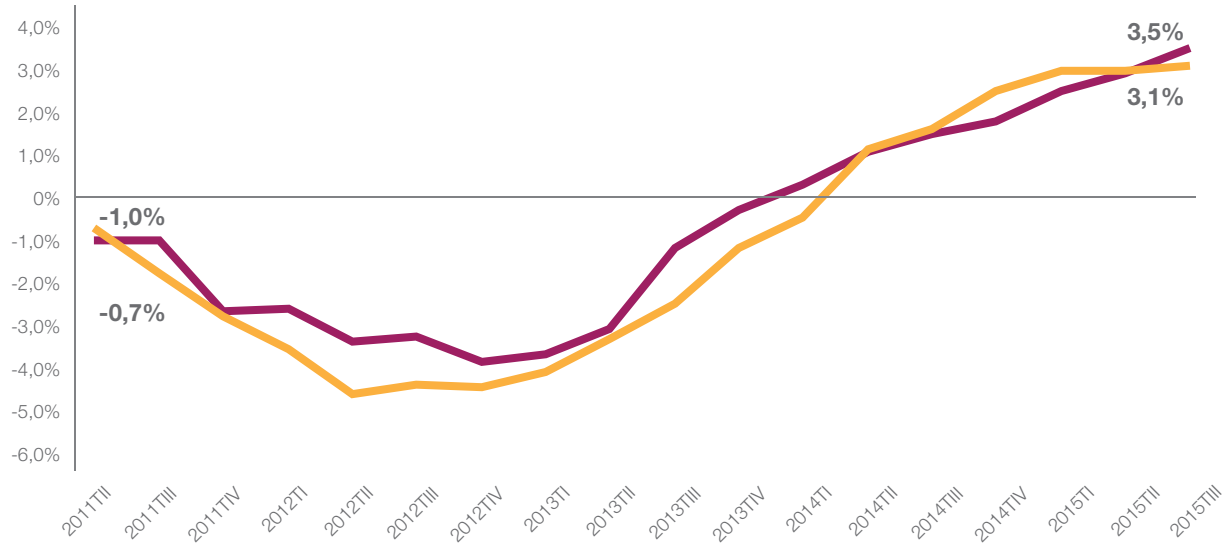
Evolución del Empleo vs Consumo de los hogares

Atendiendo a los dos principales componentes de la demanda nacional, tanto el gasto en consumo final como la inversión en capital fijo presentan una variación anual mayor que la registrada en el segundo trimestre de 2015.

El gasto en consumo final de los hogares experimenta un crecimiento anual del 3,5%, tasa seis décimas superior a la registrada en el segundo trimestre (2,9%), como consecuencia del comportamiento conjunto de los distintos tipos de bienes y de servicios que lo integran.

La contribución de la demanda exterior neta de la economía española al crecimiento anual del PIB trimestral es de –0,5 puntos, cuatro décimas más negativa que la registrada en el trimestre precedente (–0,1 puntos), como consecuencia de un mayor incremento de la tasa de crecimiento de las importaciones respecto a la de las exportaciones.

Evolución Empleo vs Consumo de los hogares (Variación anual)



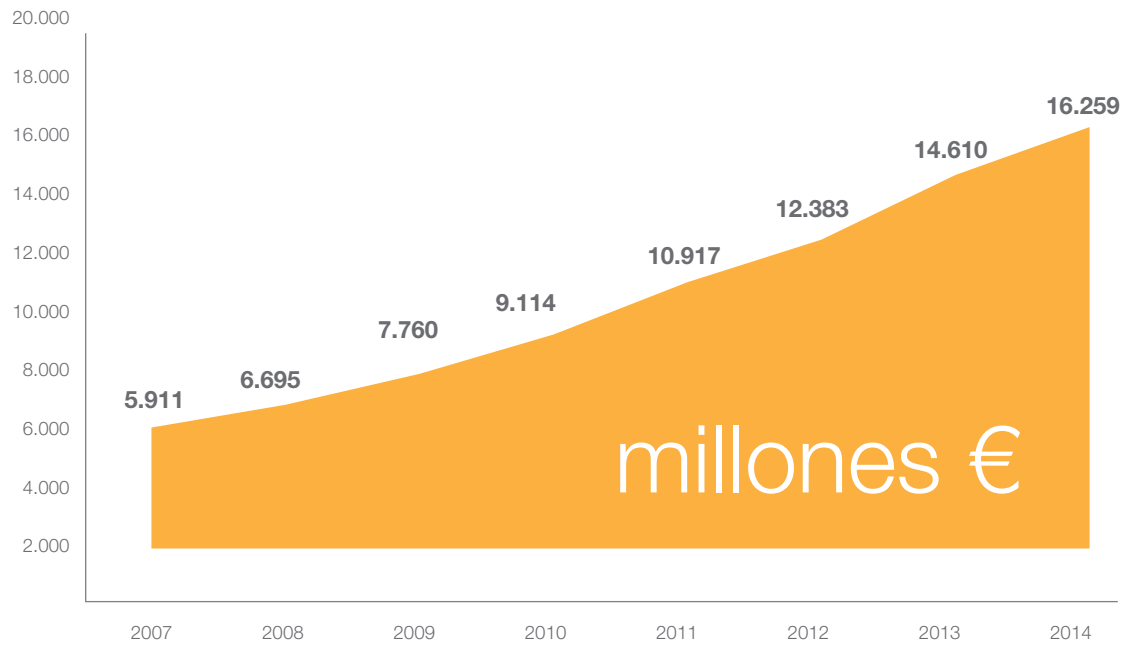
Fuente: CIS. Centro de estudios sociológicos.

