



I Estudio anual eCommerce IAB Spain

elaborado por Elogia
patrocinado por Correos

Junio 2013



ÍNDICE

1. Descripción del estudio
2. eCommerce Overview
3. Uso y Hábitos de compra online
4. El proceso de compra
5. Drivers y Barreras de compra
6. Acceso al eCommerce
7. Medios de Pago
8. Integración On – Off
9. Los No compradores
10. Conclusiones

Descripción del estudio

1



1.1.- Objetivos

- ✓ Dimensionar número de compradores en España.
- ✓ Identificar tipología de compradores según productos que compran.
- ✓ Entender las motivaciones y barreras de los usuarios en eCommerce
- ✓ Entender proceso de compra en eCommerce
- ✓ Estudiar si compra online complementa compra offline.
- ✓ Estudiar el rol del Digital Signage en Retail
- ✓ Entender la influencia de las redes sociales.
- ✓ Entender el rol de nuevos dispositivos como la tablet y el móvil.
- ✓ Entender los medios de pagos, incluido el NFC
- ✓ Estudiar y entender al usuario no comprador

1.2.- Ficha Metodológica y Depuración Datos

Universo:

- Hombres y mujeres residentes en España con edades comprendidas entre los 16 y 55 años.

Ámbito Geográfico:

- España a nivel Nacional

Trabajo de campo:

- Abril – Mayo 2013

Error muestral:

- Error muestral con un error máximo de muestreo para los datos globales es de $\pm 3,0\%$ con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$

Muestra obtenida:

- 1053 casos totales
- Levantados con muestreo Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas con cuotas de sexo y edad.

Técnica:

- **C.A.W.I.** Entrevista auto administrada por ordenador online a miembros del Panel Online de Consupermiso.com.
- Duración media del Cuestionario fue 12 min.

- Cada cuestionario recibido ha sido analizado de manera individualizada para detectar posibles respuestas dudosas. En concreto se han eliminado los siguientes casos:
 - Incoherencia de respuestas
 - Tiempo de respuesta demasiado rápido
 - Cuestionarios parciales / incompletos
 - Respuestas abiertas no válidas

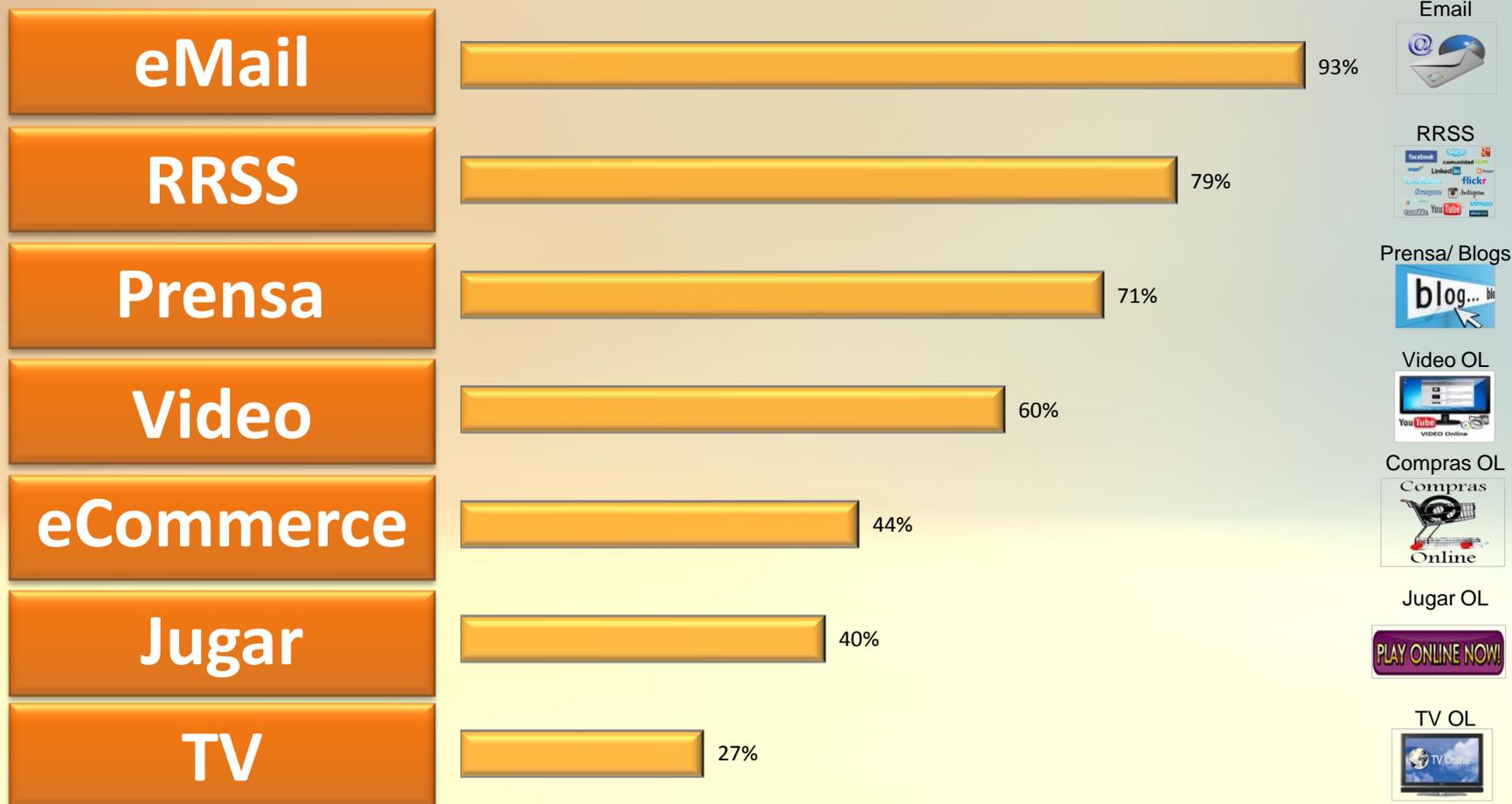
1.3.- Situación de partida

- ✓ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI (ONTSI) de 2011:
 - ✓ **13 millones** Internautas españoles compradores
 - ✓ Perfil **25 - 49** años de edad;
 - ✓ Mayoría **estudios** universitarios y **activos** laboralmente.
 - ✓ Top: **Viajes y Transporte** Aéreo
- ✓ CMT 2012
 - ✓ El gasto **830 € anuales**, 6% cada semana; volumen **10.454 millones €** (+14% vs 2011)

eCommerce Overview

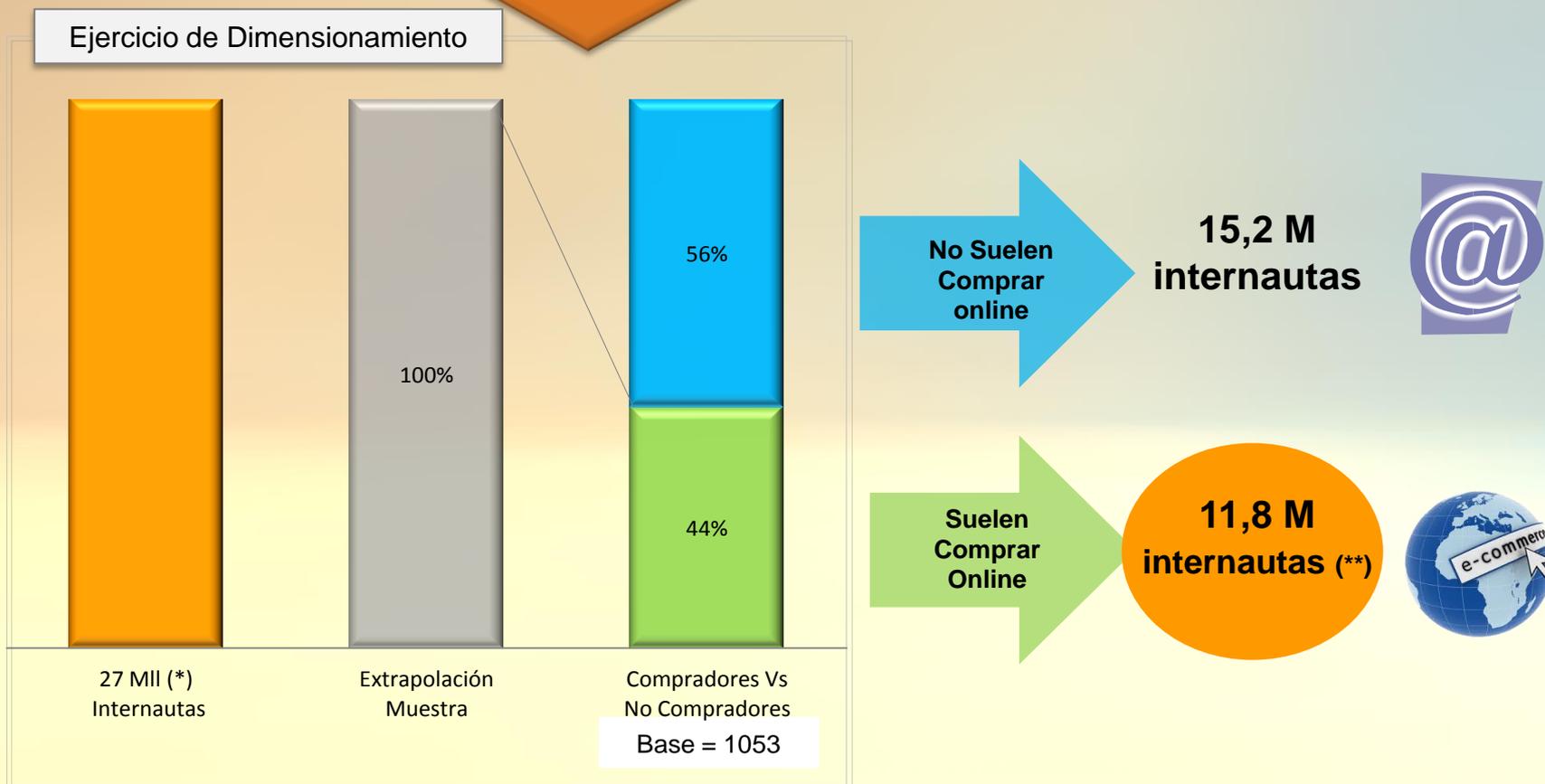


2.1.- Actividades Realizadas en internet



2. 2.- Dimensionamiento del mercado

Partiendo de la base de 27 millones de internautas españoles, podemos estimar casi 12 millones de internautas que suelen comprar online.



(*) Fuente: AIMC 2012

Pág. 9 (**) El ONTSI estimó en 2011, 13,2 millones de internautas compradores. En este estudio se busca un comprador más recurrente.

