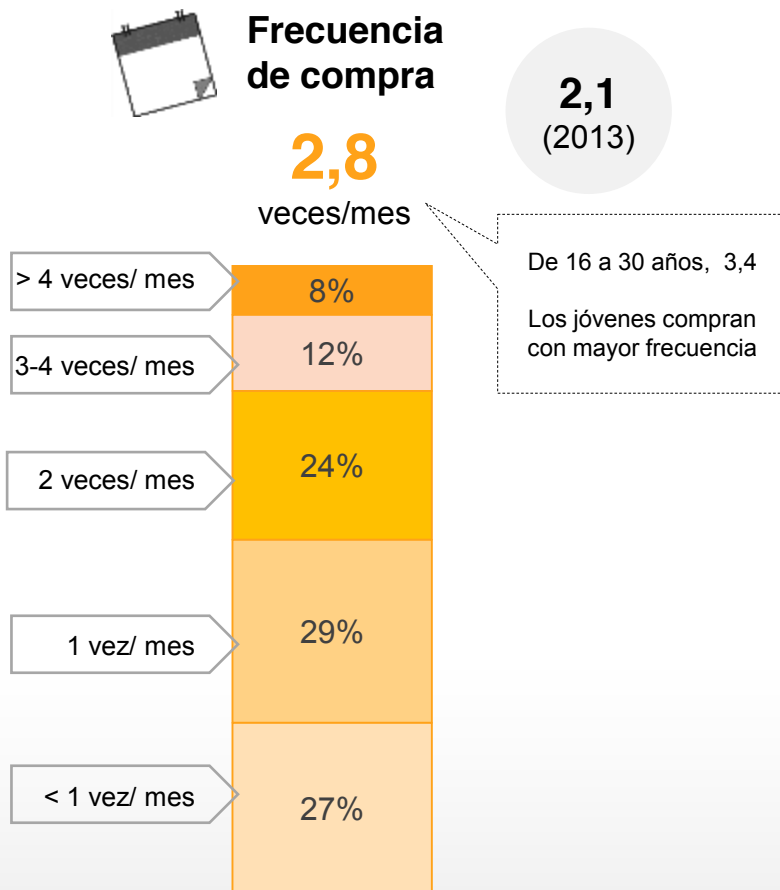
## Actividades realizadas en internet / por género y edad

- Este crecimiento representa un incremento del 52% desde el 2013, y ya es transversal por sexo y edad.



- ¿Qué actividades sueles realizar cuando te conectas a internet?

## Frecuencia de compra y gasto promedio



○ Dif. significativa respecto al 2013

□ Dif. significativas

- ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?
- ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?