Ambos indicadores están directamente relacionados, si la tasa de ocupación presenta datos positivos el consumo también. Vemos como las dos variables siguen la tendencia positiva y creciente que comenzó en 2014 y no ha dejado de crecer desde entonces. No obstante, vemos como en el 2015, mientras el consumo de hogares sigue una línea creciente, la tasa de ocupación se ha estancado y es prácticamente horizontal.

Analizando los datos más actualizados referentes a la tasa de ocupación, publicados por el INE y que corresponden al tercer trimestre del año, observamos que el número de ocupados se incrementa en 182.200 personas en el tercer trimestre de 2015 respecto al segundo (un 1,02%) y se sitúa en 18.048.700. En términos desestacionalizados la variación trimestral es del 0,61%. El empleo ha crecido en 544.700 personas en los 12 últimos meses. La tasa anual es del 3,11%.

Volumen de comercio electrónico B2C

Antes de comenzar con el análisis de los resultados de la encuesta realizada a consumidores, ponemos en contexto cual es la situación del volumen de negocio del e-Commerce en nuestro país.
Según los últimos datos publicados por ONTSI, el comercio electrónico B2C en España creció en términos absolutos de 14.610 millones de euros en 2013 a 16.259 en 2014, lo que supone un incremento anual del 11,3% frente al 18% registrado en el año 2013. Se mantiene la tendencia creciente del e-Commerce en nuestro país, si bien con una desaceleración en este último año.



Fuente: Estudio sobre comercio electrónico B2C. ONTSI

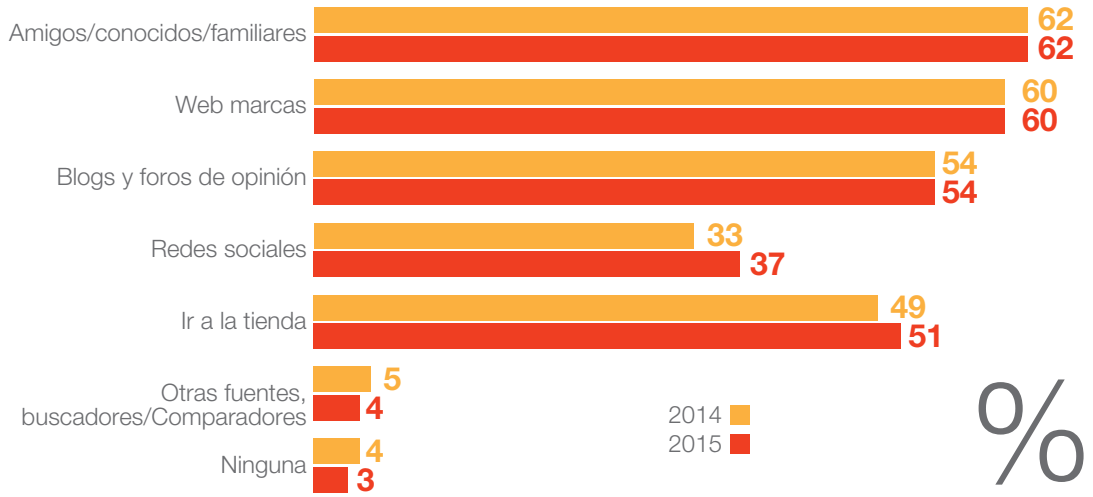
Este incremento se produce por la evolución positiva de las tres variables principales para estimar el volumen del B2C: el número de internautas, la proporción de internautas que realizan compras online y el gasto medio por comprador.

Todas estas variables y muchas otras que afectan al proceso de compra online de los españoles las analizaremos a lo largo de este estudio Observatorio Cetelem e-Commerce 2015.

Fuentes de información previas a la compra online

Antes de comprar un producto online, ¿Qué fuentes de información tiene en cuenta?

(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El primer paso en la compra de cualquier producto o servicio independientemente del canal en el que se tenga pensado realizar la compra, es la búsqueda de información.

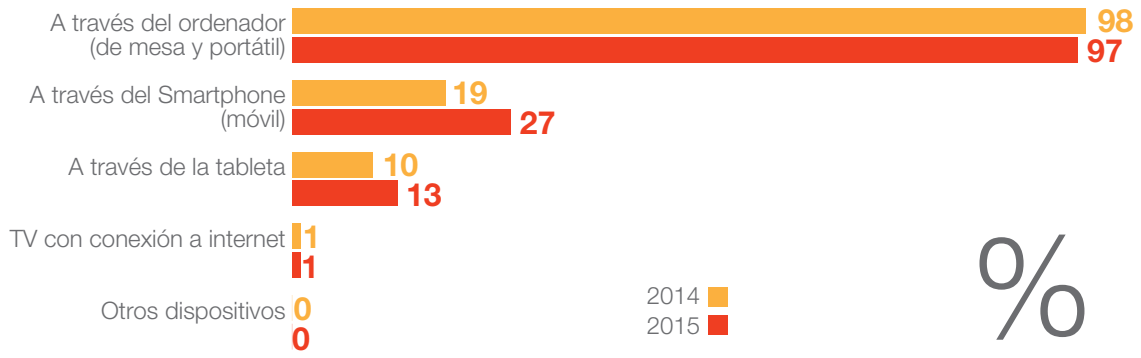
El Top 3 de fuentes de información más demandadas es el mismo que el año anterior. En el caso concreto de las compras online, los consumidores optan en primer lugar por los consejos de familiares y amigos (62%), destacando por encima de la media las mujeres (65,9%) y aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años (67,4%).