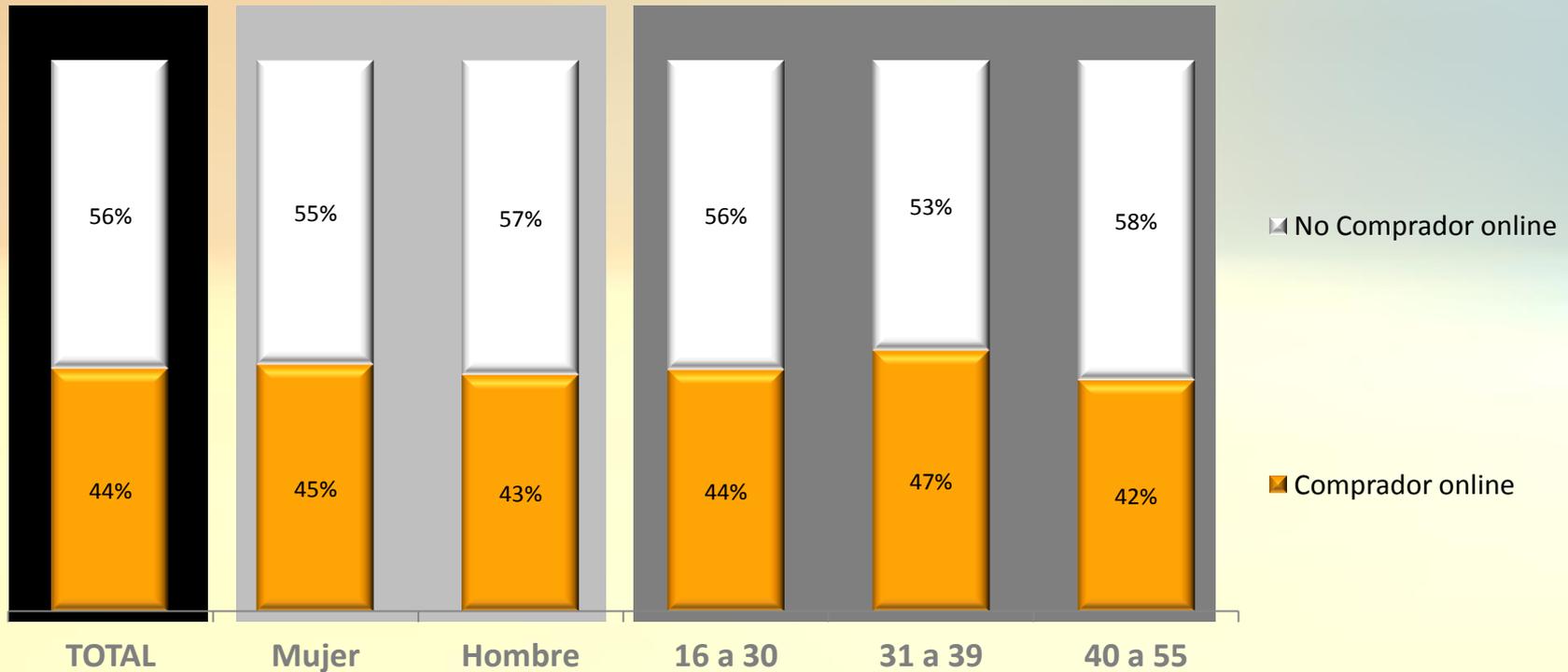
2.3.- Penetración por género y edad



44% compradores online



Género y edad

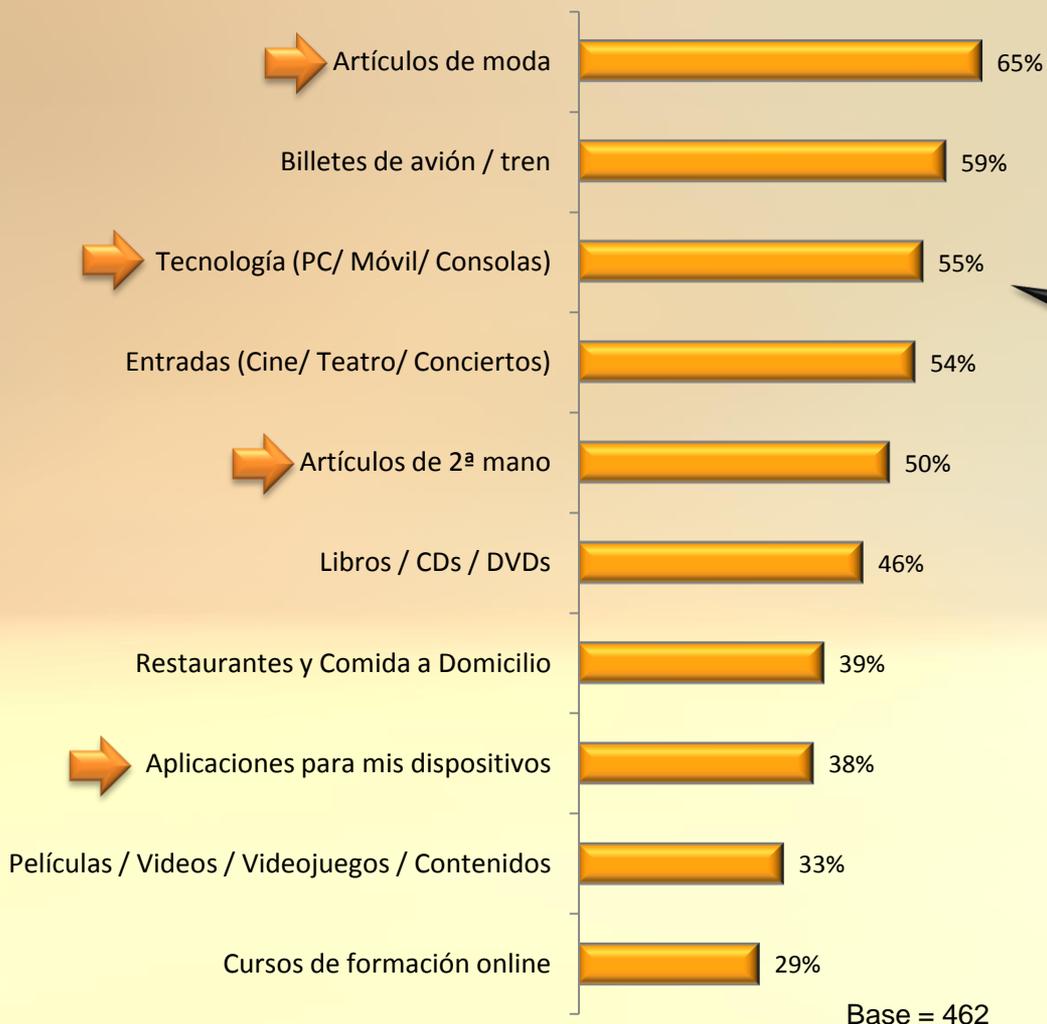


Usos y hábitos de compra online

3



3.1.- Categorías compradas

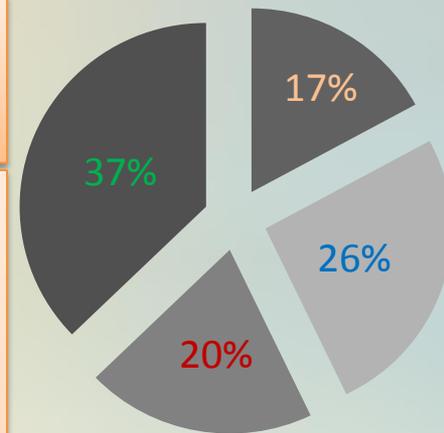


ONTSI'11 y CMT '12:
Billetes de transporte y entradas
IAB '13: Moda y Tecnología + Apps

3.2.- Tipologías en función de las categorías compradas

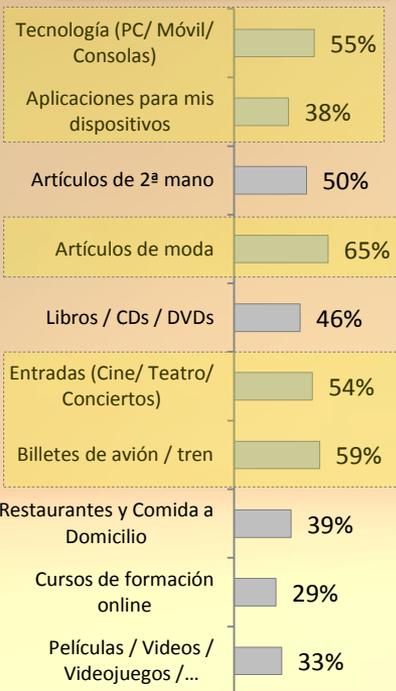
Se han identificado las siguientes tipologías de consumidores:

Traditional offline category buyers (37%)	Pure online category buyers (26%)	Heavy buyers (20%)	Technology buyers (17%)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprador de moda, libros y CDs (categorías típicas offline) ✓ Más mujeres (57%), de 40 a 55 (41%), con estudios primarios/secundarios (42%) o superiores (58%). ✓ Mayor presencia de amas de casa (21%). ✓ Poco activos en redes sociales (2,9 redes). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compradores de entradas para eventos o billetes (categorías típicas online). ✓ Mayor proporción de mujeres (64%) y gente mayor (45%), con estudios superiores (54%) y actualmente activas laboralmente (64%). ✓ Actividad promedio en redes sociales (usa 3,0 redes en promedio). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es el comprador más activo. Compra en TODAS las categorías por encima el promedio. ✓ Más hombres (60%) de 16 a 30 (37%), con estudios primarios/secundarios (51%) o superiores (49%) y en su mayoría actualmente trabajando (73%) ✓ Muy activos en redes sociales (4,9 redes). ✓ La más alta frecuencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compradores de tecnología (ordenadores, consolas, móviles) y apps ✓ Más hombres (65%) 16 a 30 (39%), con estudios mayormente primarios/secundarios (60%) ✓ Mayor presencia de parados (29%) ✓ Bastante activos en redes sociales (3,8 redes). ✓ El gasto promedio por compra más alto (85€ vs 63€).



3.3.- Detalle de categorías por tipologías

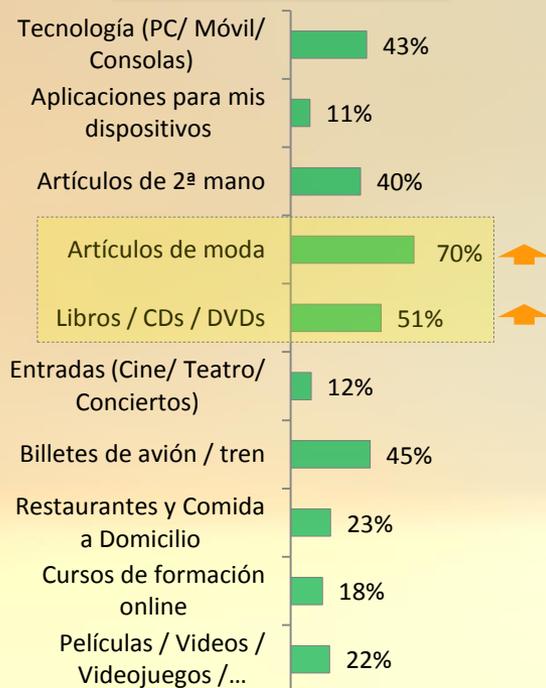
Total Muestra



Categorías mencionadas = 4,6

Base = 462

Traditional offline category buyers (37%)

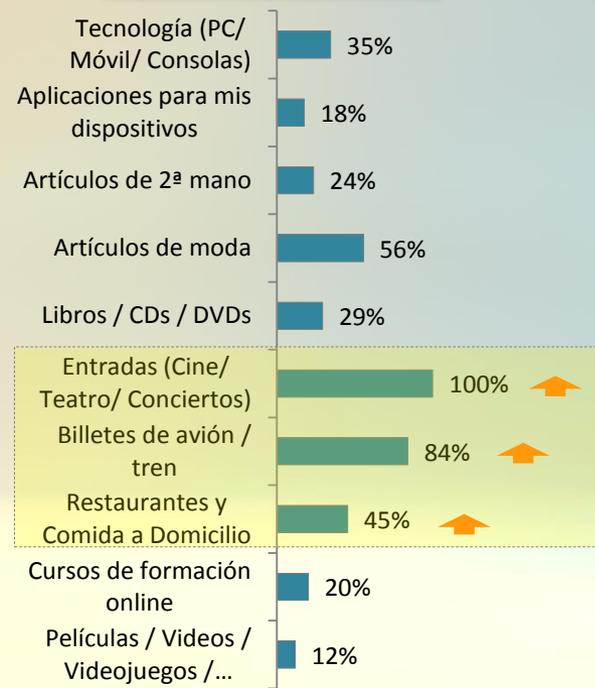


Categorías mencionadas = 3,3

- ✓ Moda
- ✓ Libros
- ✓ Billetes

Base = 171

Pure online category buyers (26%)



Categorías mencionadas = 4,2

- ✓ Entradas
- ✓ Billetes
- ✓ Restaurantes / comida a domicilio

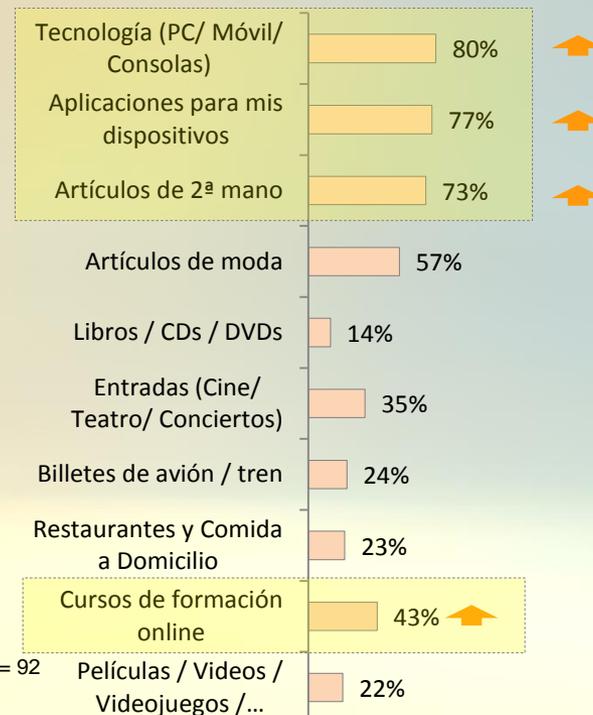
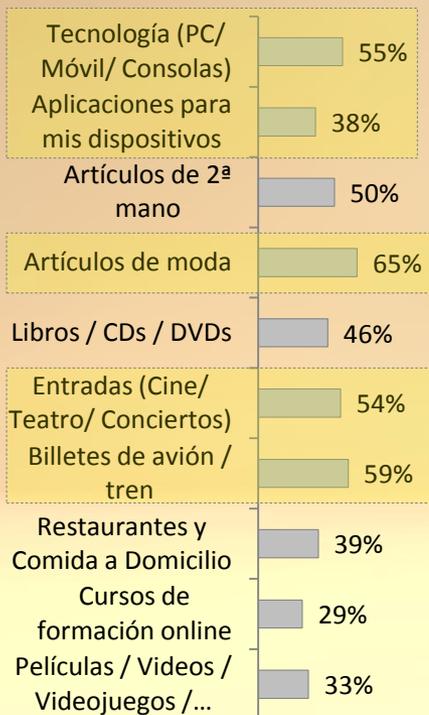
Base = 119

3.3.- Detalle de categorías por tipologías

Total Muestra

Heavy buyers (20%)

Technology buyers (17%)



Categorías mencionadas = 4,6

Base = 462

✓ **Categorías mencionadas = 8,0**

- ✓ Destaca significativamente en todas las categorías.
- ✓ Principalmente: Entradas, Películas, Billetes, Moda, Tecnología, Aplicaciones, etc.