## Drivers de la compra online

### Motivos económicos

-8pp

86%

86% Ofertas sólo en internet

79% Más barato

Mujeres: 46%

40% Ofertas/ productos tentadores

### Comodidad / circunstancial

-10pp

84%

84% Práctico y cómodo

31 a 55: 87%

63% Lo encontré navegando

Mujeres: 68%

### Confianza / recomendación

68%

68% Confianza en webs

38% Amigos/ conocidos

31% Spot/ Blog/foros

25% Redes Sociales

### Única alternativa

63%

63% Tienda física cerrada o lejos

Mujeres: 67%

59% Sólo online

52% Sólo en el extranjero

\*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

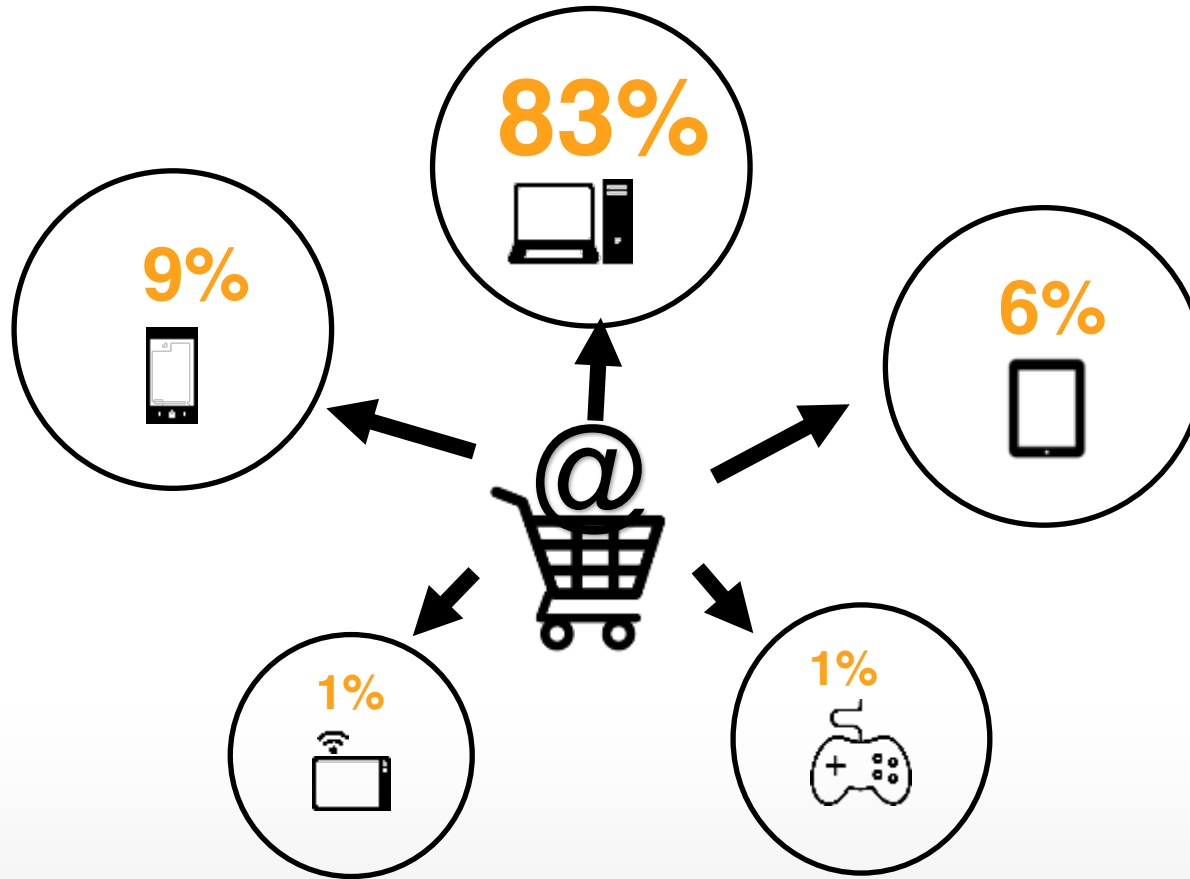
○ Dif. significativa respecto al 2013

□ Dif. significativas

Base compradores online: 805

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

## Dispositivos de compra



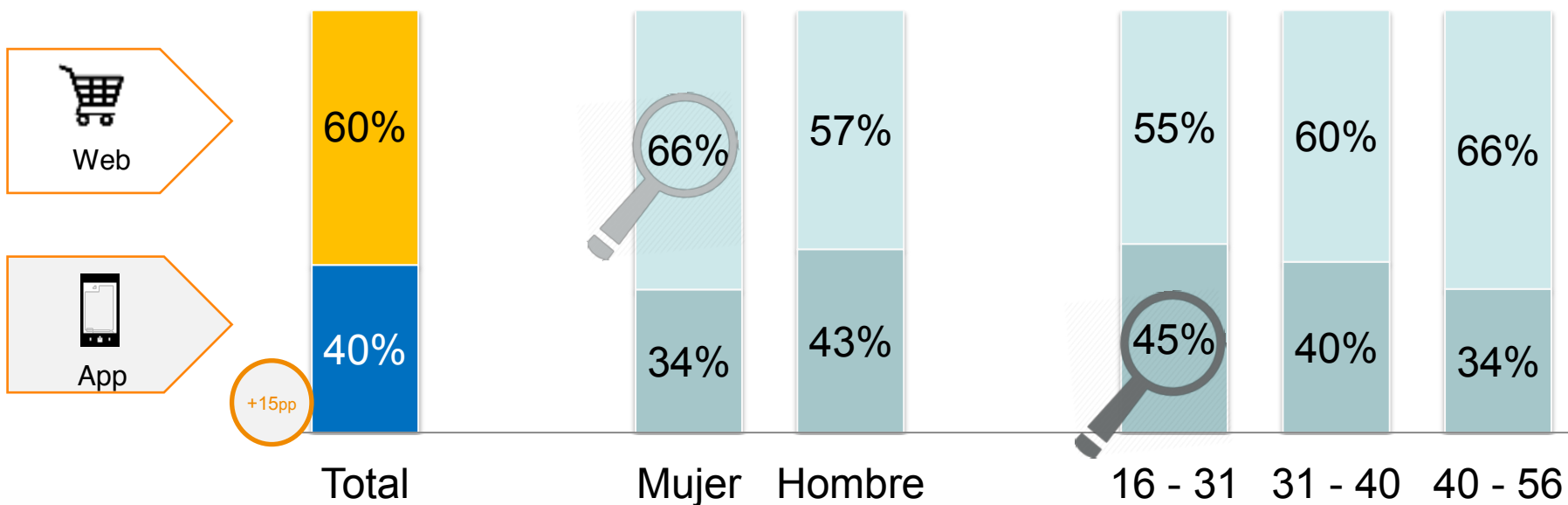
Base compradores online: 805

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

# Usos y hábitos de la compra online

## Dispositivos de compra – Web vs App

El uso de Apps para la compra online aumenta significativamente respecto a 2013.