En segundo lugar están las web de las marcas con un (60%), destacando los mayores de 45 años con un 64,7% de menciones. El tercer puesto es para los blogs y foros de opinión (54%), siendo las mujeres las que destacan por encima de los hombres y de la media con un 57,5%, y también aquellos con edades entre los 25 y 34 años (59,3%).

Hay que destacar el incremento que se produce en las redes sociales (37% 2015 vs 33% 2014) y en el hecho de acudir a la tienda física (51% 2015 vs 49% 2014).

Dispositivos utilizados para la compra online

¿Desde qué dispositivo suele realizar sus compras online?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En lo que respecta a los dispositivos utilizados en las compras realizadas por Internet el ordenador fijo o portátil continúa siendo el más utilizado (97%) pero lo destacable es el incremento en la utilización de los dispositivos móviles.

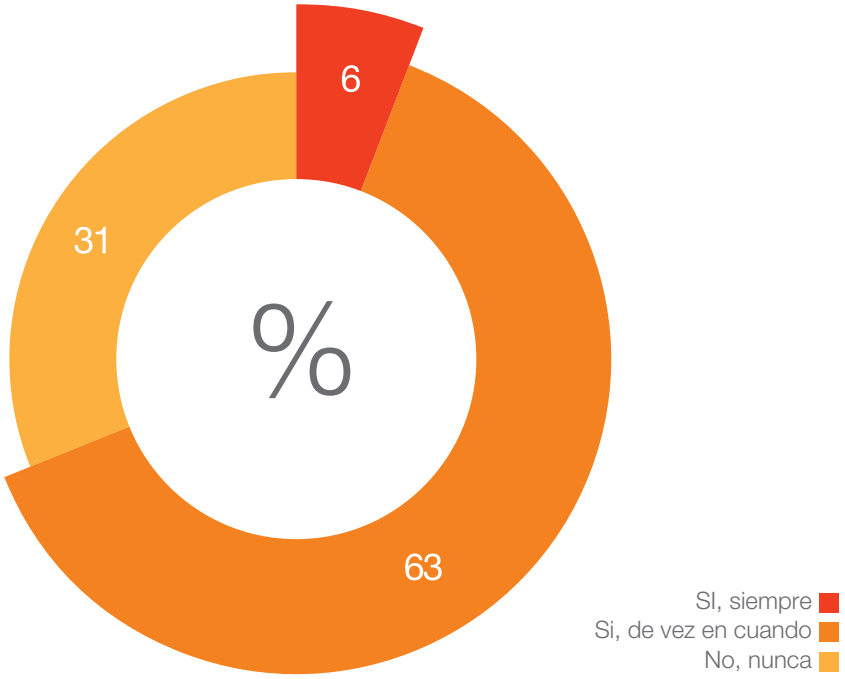
Las compras realizadas a través del Smartphone se incrementan en 8 puntos, un 27% frente al 19% del año anterior, destacando aquellos consumidores con edades entre los 18 y 24 años con un 35,7% de menciones.

En el caso de la Tablet, un 13% frente al 10% del año anterior declara haber realizado compras online a través de este dispositivo, destacando aquellos con edades entre los 35 y 44 años (15,8%).

“Research offline purchase online”

En sus compras online, ¿suele ir a la tienda física antes de comprar finalmente su producto online?

En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

En nuestro Observatorio Cetelem Consumo España (centrado en la compra en tienda física) preguntamos acerca de la búsqueda de información en el canal online, por lo tanto en este estudio centrado en las compras realizadas en el Internet hemos preguntado por la búsqueda de información realizada en la tienda física.