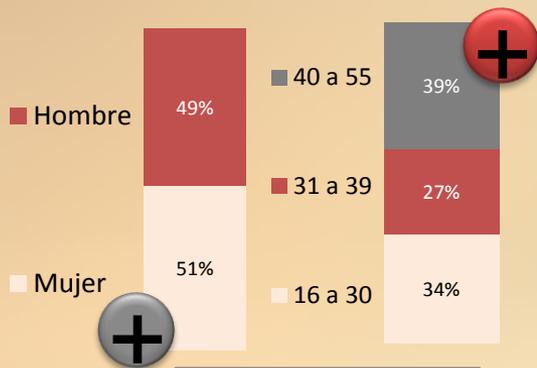
✓ **Categorías mencionadas = 4,5**

- ✓ Tecnología (PC, Móviles, Consolas)
- ✓ Aplicaciones para sus dispositivos.
- ✓ Cursos de formación online

Base = 80

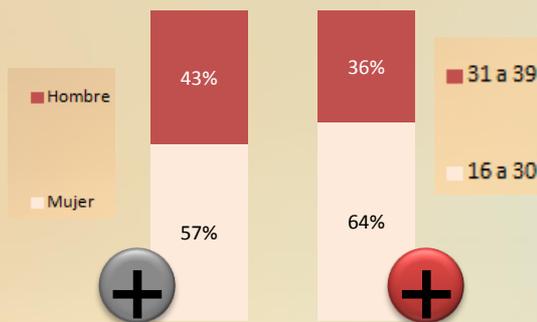
3.4.- Perfil demográfico de las tipologías

Total Muestra



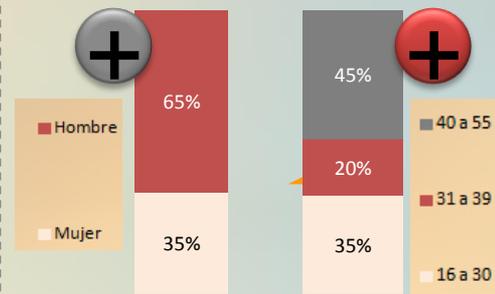
Edad media = 36 años

Traditional offline category buyers (37%)

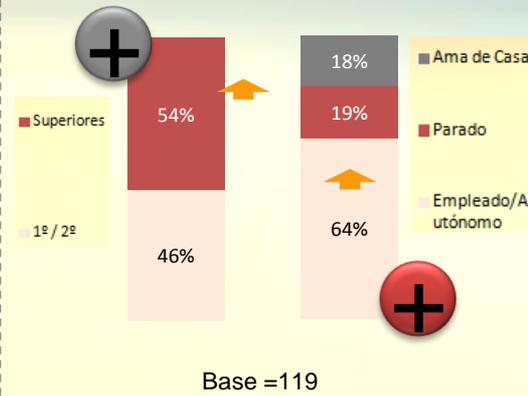
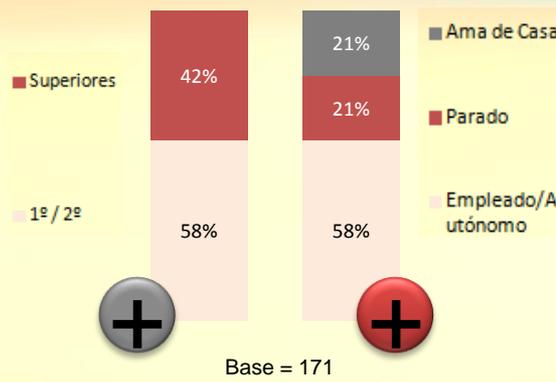
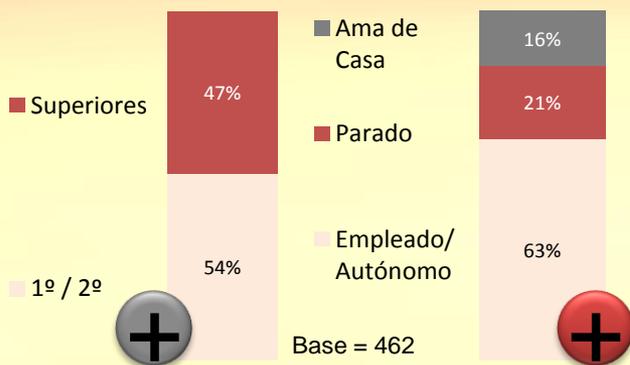


36 años

Pure online category buyers (26%)

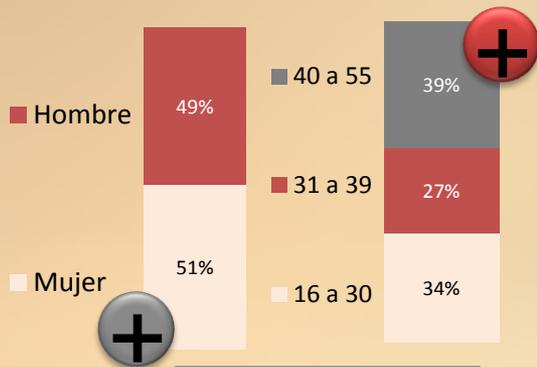


38 años



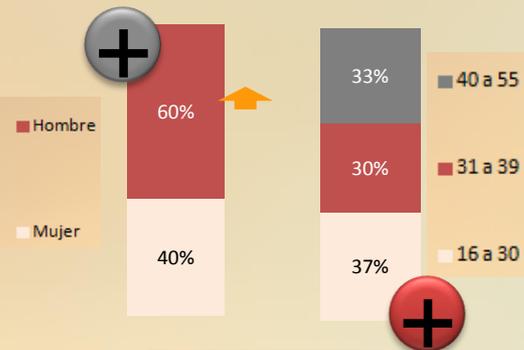
3.4.- Perfil demográfico de las tipologías

Total Muestra



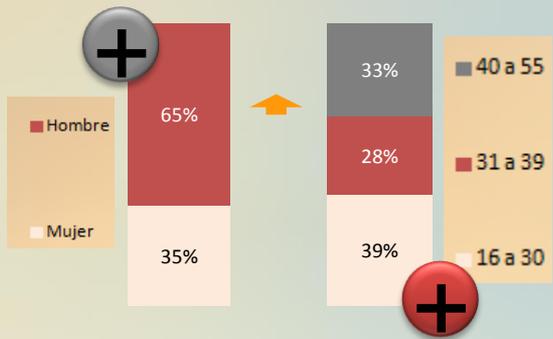
Edad media = 36 años

Heavy buyers (20%)

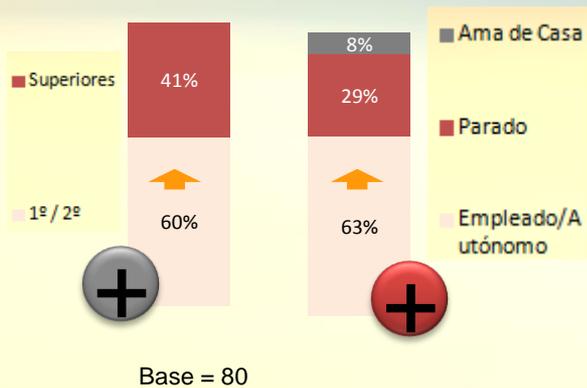
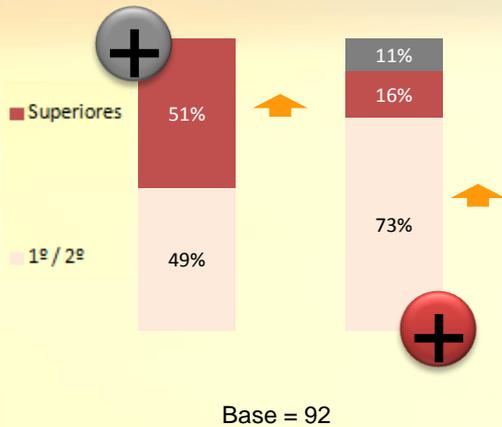
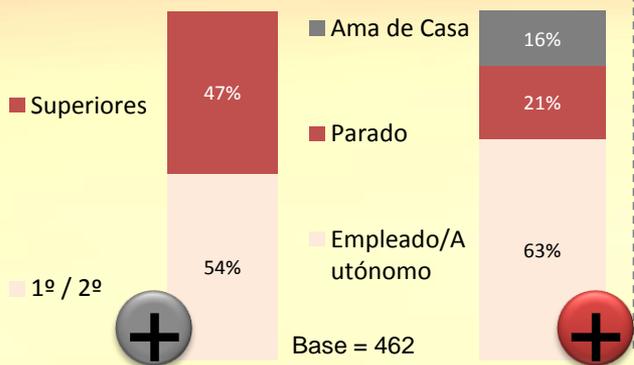


35 años

Technology buyers (17%)

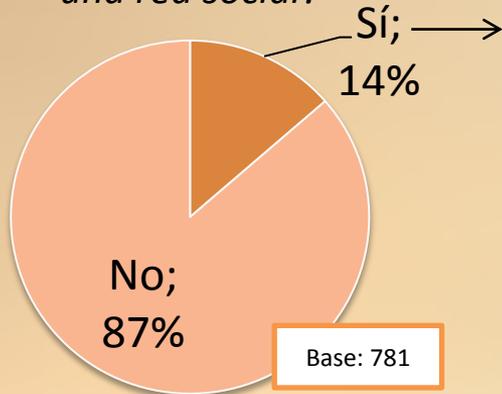


34 años



3.5.- eCommerce en Redes Sociales

¿Has comprado en una red social?



¿En qué red?



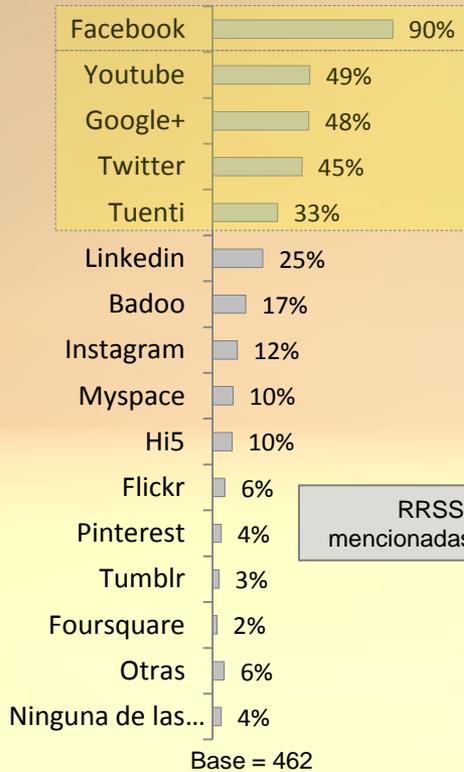
¿Cómo fue tu experiencia?



Estudio Redes Sociales
IAB Enero 2013

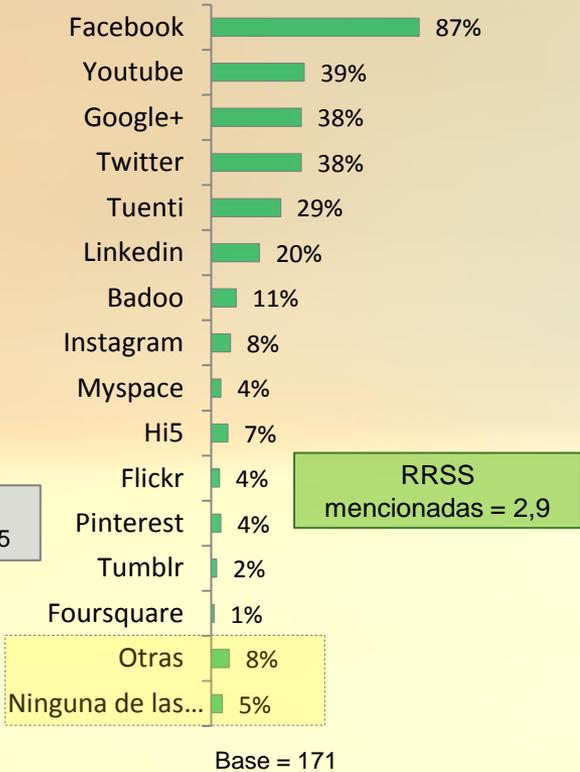
3.5.- Actividad en Redes Sociales de las tipologías