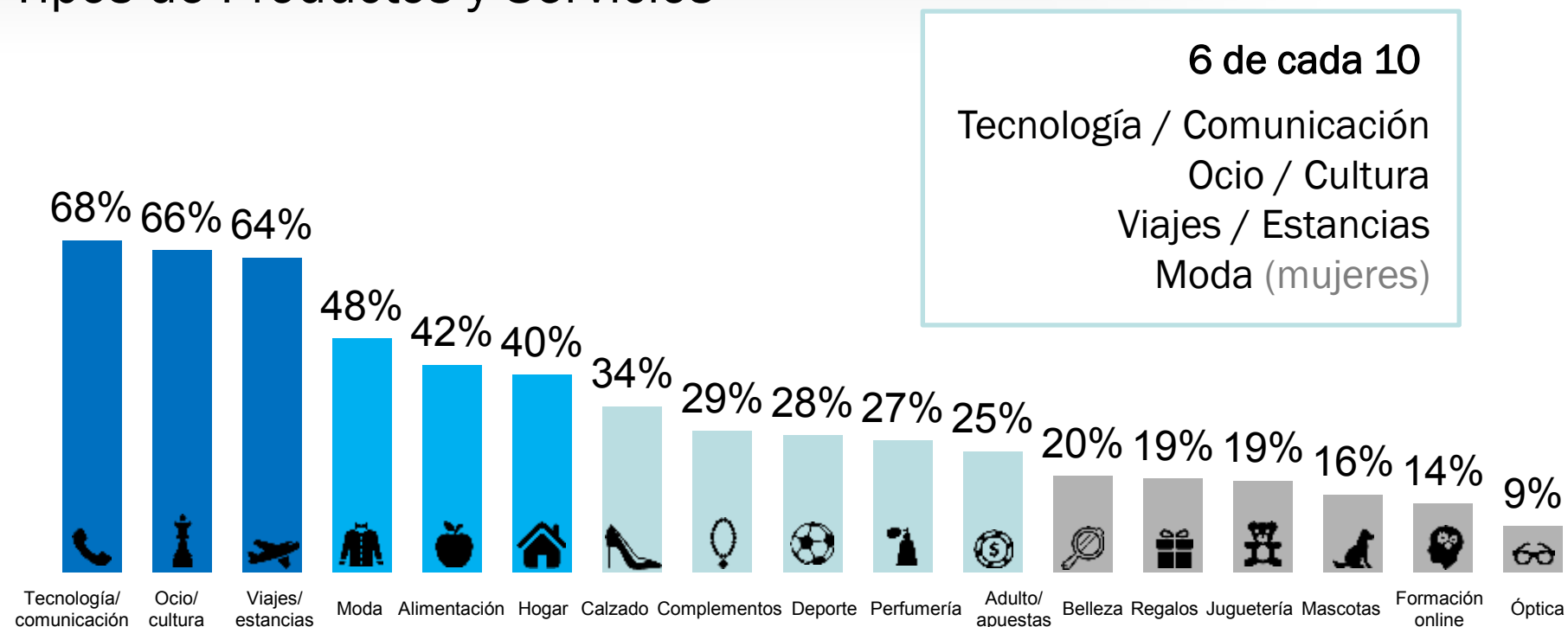
○ Dif. significativa respecto al 2013

- Y de estas últimas 10 compras que has realizado por teléfono móvil, ¿cuántas has realizado desde una aplicación o desde la web?

Base compradores online a través de smartphone: 269



## Tipos de Productos y Servicios



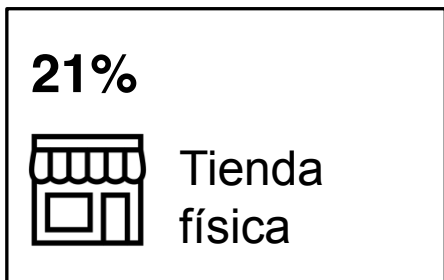
• ¿Qué productos y/o servicios has comprado a través de internet en los últimos 12 meses?

Dif. significativas

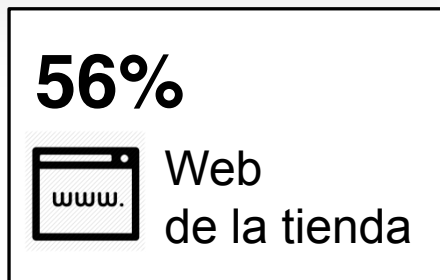
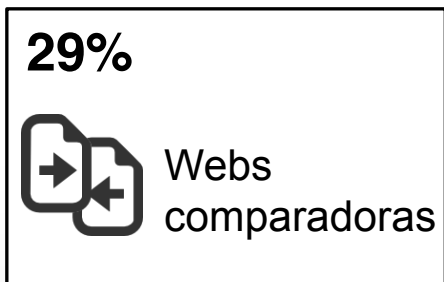
Base compradores online: 805