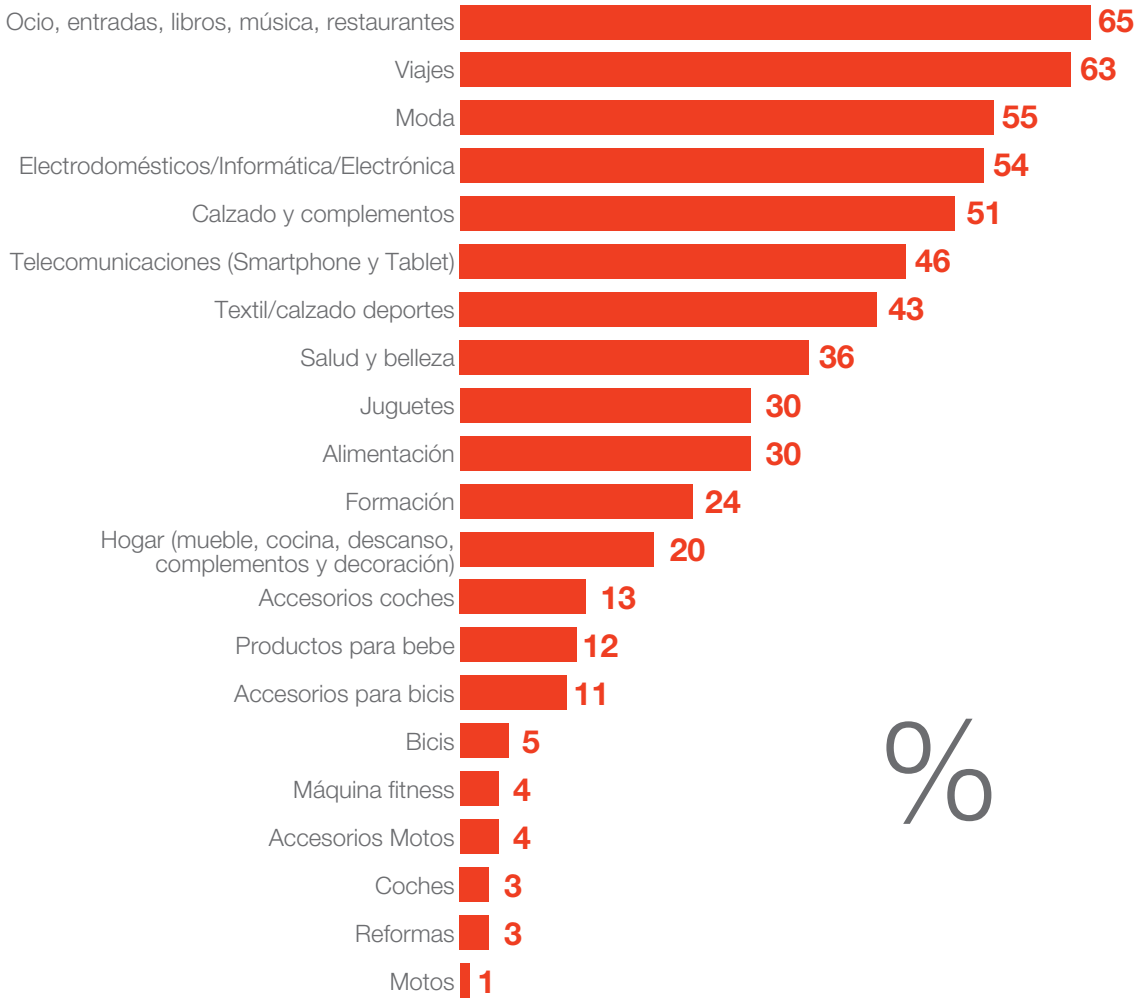
El 63% de los españoles que compra online declara acudir en alguna ocasión a una tienda física antes de realizar su compra en Internet. Sólo el 6% lo hace siempre.

El 31% de los españoles encuestados afirma no necesitar acudir a la tienda física antes de realizar su compra online.

Productos comprados online

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

(En % respuesta múltiple)



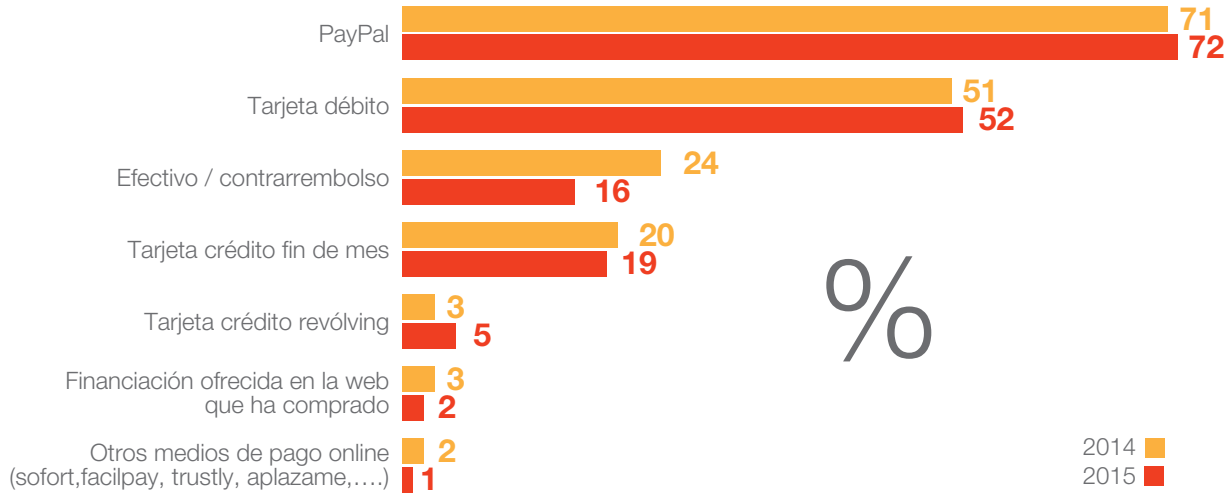
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Para comenzar el análisis de los productos comprados online por los españoles hemos preguntado acerca de las compras realizadas en los últimos 12 meses en una multitud de productos y servicios entre los que se encuentran aquellos que son interés de Cetelem como banco experto en financiación al consumo y con algunas modificaciones respecto al año anterior en el que publicamos la primera edición de El Observatorio Cetelem e-Commerce, por lo que en general no podemos realizar una comparación en la totalidad de ellos.

Según la encuesta realizada este año 2015, el Top 5 de adquisiciones realizadas en Internet en los últimos 12 meses lo configuran por este orden: En primer lugar los productos o servicios relacionados con el Ocio, entradas, libros, música, restaurantes con un 65%. El segundo lugar lo ocupan los viajes con un 63%, siendo el 3º lugar ocupado por la moda con un 55%.