Total Muestra



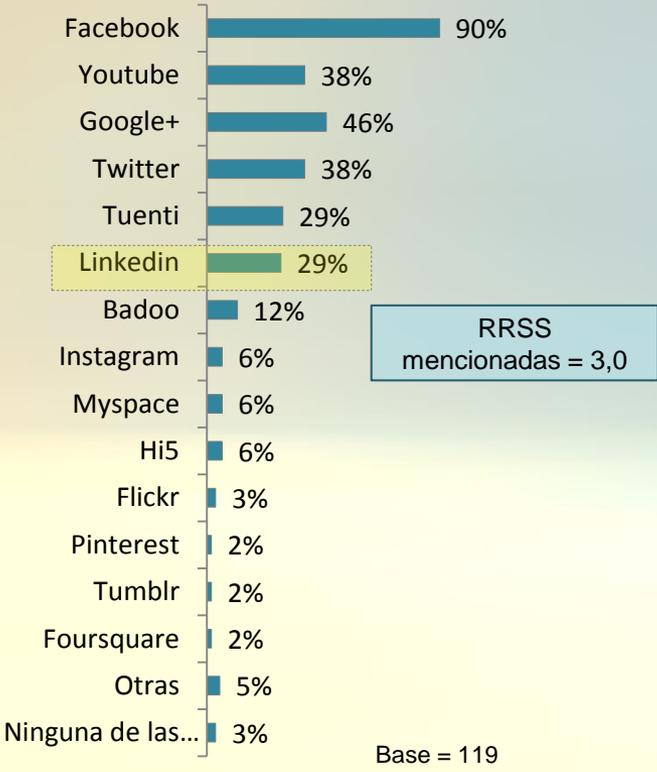
RRSS mencionadas = 3,5

Traditional offline category buyers (37%)



RRSS mencionadas = 2,9

Pure online category buyers (26%)

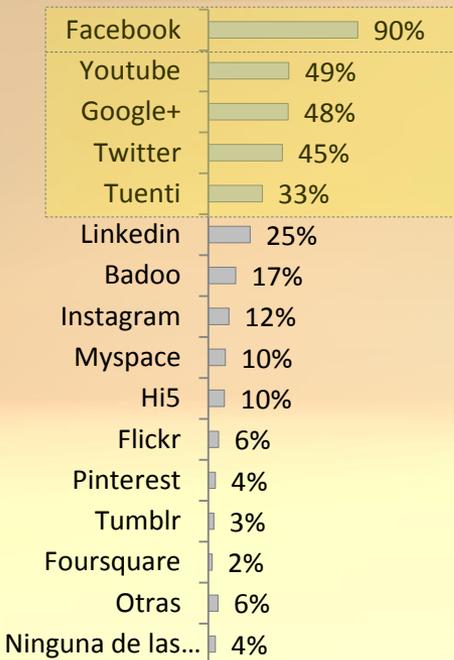


RRSS mencionadas = 3,0

Pregunta: ¿En qué redes sociales estás dado de alta o tienes un perfil?

3.5.- Actividad en Redes Sociales de las tipologías

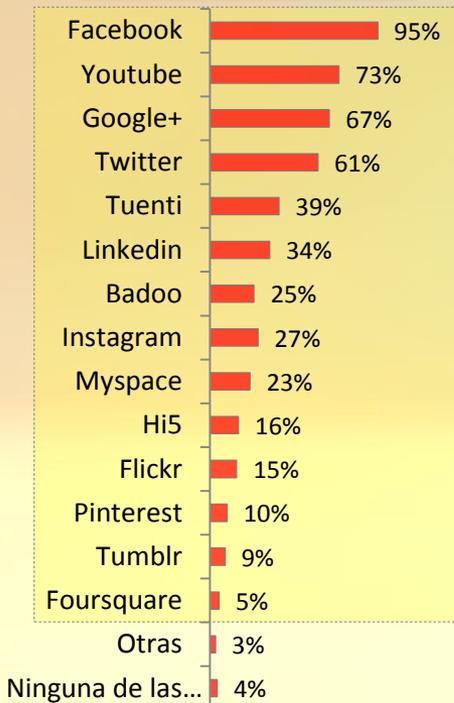
Total Muestra



RRSS mencionadas = 3,5

Base = 462

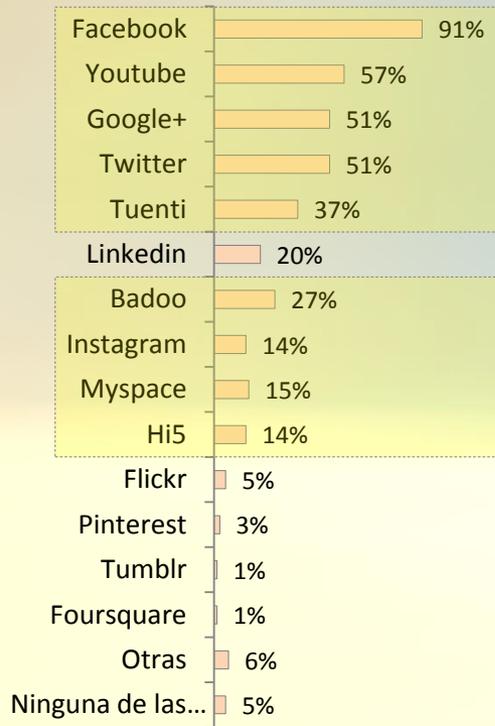
Heavy buyers (20%)



RRSS mencionadas = 4,9

Base = 92

Technology buyers (17%)



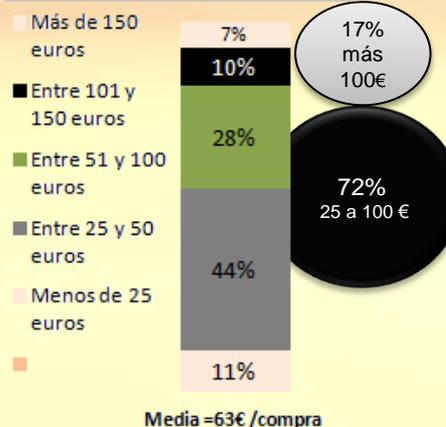
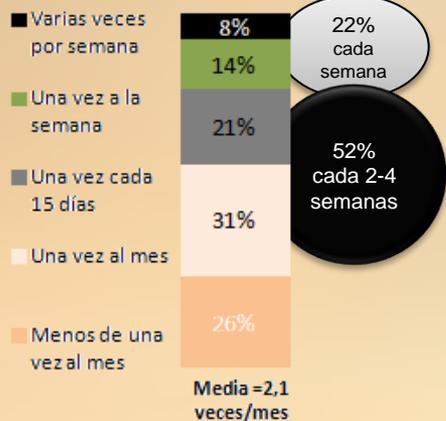
RRSS mencionadas = 3,8

Base = 80

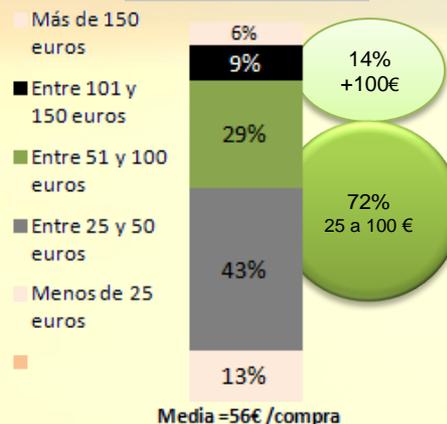
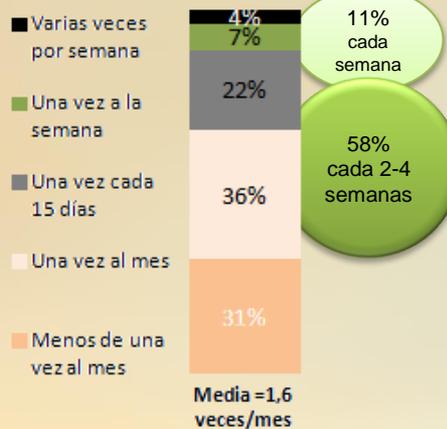
Pregunta: ¿En qué redes sociales estás dado de alta o tienes un perfil?

3.6.- Frecuencia y gasto promedio

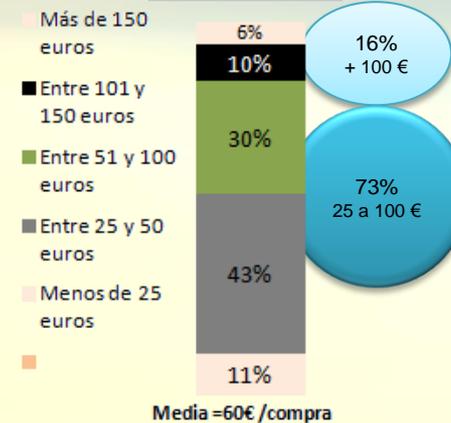
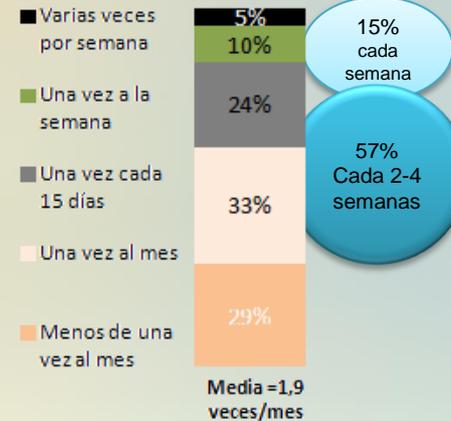
Total Muestra



Traditional offline category buyers (37%)



Pure online category buyers (26%)

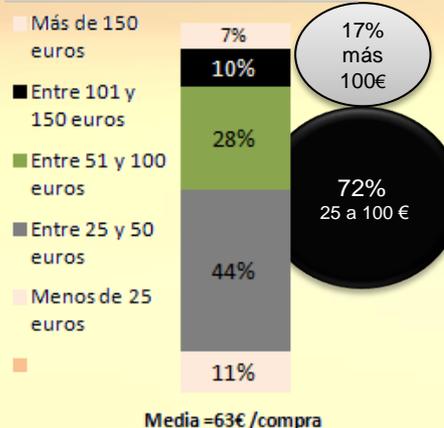
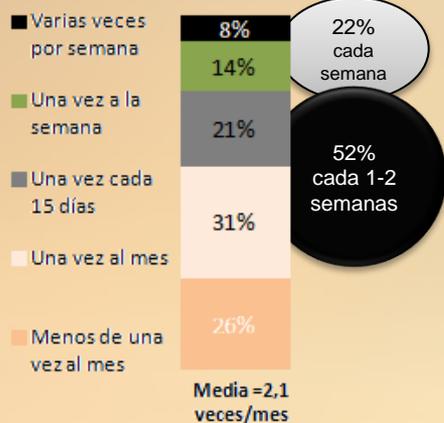


Pregunta: ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?

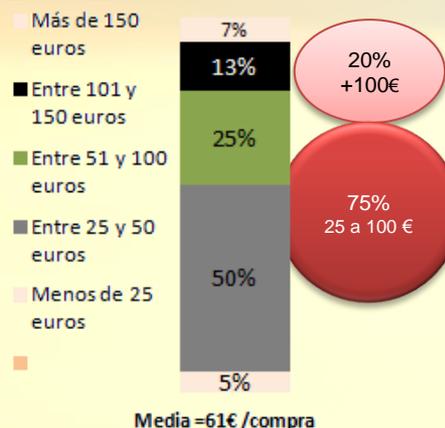
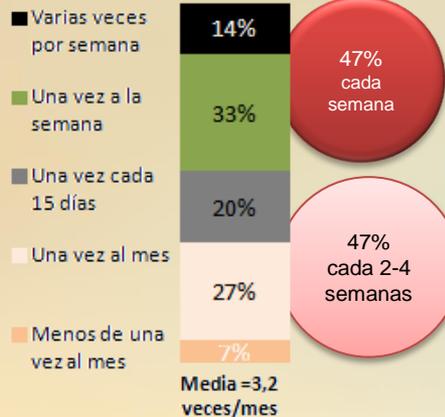
De manera aproximada, ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?

3.6.- Frecuencia y gasto promedio

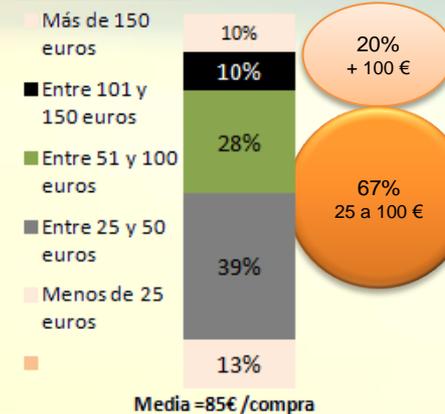
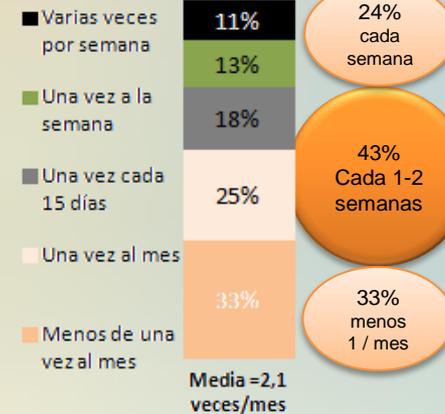
Total Muestra



Heavy buyers (20%)



Technology buyers (17%)

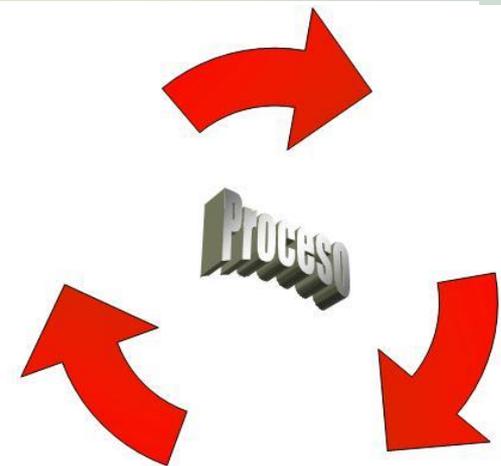


Pregunta: ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?