# El proceso de compra

## Búsqueda de Información



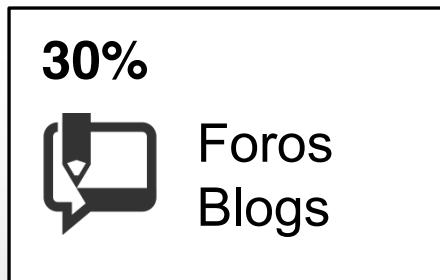
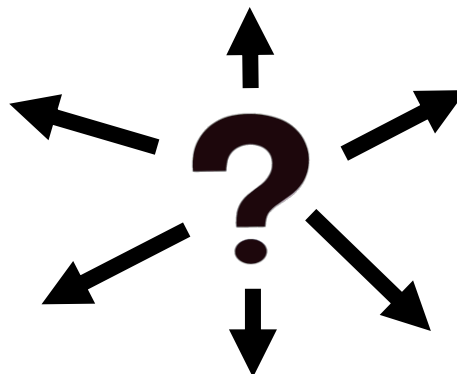
Voy a verlo/probarlo a la tienda física antes de comprarlo en internet



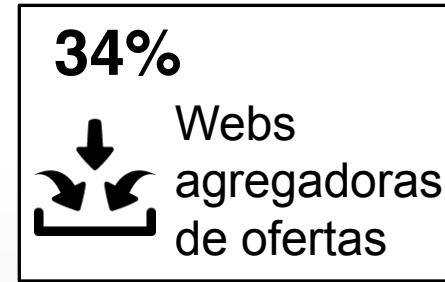
Escribo dirección, la tengo en favoritos