Medio de pago preferido en la compra online

¿Qué formas de pago utilizó en sus compras por internet?
(En % respuesta múltiple)

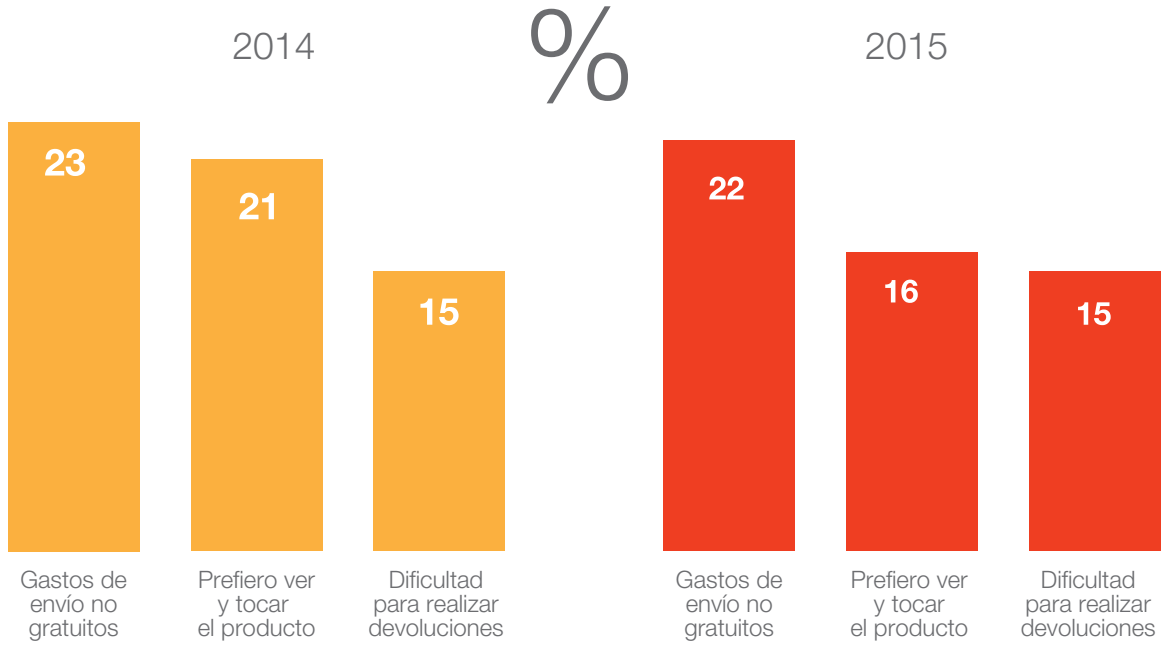


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En lo que respecta a los medios de pago, Paypal continúa liderando el ranking con un 72% de consumidores que han pagado sus compras a través de la pasarela de pago, un punto más que en 2014. Los más asiduos son los jóvenes ente 25 y 34 años que destacan por encima de la media con un 77,6% de menciones.
La tarjeta de débito es utilizada por el 52%, siendo los mayores de 45 años los que menos la utilizan con un 40,1% de menciones. Sim embargo los consumidores que se encuentran en esta franja de edad son los que más utilizan la modalidad de tarjeta de crédito fin de mes. La financiación ofrecida en la web donde realizan la compra (2%) y otros medios de pago online como sofort o trustly por ejemplo, tienen todavía una penetración muy baja entre los compradores online pero un largo recorrido y mucho potencial de crecimiento en los próximos años.

En el último capítulo del estudio analizaremos con más detalle los temas relacionados con los medios de pago y la financiación online.

Indique los 3 aspectos más negativos a la hora de comprar online
(En % drivers)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

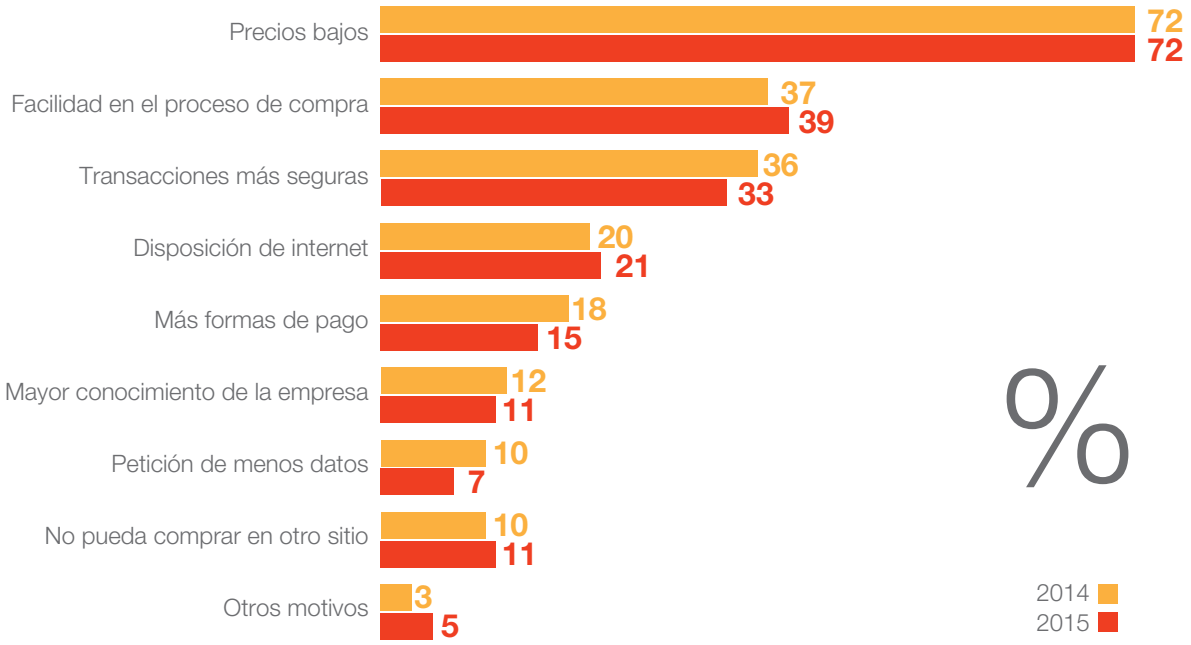
En primer lugar señalar que el porcentaje de consumidores que declara los aspectos negativos o barreras del e-Commerce es ligeramente superior al que señala las ventajas o aspectos positivos.
Las variables más valoradas son al igual que el año anterior el poder realizar la compra desde casa (19%), comprar a cualquier hora del día (13%) y la rapidez y sencillez en el proceso de compra (10%). Aunque hay que señalar que en los tres casos el porcentaje de valoración es inferior al año 2014.
Si realizamos una segmentación por edades, los mayores de 45 años son los que más valoran el poder comprar cómodamente desde su casa destacando por encima de la media en 6 puntos porcentuales (25,4%).