De manera aproximada, ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?

El proceso de compra

4



4.1.- Dónde busca el comprador online



63% Trafico directo a web

Estrategias

SEO, SEM, Display
 Contenidos, RRSS
 Multidispositivo
 Cross-Media



48% Buscadores

Estrategias

65% Heavy buyers
 SEO, SEM
 Multidispositivo



32% Intermediarios y Agregadores Ofertas

Estrategias

Partnership
 Desarrollo Negocio



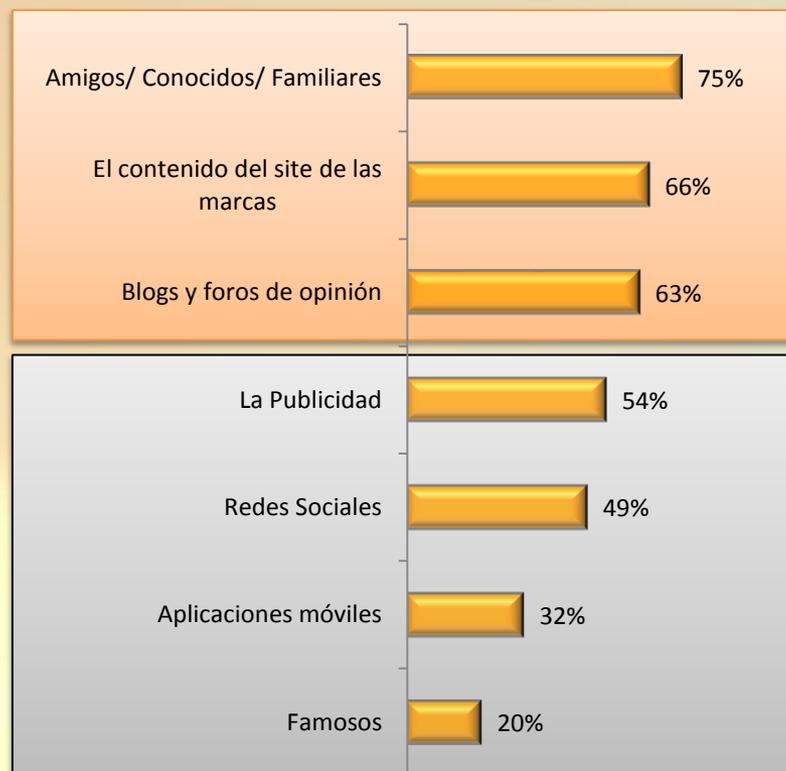
29% Reputación online

Estrategias

Contenidos, RRSS
 Branding

4.2.- Fuentes de información

Fuentes de información



Drivers y barreras de compra

5



5.1.- Motivadores de la compra online

...por practicidad y comodidad

94%

cómodidad

...porque hay ofertas que sólo encuentro en internet

94%

oportunidad

...porque es más barato

82%

precio

...porque mientras navegaba encontré algo de mi interés

79%

impulso

...porque confío en estas webs

71%

fidelidad

...porque la tienda física no está cerca o está cerrada

67%

offline

...por recomendación de amigos / conocidos

48%

viral

Base = 462

5.2.- Motivadores de la compra online por tipologías



Base = 462

5.2.- Motivadores de la compra online por tipologías



Base = 462

5.3.- Aspectos valorados de un eCommerce

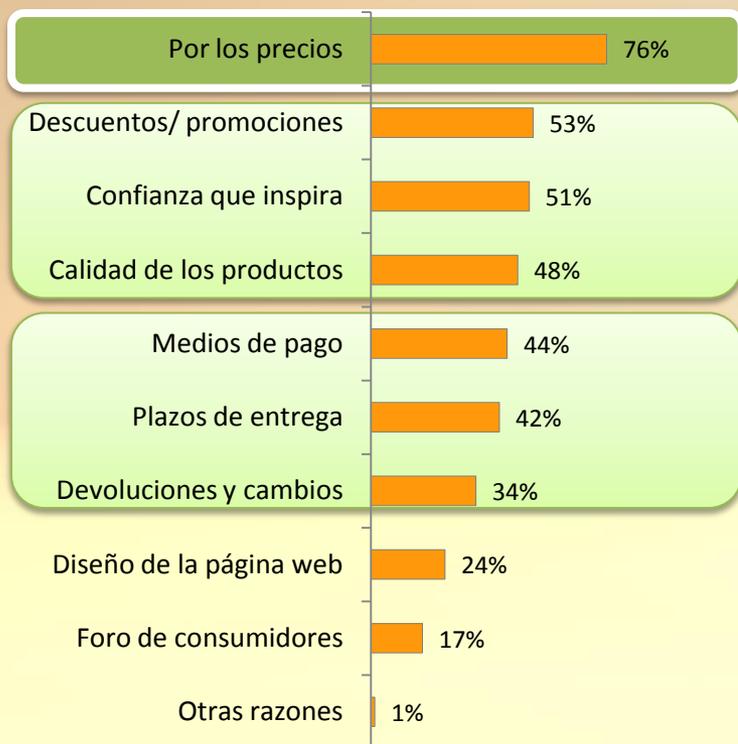
Ranking de valor eCommerce



Pregunta: De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un e-commerce o tienda online, por favor, ordénalos de más a menos importante. El entrevistado ha ordenado los 12 atributos medidos por orden de importancia. Para calcular el ranking, se toma en consideración una ponderación que otorga 12 puntos al atributo mencionado en 1er lugar, 11 puntos al 2º lugar, 10 puntos al 3º y así sucesivamente hasta ponderar con 1 punto al atributo mencionado en 12º lugar.

5.4.- Repetición y Abandono

Drivers de repetición



Drivers de Abandono



Pregunta: ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
 ¿Por qué tienes ese nivel de satisfacción?
 ¿Por qué has comprado (MAS DE UNA / SOLO UNA) vez?

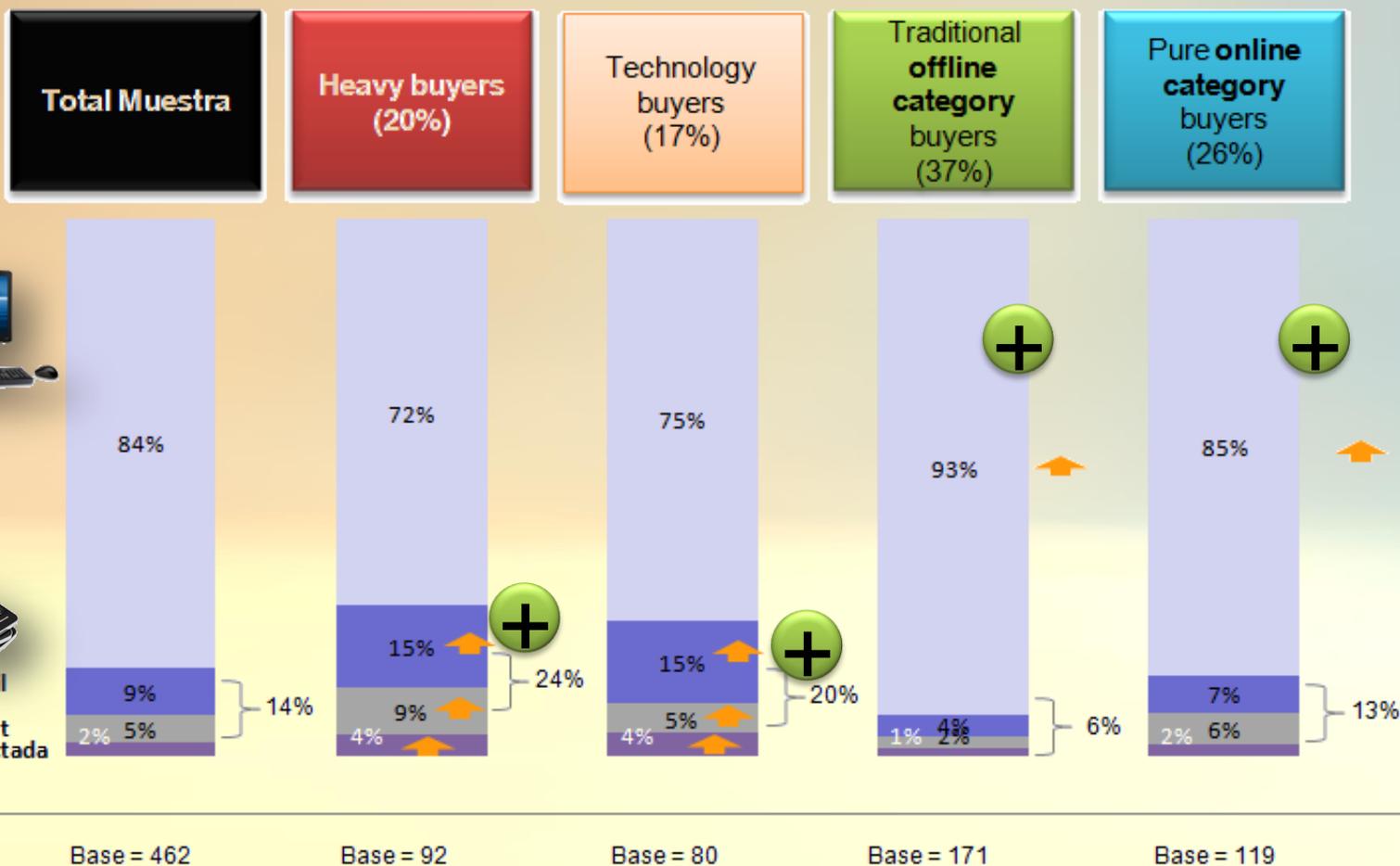
Base = 462

Acceso al eCommerce

6



6.1.- Últimas 10 compras por dispositivo



6.1.- Últimas 10 compras por dispositivo

Traditional
offline
category
buyers
(37%)

Pure online
category
buyers
(26%)

Heavy buyers
(20%)

Technology
buyers
(17%)



85-93%



20-24%

6.2.- Últimas 10 compras: App vs Web

**Navegador
Web**



75%

App



25%

Base = 175 individuos que han
realizado alguna compra en
dispositivo móvil

6.3.- El papel de los dispositivos en el proceso de compra



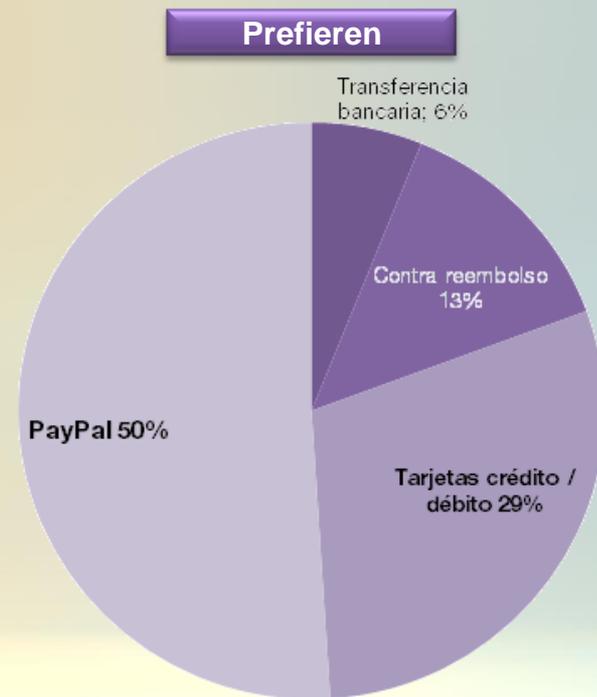
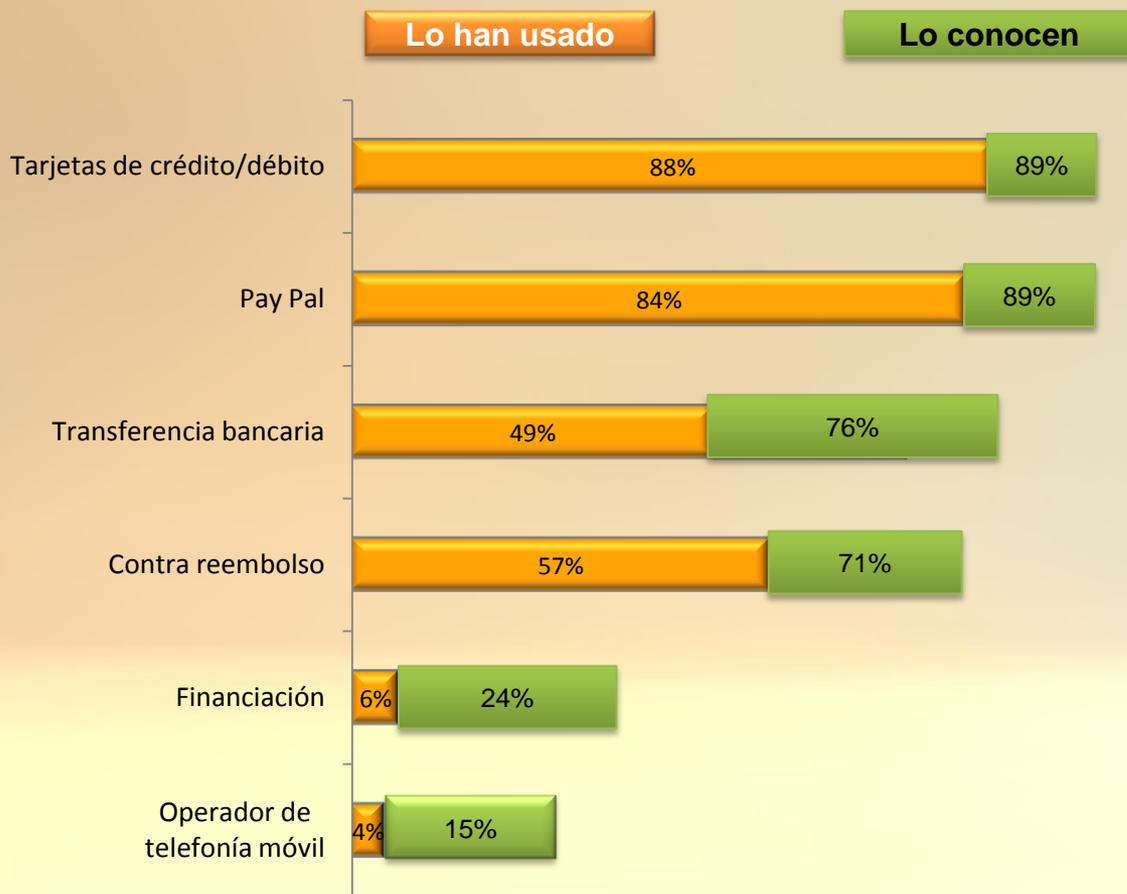
Base = 175 individuos que han realizado alguna compra en dispositivo móvil