Busco producto/marca/página

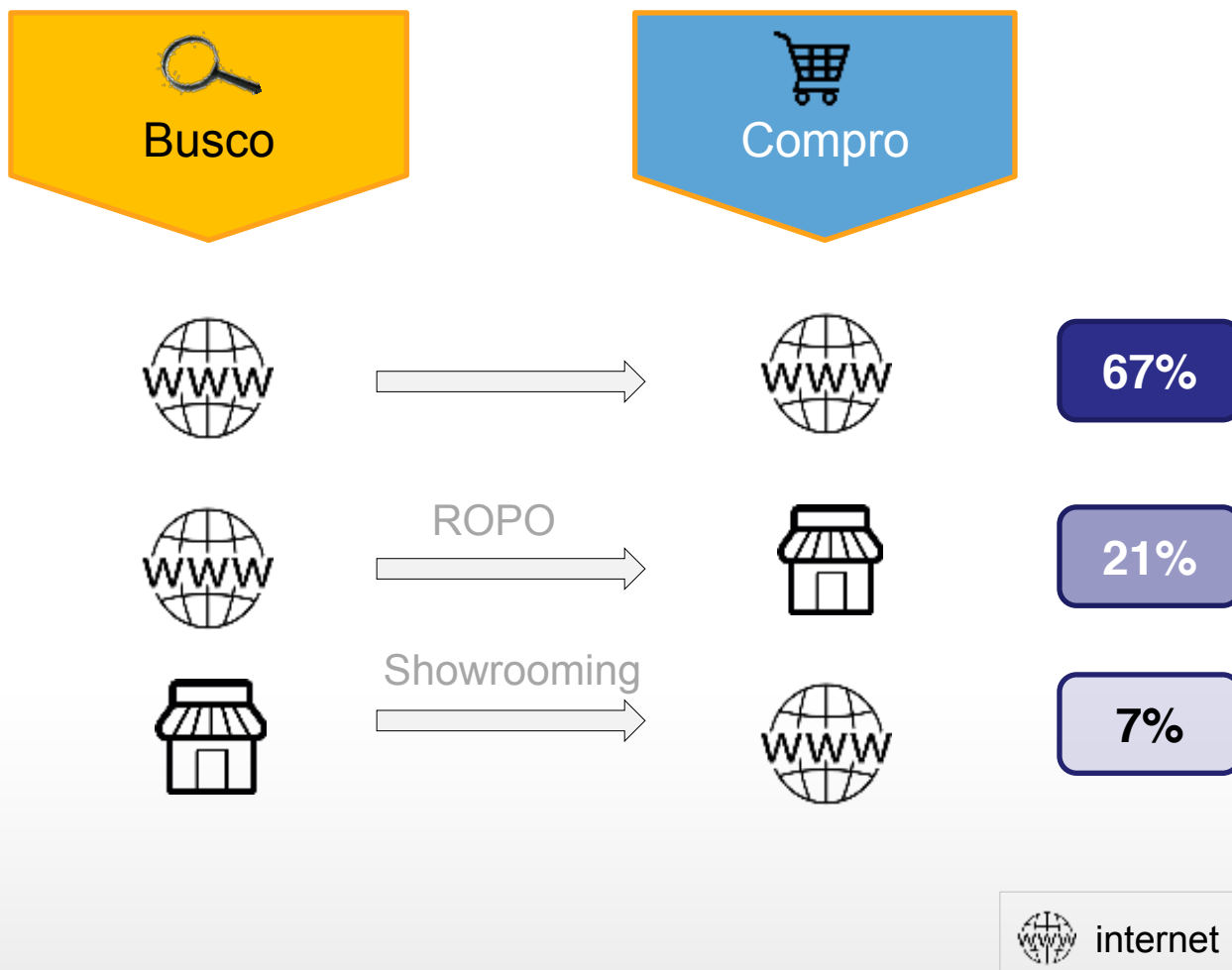


Miro recomendaciones



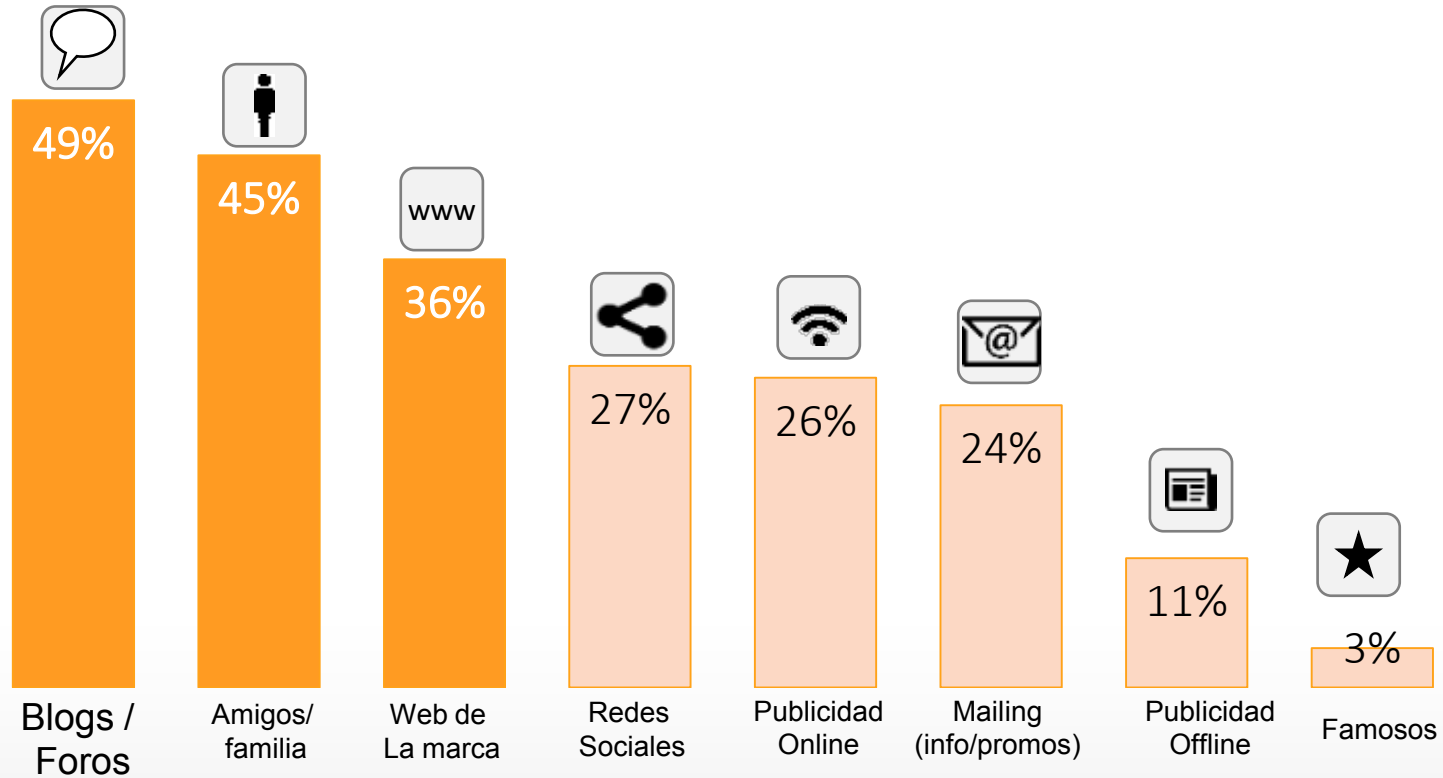
# El proceso de compra

## Búsqueda de Información – Hábito de compra



• ¿Con qué situación te sientes más identificado?