Los más jóvenes entre 18 y 24 años son los que más valoran la rapidez y sencillez en el proceso de compra, destacando por encima de la media en 3 puntos (13,5%).

Por otro lado las principales barreras que los consumidores perciben para realizar sus compras en Internet son en primer lugar los gastos de envío no gratuitos con un 22% de menciones, seguido de aquellos que prefieren ver y tocar el producto con un 16% y que disminuye 5 puntos respecto al año anterior, y la dificultad para realizar devoluciones con un 15% de consumidores que así lo declaran.
Los mayores de 45 años son los más apegados al hecho de poder ver y tocar el producto, un 19,5% así lo manifiesta (cuatro puntos por encima de la media).

Factores que influyen en la futura compra online

¿De qué depende que realice en el futuro más compras a través de internet?
(En % respuesta múltiple)



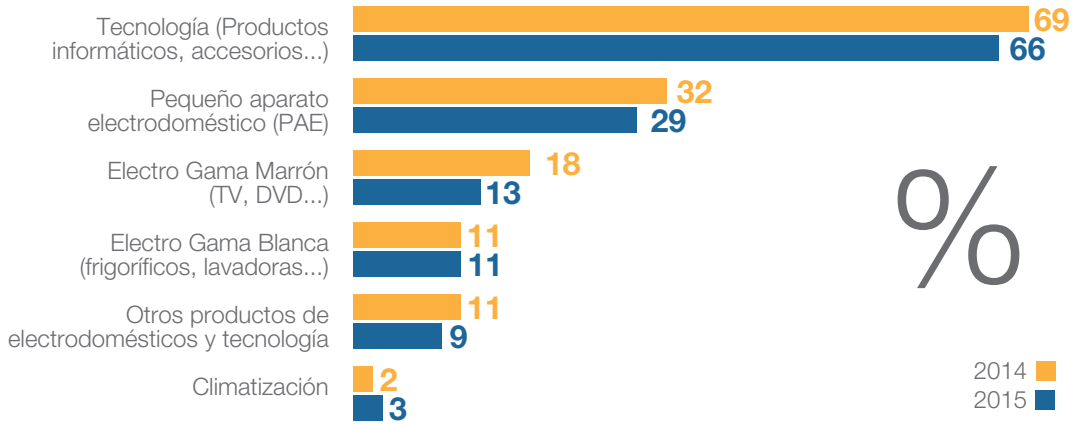
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

En lo que respecta a los principales factores que motivan las futuras compras online de los españoles nos encontramos en primer lugar la obtención de precios bajos con un 72% de respuestas.
El segundo motivo más mencionado por los encuestados aunque con bastante distancia del anterior es la facilidad en el proceso de compra con un 39%, 2 puntos más que el año anterior.
Con un 33% de respuestas (3 puntos menos que en 2014) nos encontramos el hecho que los consumidores valorarían el que las transacciones fueran más seguras.

Tipos de productos comprados

En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado por internet alguno de estos productos de electro y tecnología?

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 54% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún producto electrodoméstico o tecnológico (11 puntos más que en 2014). Aunque el porcentaje de internautas que han adquirido este tipo de productos ha aumentado respecto al año anterior, no ocurre lo mismo en lo que respecta a las distintas categorías.

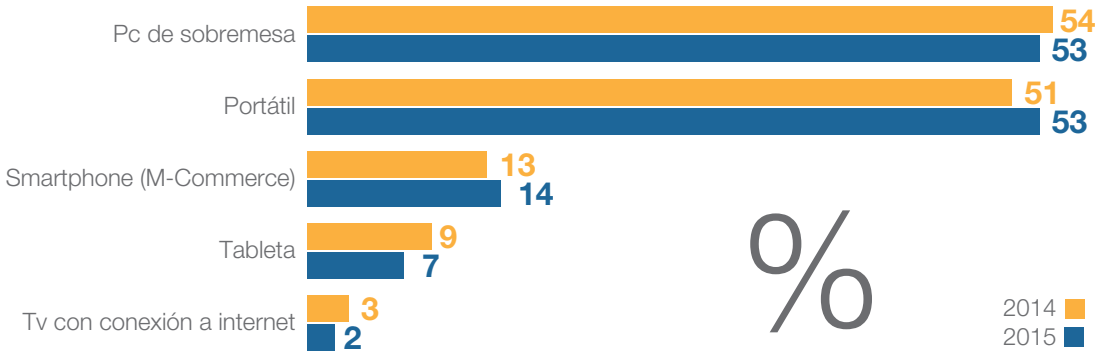
Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de productos se han decantado mayoritariamente y como ocurría el año pasado por los productos tecnológicos e informáticos con un 66% de menciones (69% en 2014), destacando por encima de la media los hombres con un 71% que declara su compra.