Medios de pago

7



7.1.- Conocimiento y uso de los modos de pago

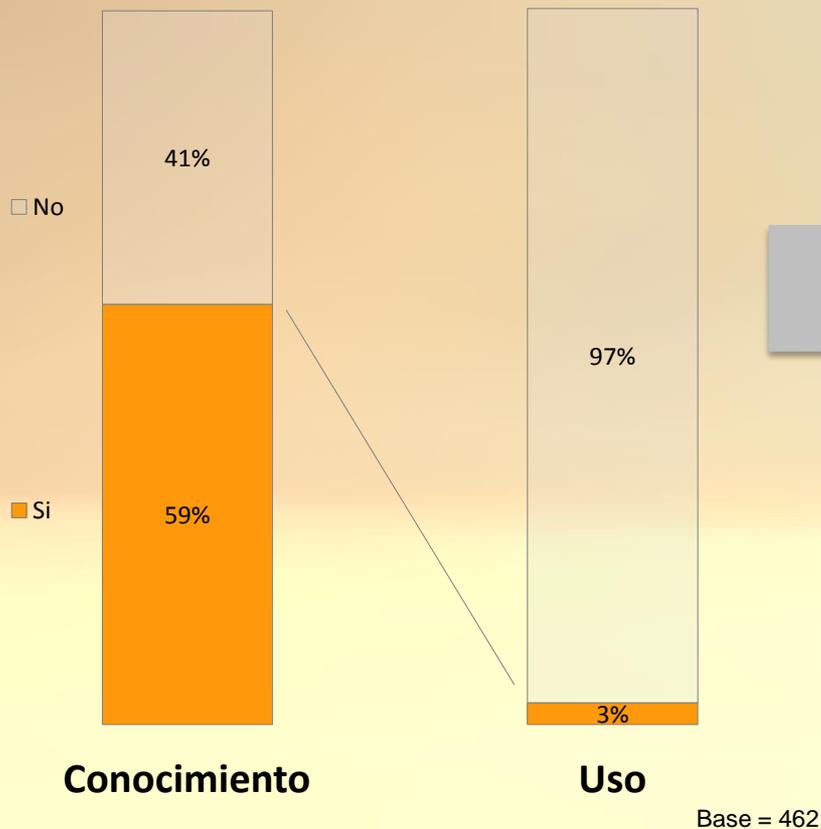


Base = 462

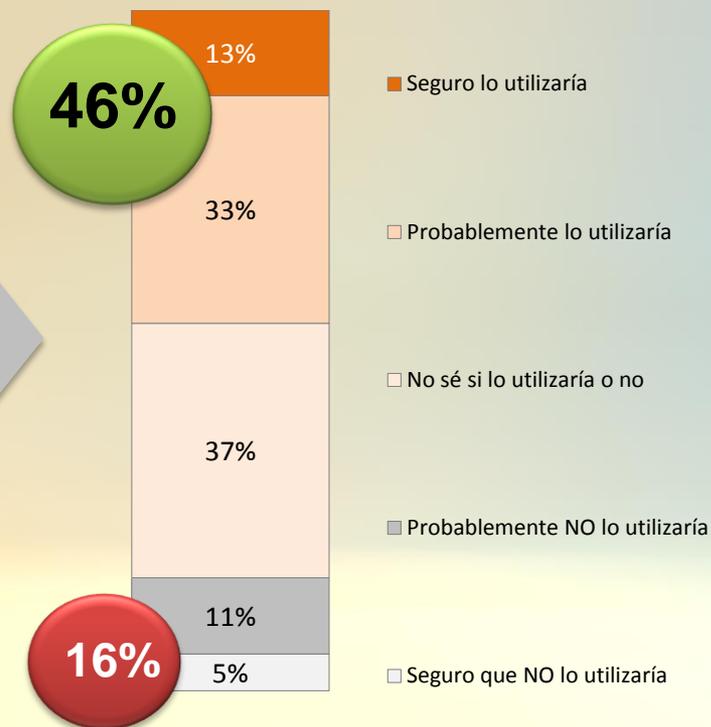
Pregunta: De las siguientes formas de pago online, ¿cuáles conoces?
Y, ¿cuáles has utilizado? / Y, ¿Cuál de ellas prefieres?

7.2.- Pagos NFC (Mobile)

Conocimiento y Uso



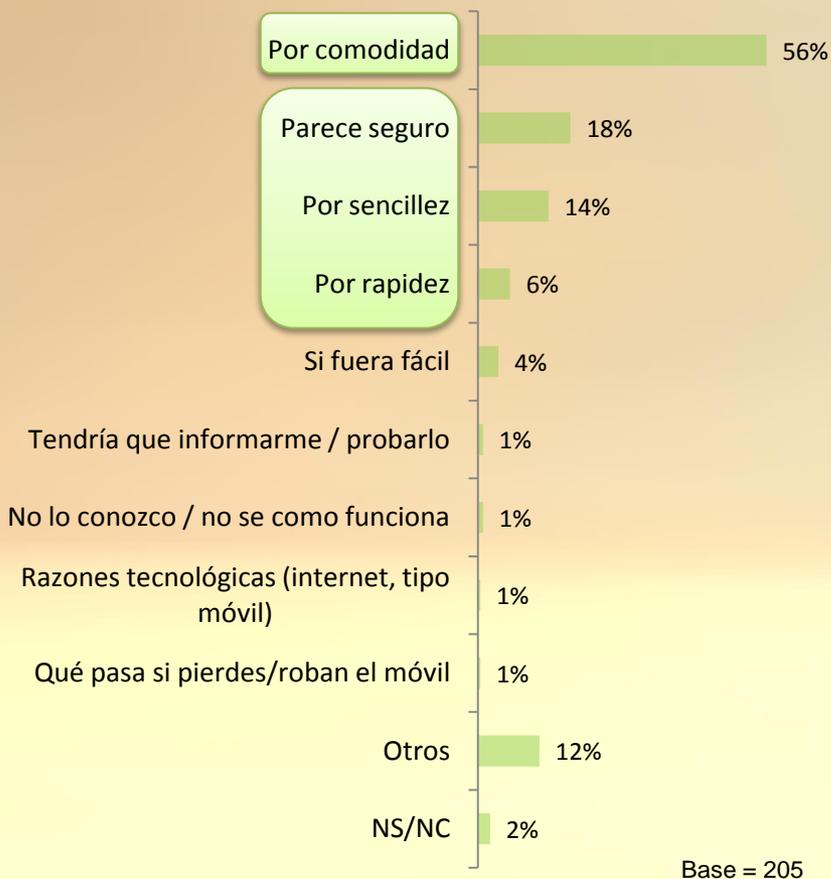
Si no ha usado → Intención de utilizarlo



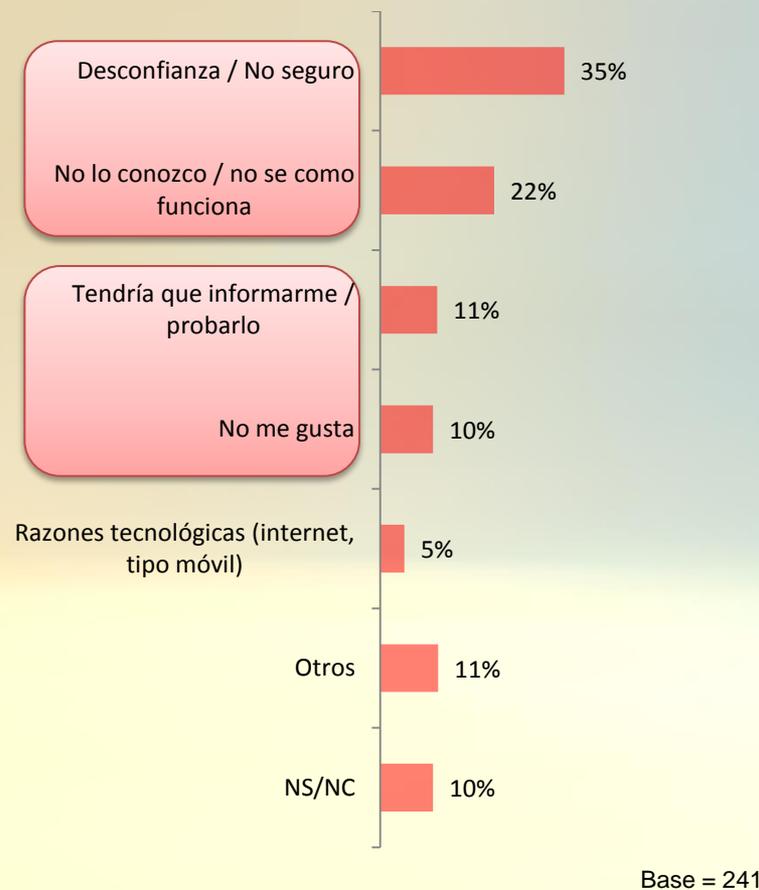
Faltan terminales NFC entre usuarios
Faltan servicios NFC de empresas

7.2.- Pagos NFC (Mobile)