## Influenciadores



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

## Influenciadores – Relevancia - Email



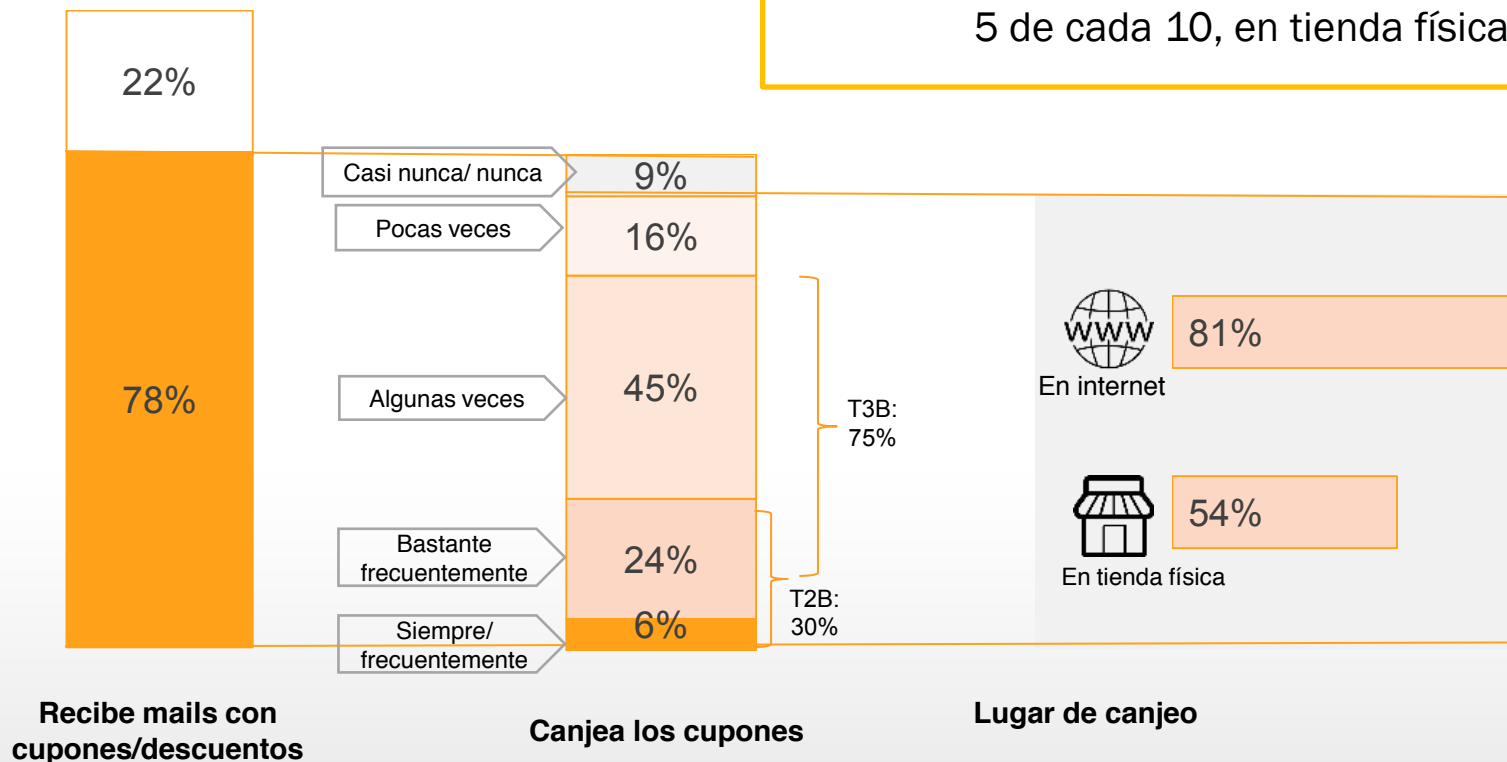
**78%** recibe emails de descuentos y cupones

El 91% ha canjeado alguna vez

El 75% los canjea con frecuencia

8 de cada 10 canjea online

5 de cada 10, en tienda física



## Drivers elección ecommerce

### 57% Motivos económicos

57% Los mejores precios

56% Sin gastos de envío

52% Transparencia de precios

### 55% Post-venta y pago

55% Facilidad devolución y reclamación

53% Formas de pago  
(variedad, facilidad, rapidez y seguridad)

48% Buen SAC

### 52% Envío

52% Plazo de entrega rápido

42% Facilidad seguimiento pedido

22% Recogida/devolución en tienda física

13% Entrega el mismo día de compra

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

## Drivers elección ecommerce

### 57% Motivos económicos

57% Los mejores precios

56% Sin gastos de envío

52% Transparencia de precios

### 52% Envío

52% Plazo de entrega rápido

42% Facilidad seguimiento pedido

22% Recogida/devolución en tienda física

13% Entrega el mismo día de compra



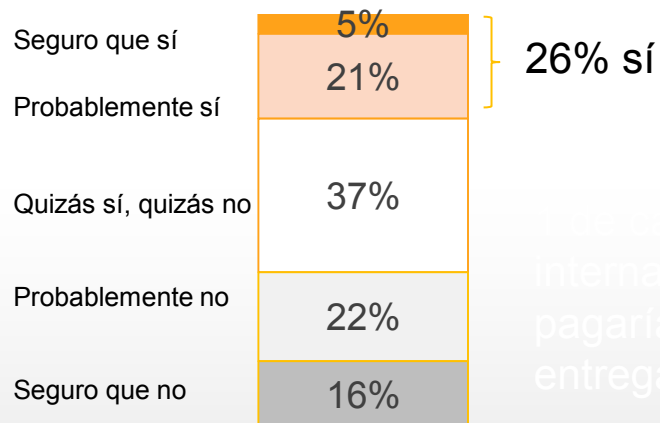
### 55% Post-venta y pago

55% Facilidad devolución y reclamación

53% Formas de pago  
(variedad, facilidad, rapidez y seguridad)