Los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) ocupan la segunda posición en el ranking con un 29% de respuestas (vs 32% 2014). Un 13% compró online electrónica de consumo o gama marrón (vs 18% 2014), destacando aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con un 15% de menciones.

Dispositivos a través de los que compra

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet de electrodomésticos y tecnología?

(En % múltiple)



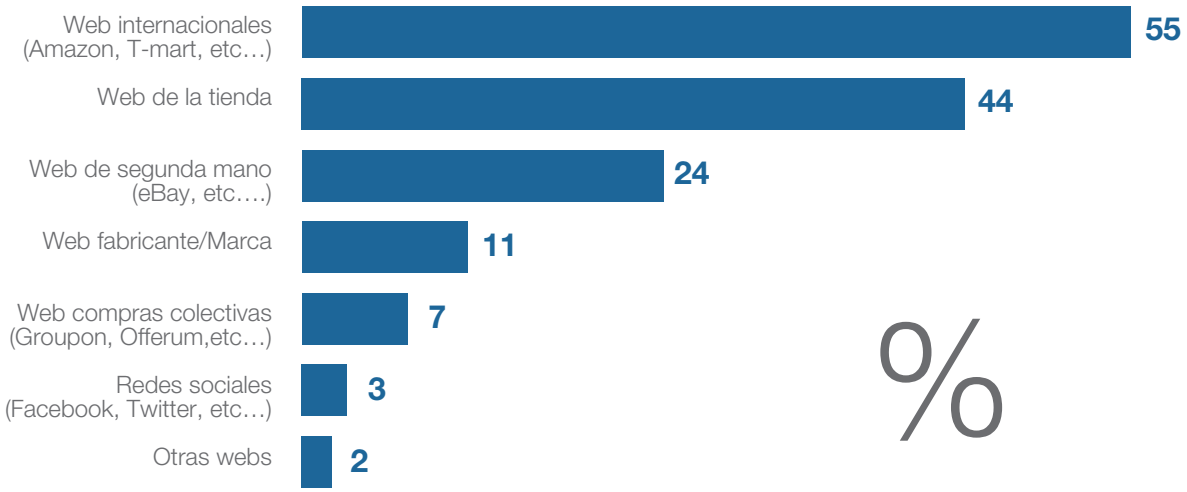
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

Como hemos comentado al principio del estudio la mayoría de compras online se realizan a través de los dispositivos tradicionales, en el caso de los electrodomésticos y la tecnología el 53% de los internautas que compraron alguno de estos productos lo hizo a través de su pc de sobremesa y del portátil.

Los dispositivos móviles como los smartphones fueron utilizados por el 14% de los consumidores destacando los más jóvenes (18 a 14 años) con un 19% de menciones. La tablet pierde fuerza y sólo el 7% realizó alguna de sus compras a través de ella (1 punto menos que el año anterior).

Canal de compra

¿Dónde compró los productos y/o servicios online de electrodomésticos y tecnología?
(En % múltiple)



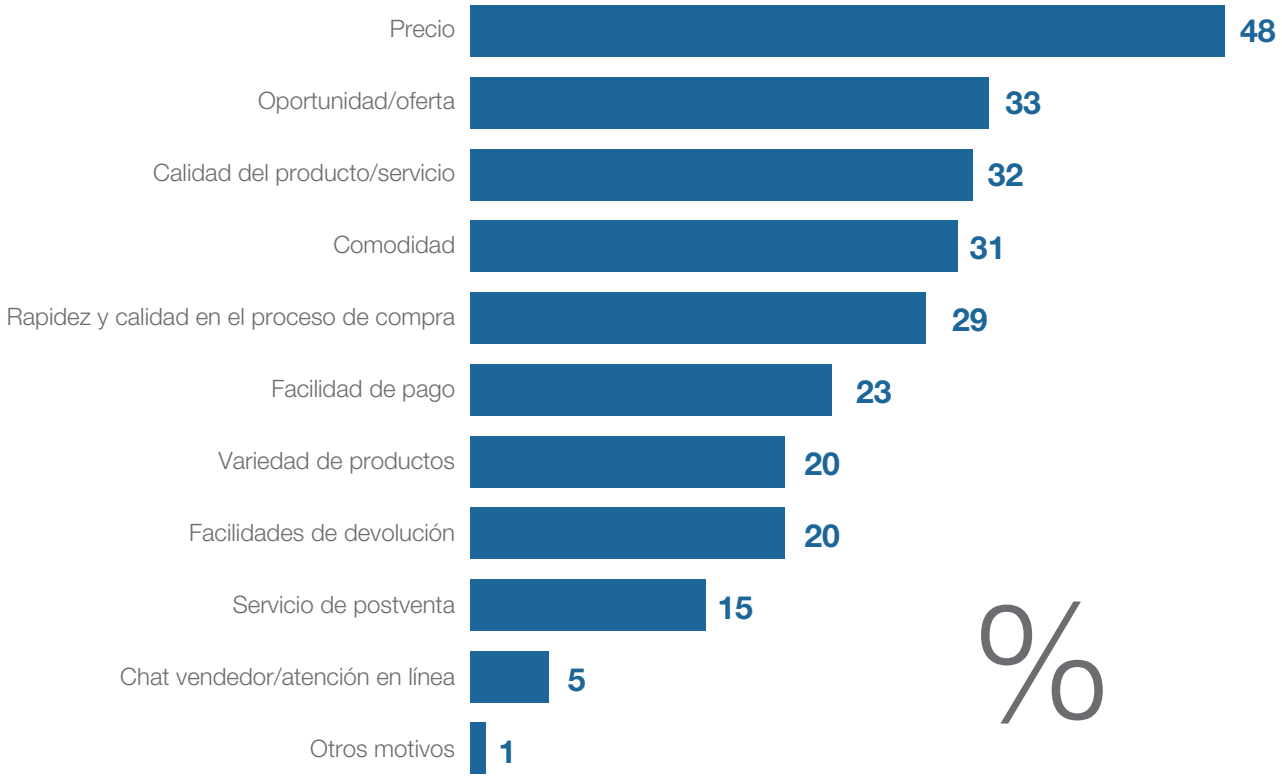
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Las web internacionales o "marketplaces" como Amazon destacan por encima del resto con un 55% de compradores online de electro o tecnología que realizaron sus compras en ellas, destacando los mayores de 45 años con un 59% de respuestas.
Las web de las propias tiendas se posicionan en el segundo lugar del ranking (44%), destacando en este caso por encima de la media, aquellos con edades comprendidas entre 18 y 34 años (49%).