Motivaciones para el Uso de NFC



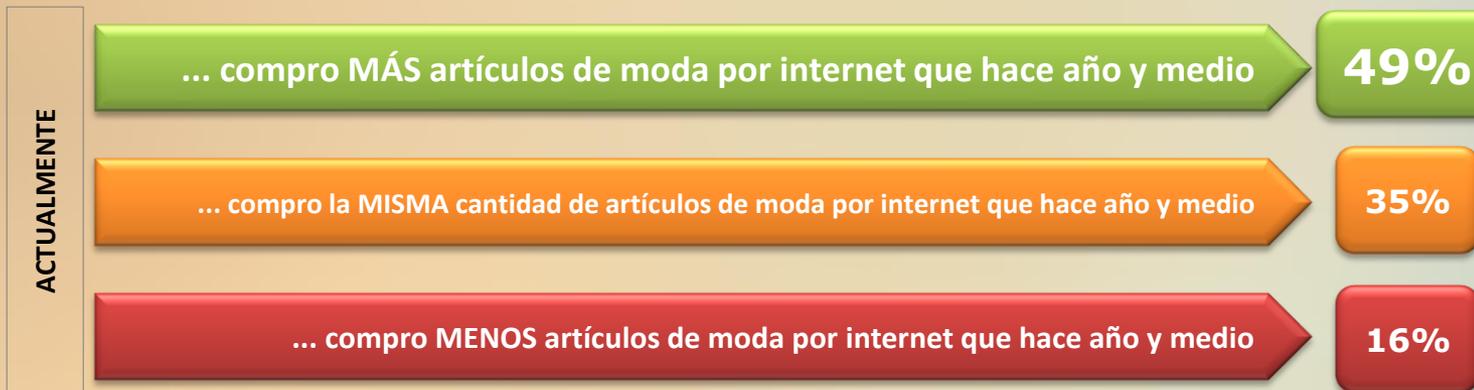
Barreras para no usar NFC



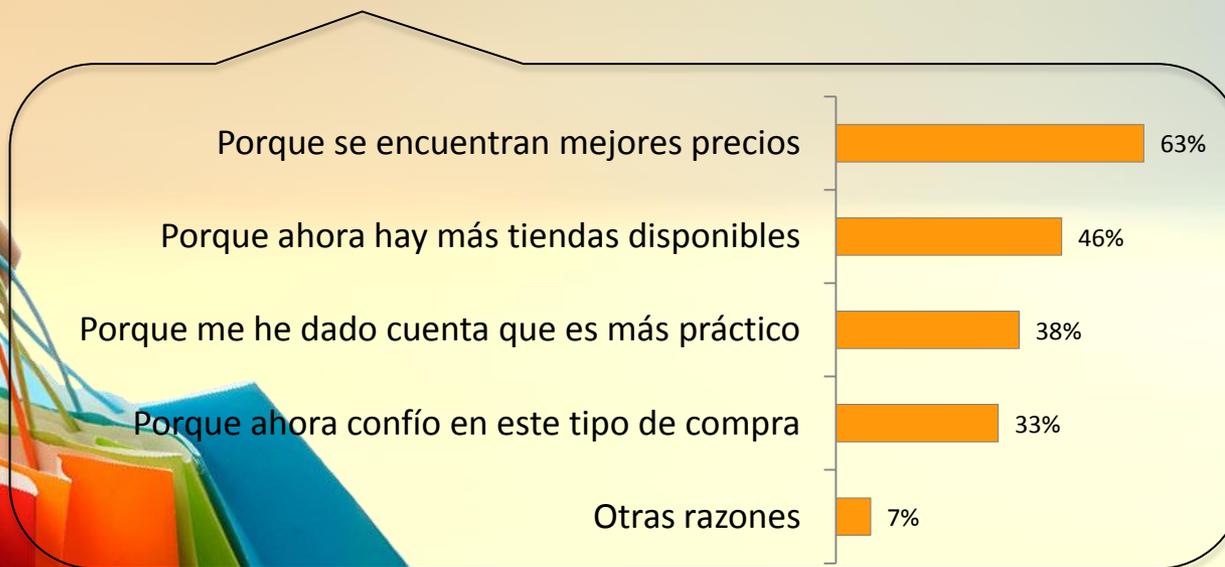
Integración On - Off



8.1.- Compra online vs Offline: categoría Moda



Base = 300



Base =- 147

8.2.- Innovación digital en tiendas físicas

A LAS TIENDAS FÍSICAS...

... les falta innovación digital. Dame más opciones de interactuar

62%

... tienen el nivel apropiado de innovación.
Me dan opciones suficientes para interactuar

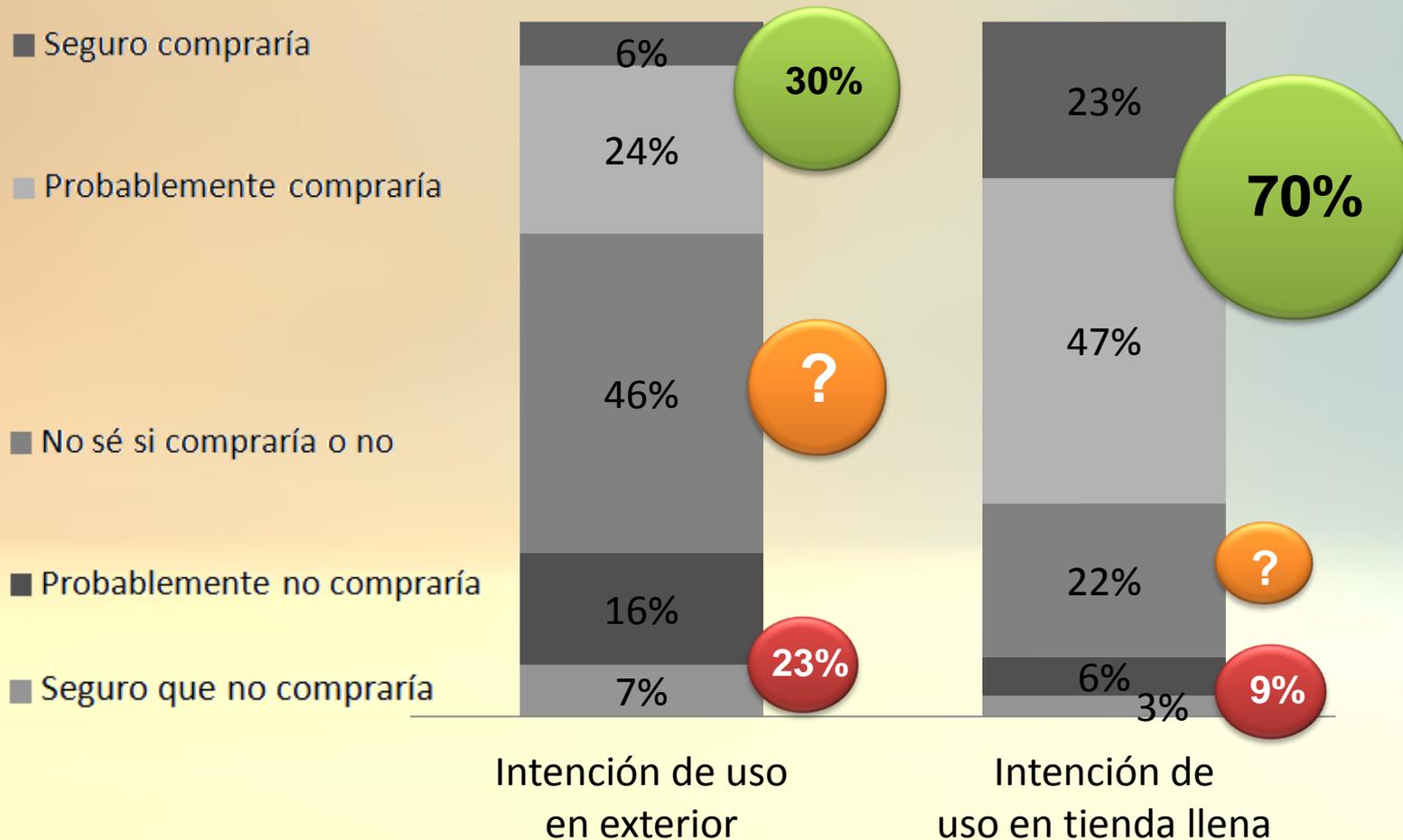
31%

... sobrepasan el nivel apropiado de innovación digital.
Tengo demasiadas opciones para interactuar

8%

Base = 462

8.3.- Intención de compra en Digital Signage



Base = 462

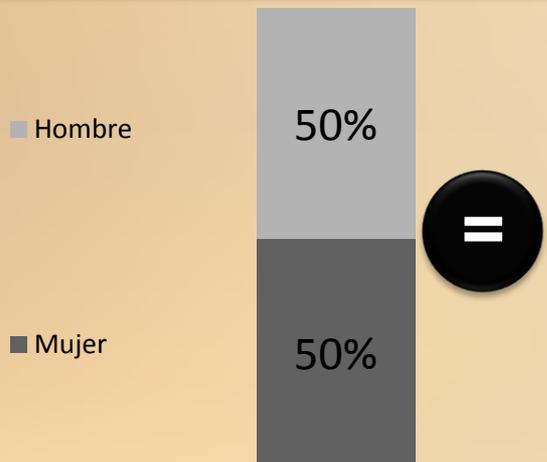
Pregunta: En la actualidad, muchos carteles digitales exteriores permiten la interacción con el individuo ¿comprarías un producto desde un cartel exterior digital? / Y si estuvieras en una tienda, hay mucha gente y no te atienden?

Los No compradores

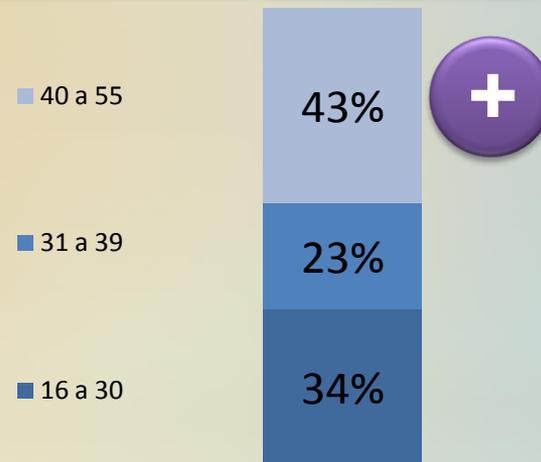


9.1.- Perfil demográfico del No comprador

Género



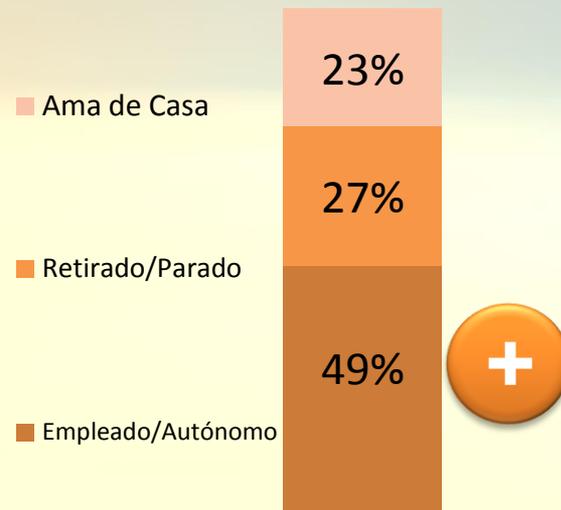
Edad



Estudios



Ocupación

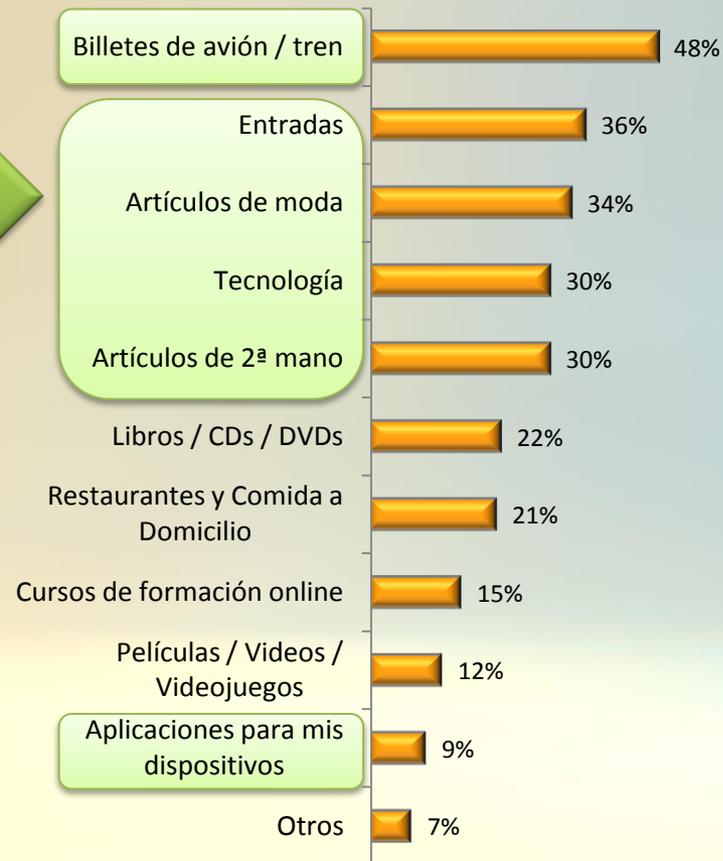
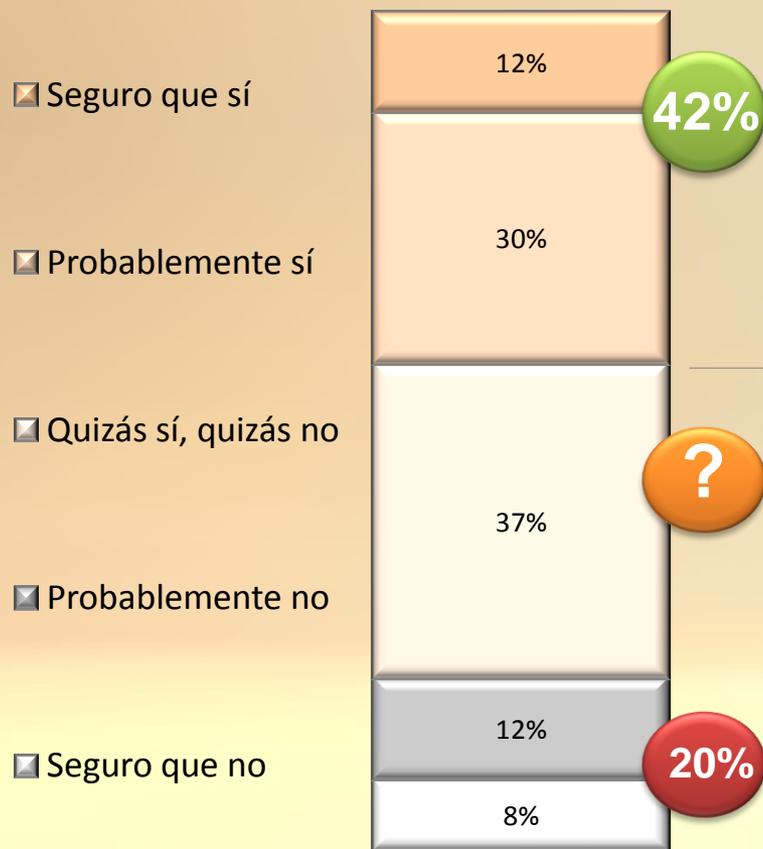


9.2.- Barreras a la compra online



Base = 591

9.3.- Intención de eCompra y categorías



Base = 591

Base =248

Conclusiones



**44% de los internautas españoles
entre 16 y 55 años compran online recurrentemente**

**11,8 Mill de
internautas**

... en el último año han comprado...