48% Buen SAC

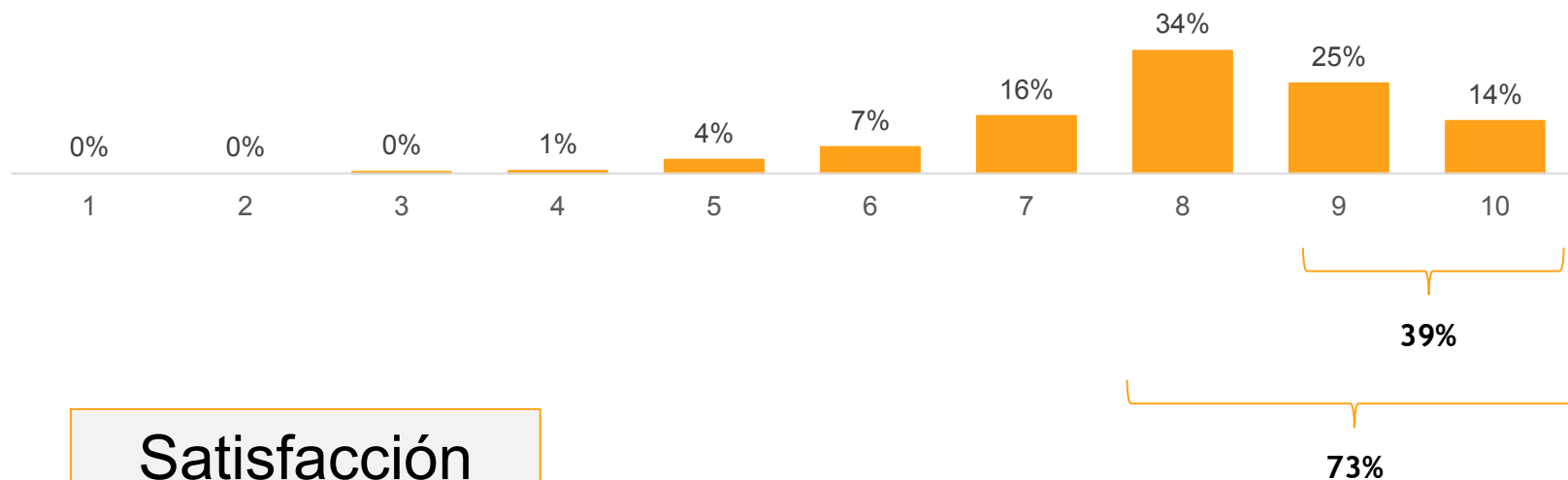
#### Dispuesto a pagar por entrega rápida



De cada 4 internautas pagaría por entrega rápida

- De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un eCommerce o tienda online, ¿cuáles consideras importantes?
- Estaría dispuesto a pagar un plus por tener acceso al producto más rápidamente?

## Evaluación Post Venta – Satisfacción



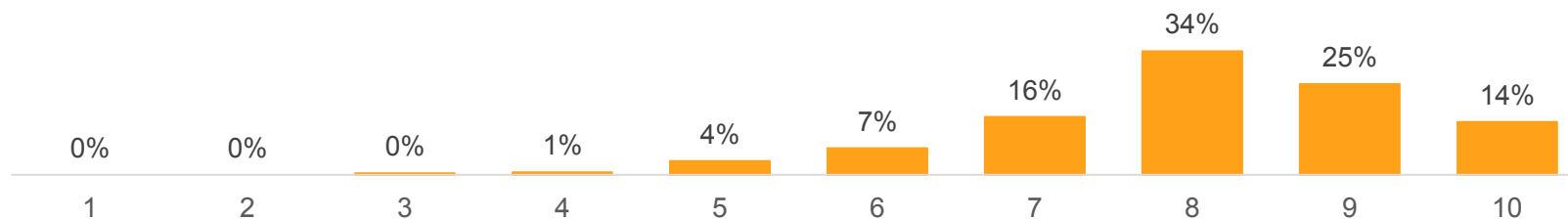
Satisfacción  
media  
**8,1**

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

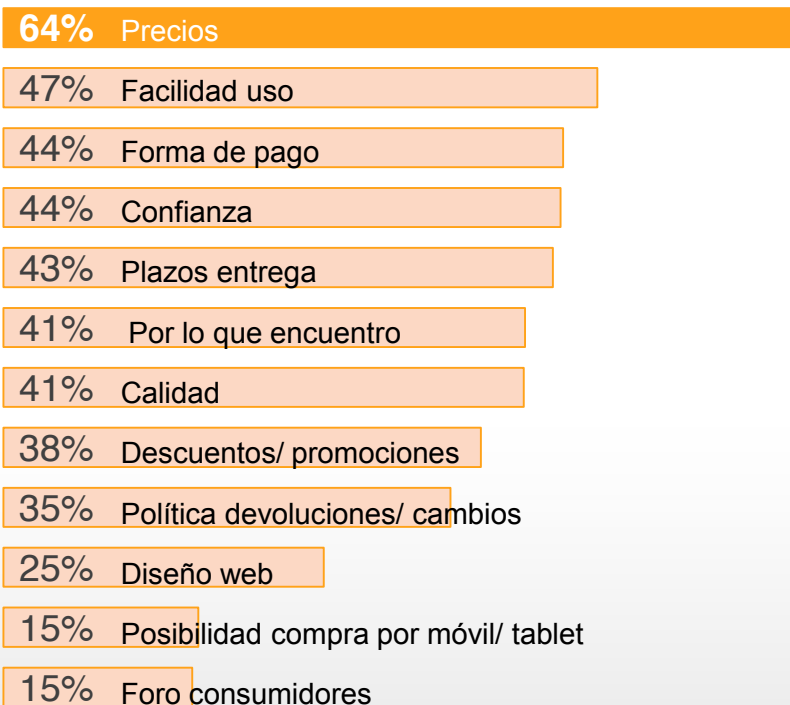
- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
- Por qué tienes ese nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?



## Evaluación Post Venta – Satisfacción - Motivos



### Motivos



- ¿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 – Abandono de la compra

### Motivos abandono durante la compra

44% Había costes ocultos (gastos de envío, IVA, etc.)

43% Lo dejé para pensármelo mejor

22% La forma de pago no se adaptaba a mi

18% Precios confusos/poco claros

17% Faltaba información del producto o no podía verlo bien

14% Error en página

14% Proceso muy lento

10% El producto no era lo que buscaba

2% Otro

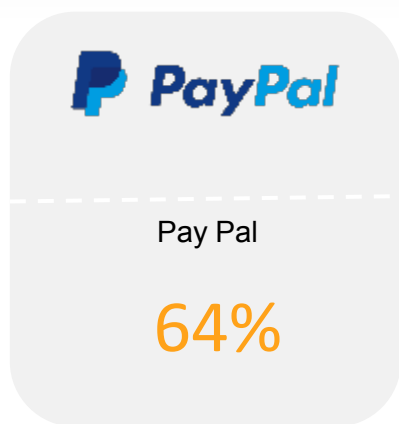


Casi 1 de cada 2 compras abandonadas se deben a costes ocultos

Forma de pago incómoda  
Poca claridad  
Fallos de la página

- ¿Piensa en aquellas webs de compras online donde hayas comprado sólo una vez.  
¿Podrías indicarnos por qué motivos has comprado sólo una vez (no has repetido compra) en esta web?

## Evaluación Post Venta – Preferencia formas de pago



PayPal es la forma de pago preferida por la privacidad / seguridad

La tarjeta de crédito destaca por la comodidad

Baja penetración del pago contra reembolso

64% Seguridad /Privacidad

28% Comodidad

12% Rapidez

9% Sencillez/Facilidad

5% Contra fraude/Reembolso

5% No dejas datos bancarios

4% Confianza/Garantías

44% Comodidad

19% Seguridad

14% Rapidez

9% Costumbre

8% Sencillez

4% Práctico/ Descuentos

3% Control del gasto

3% Confianza/Garantías

67% Seguridad/pago cuando lo recibo

12% No dejas datos bancarios

8% Comodidad

6% Confianza/Garantías

5% Contra fraude/Reembolso

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



## 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



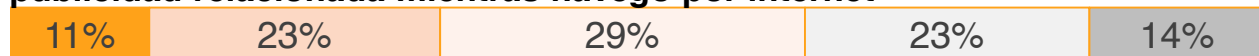
### Tener que registrarme en la página



### Recibir ofertas personalizadas según mis compras



### Que se guarden mis búsquedas para mostrarme publicidad relacionada mientras navego por internet



	T2B	B2B
Que guarde los datos de mis últimas compras	65%	11%
Tener que registrarme en la página	52%	19%
Recibir ofertas personalizadas según mis compras	52%	18%
Que se guarden mis búsquedas para mostrarme publicidad relacionada mientras navego por internet	34%	37%



Más de la mitad de los compradores online está de acuerdo con que se guarden los datos de sus compras, con tener que registrarse y con recibir ofertas según compras realizadas



Baja aceptación a que la publicidad online esté relacionada con búsquedas realizadas

# #IABecommerce 2015

El estudio completo (80 slides) es sólo para Asociados a IAB Spain.  
Únete a nosotros e impulsa tu negocio digital



Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)



VIKO  
[www.viko.net/es](http://www.viko.net/es)

Javier Clarke / Head of Mobile, Innovation & New Media / IAB Spain - [javier@iabspain.net](mailto:javier@iabspain.net)

María Montesinos / Innovation & New Media Executive / IAB Spain - [montesinos@iabspain.net](mailto:montesinos@iabspain.net)

Ramon Montanera / Market Intelligence Director / VIKO - [ramon.montanera@elogia.net](mailto:ramon.montanera@elogia.net)

Adaya Bermúdez / Project leader / VIKO - [adaya.bermudez@elogia.net](mailto:adaya.bermudez@elogia.net)

---

Colaboran:



\* ÁMBITO **cultural**