Moda



65%



Billetes



59%



Tecnología



55%



Entradas



54%



Libros / CDs



46%



Aplicaciones



38%



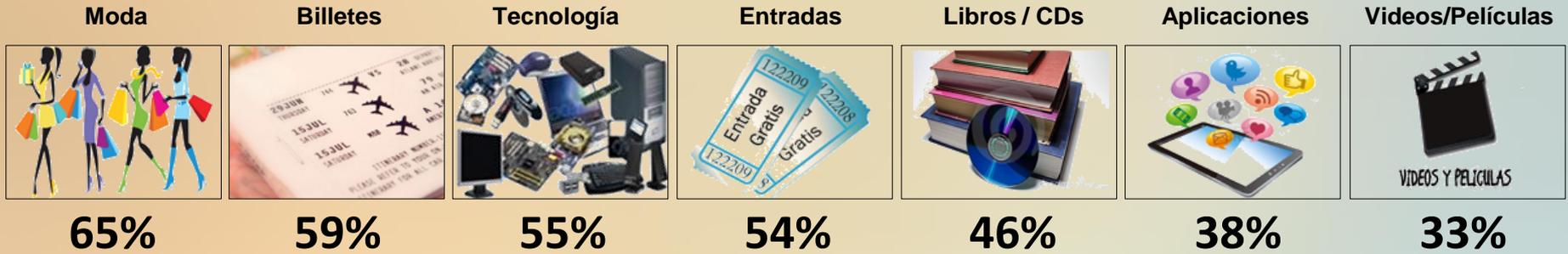
Videos/Películas



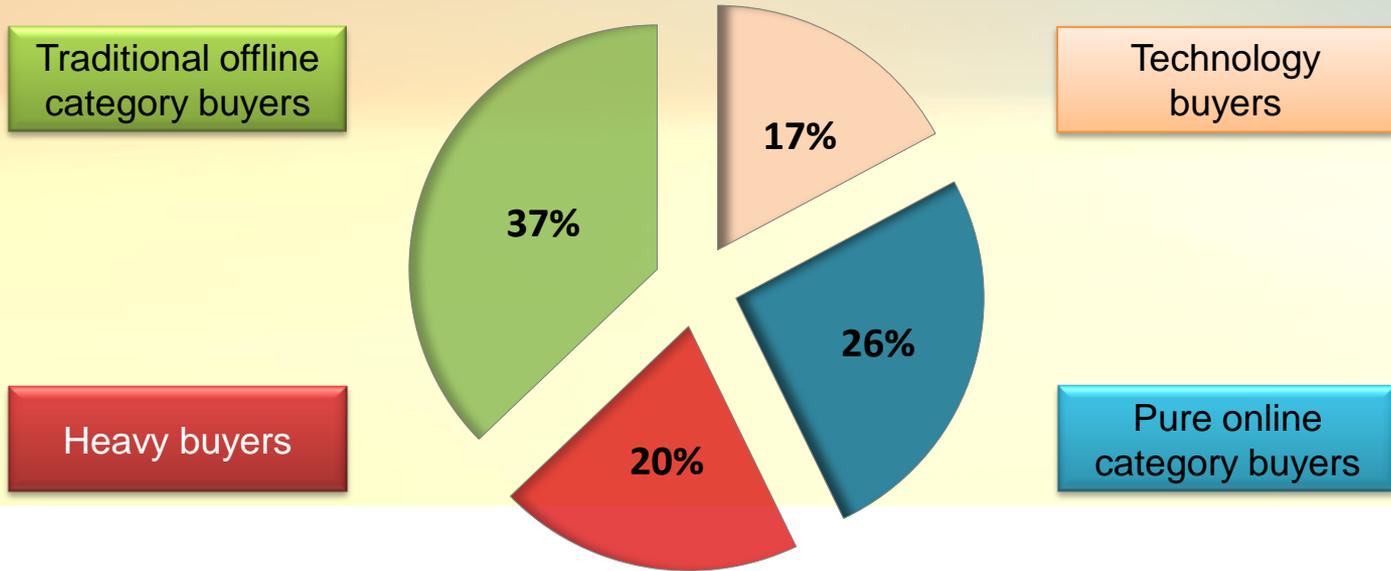
33%



Identificar tipología de compradores según productos que compran



Tipologías



Identificar tipología de compradores según productos que compran

Traditional offline category buyers

- ✓ Comprador de moda, libros y CDs (**categorías típicas offline**)
- ✓ Más mujeres (57%), de 40 a 55 (41%), con estudios primarios/secundarios (42%) o superiores (58%).
- ✓ Mayor presencia de amas de casa (21%).
- ✓ Actividad baja en redes sociales (2,9 redes).

37%

Pure online category buyers 26%

- ✓ Compradores de entradas para eventos o billetes (**categorías típicas online**).
- ✓ Más mujeres (64%) y gente mayor (45%), con estudios superiores (54%) y activos laboralmente (64%).
- ✓ Actividad redes sociales en la media (3,0 redes).

26%

Heavy buyers 20%

- ✓ Es el **más activo**. Destaca por comprar en **TODAS** las categorías por encima del promedio.
- ✓ Más hombres (60%) de 16 a 30 (37%), con estudios primarios (51%) o superiores (49%) y en su mayoría trabajando (73%)
- ✓ Muy activos en redes sociales (4,9 redes).
- ✓ La frecuencia de compra más alta.

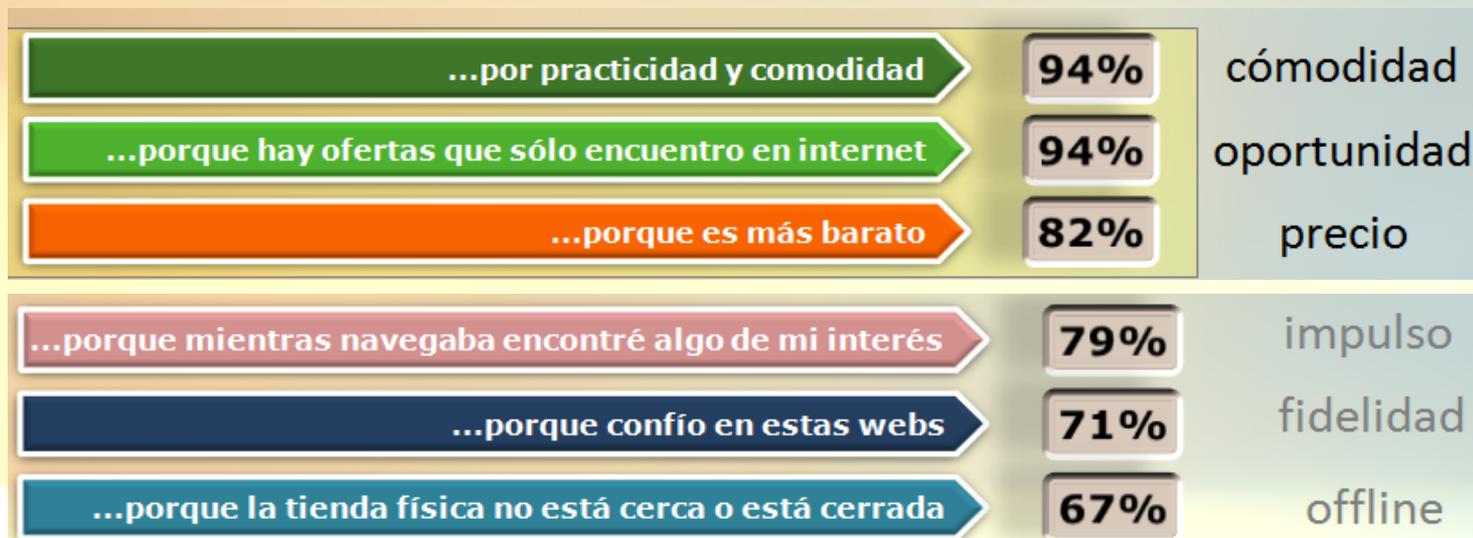
20%

Technology buyers 17%

- ✓ Compradores de tecnología (ordenadores, consolas, móviles) y aplicaciones para sus dispositivos móviles.
- ✓ Más hombres (65%), de 16 a 30 (39%), con estudios mayormente primarios/secundarios (60%)
- ✓ Mayor presencia de parados (29%)
- ✓ Bastante activos en redes sociales (3,8 redes).
- ✓ El gasto medio por compra más alto (85€ vs 63€).

17%

Entender las motivaciones y barreras de los usuarios



Entender las motivaciones y barreras de los usuarios

Drivers de repetición



Drivers de Abandono



Complementariedad on-off

49%

Compra más MODA por internet que hace un año

62%

Pide más innovación digital a las tiendas

70%

Compraría por Digital Signage en una tienda llena

30%

Compraría por Digital Signage en exterior



63% Trafico directo a web

Estrategias

SEO, SEM, Display
Contenidos, RRSS
Multidispositivo
Cross-Media



48% Buscadores

Estrategias

65% Heavy buyers
SEO, SEM
Multidispositivo



32% Intermediarios y Agregadores Ofertas

Estrategias

Partnership
Desarrollo Negocio



29% Reputación online

Estrategias

Contenidos, RRSS
Branding

Entender la influencia de las redes sociales.




29% Reputación online

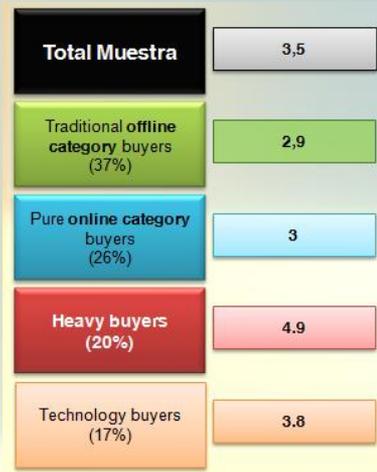
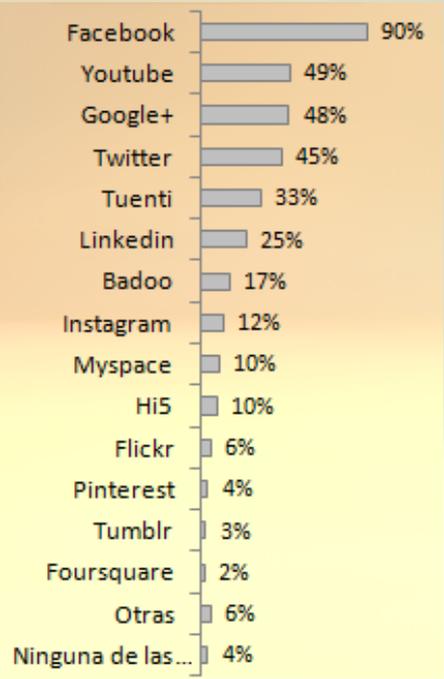
Estrategias



Contenidos, RSS, Branding



Estudio Redes Sociales IAB Enero 2013



Entender el rol de nuevos dispositivos

PC 84%



Móvil 9%



Tablet
5%



TV Conectada
2%



Heavy buyers
(20%)

Technology
buyers
(17%)



20-24%

Entender el rol de nuevos dispositivos



Entender los medios de pagos

Medios de pago conocidos



Tarjetas
89%

PayPal

Pay Pal
89%

TRANSFERENCIA
BANCARIA

Transferencia
76%



CONTRA
REEMBOLSO
71%

Financiación
0%

Financiación
24%

Medios de pago preferidos



Tarjetas
29%

PayPal

Pay Pal
50%

TRANSFERENCIA
BANCARIA

Transferencia
6%



CONTRA
REEMBOLSO
13%

Financiación
0%

Financiación
0%

Entender los medios de pagos: NFC



Lo conoce



Lo usa

Faltan terminales NFC entre usuarios

Faltan servicios NFC de empresas



Por comodidad

Parece seguro

Por sencillez

Por rapidez



Desconfianza / No seguro

No lo conozco / no se como funciona

Tendría que informarme / probarlo

No me gusta

Usuarios No compradores

No puedo probarme los artículos

Miedo de dar los datos de mi tarjeta

No me da confianza

No me fío de los plazos de entrega

No veo ninguna ventaja en la oferta

No veo ninguna ventaja en precios

Lo he probado y he tenido problemas

No compro nada online por sistema

Otras

42% de los **NO**
compradores cree que **SÍ**
comprará online en los
próximos 12 meses

Categorías



Entradas

48%



Billetes

36%



Moda

34%



Tecnología

30%



Libros / CDs

22%



Aplicaciones

9%

iab



CORREOS

comunicacion@iabspain.net

marketintelligence@elogia.net