Las compras de segunda mano han crecido notablemente en los últimos años tanto en el canal offline como en el online donde un 24% de compradores de electrodomésticos o tecnología lo han hecho a través de este tipo de páginas como por ejemplo ebay que es una de las más destacadas.

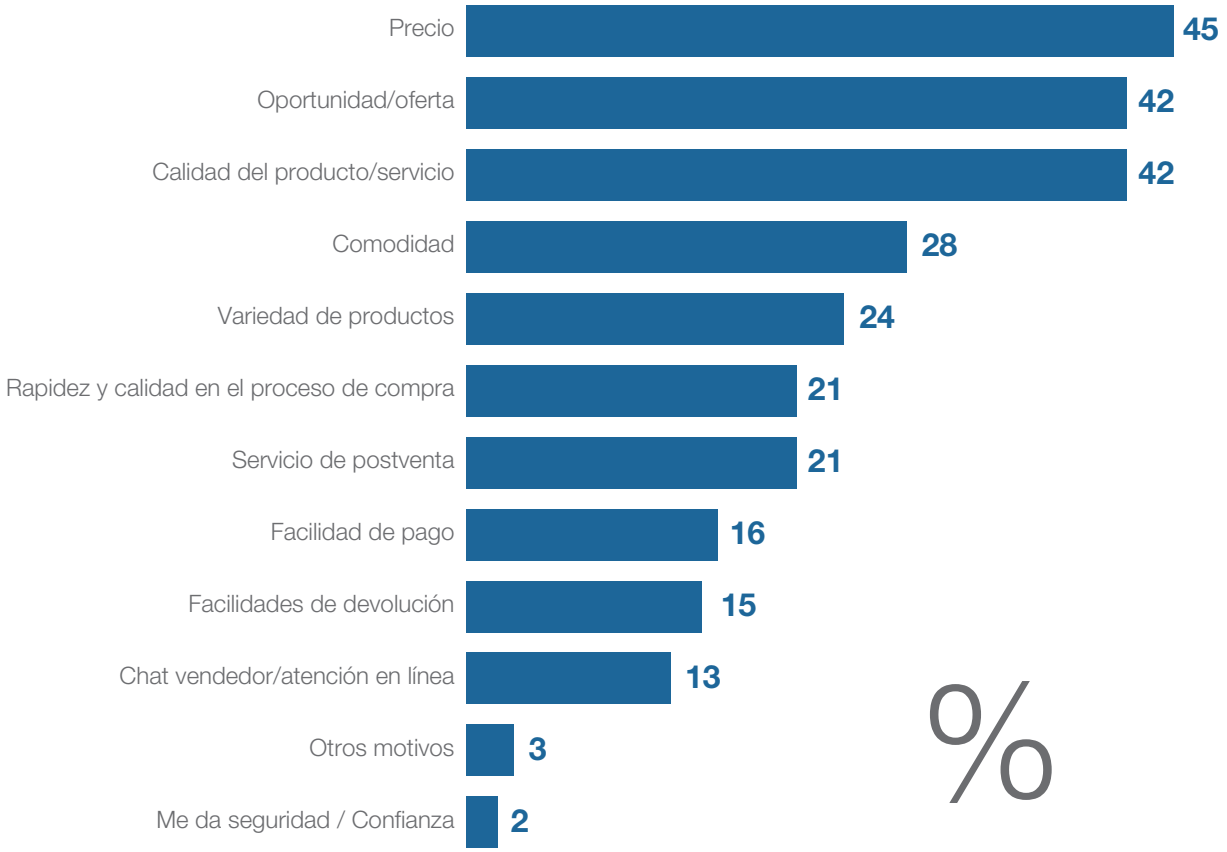
Motivos elección web

¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido WEB DE LA TIENDA para comprar este tipo de productos electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)



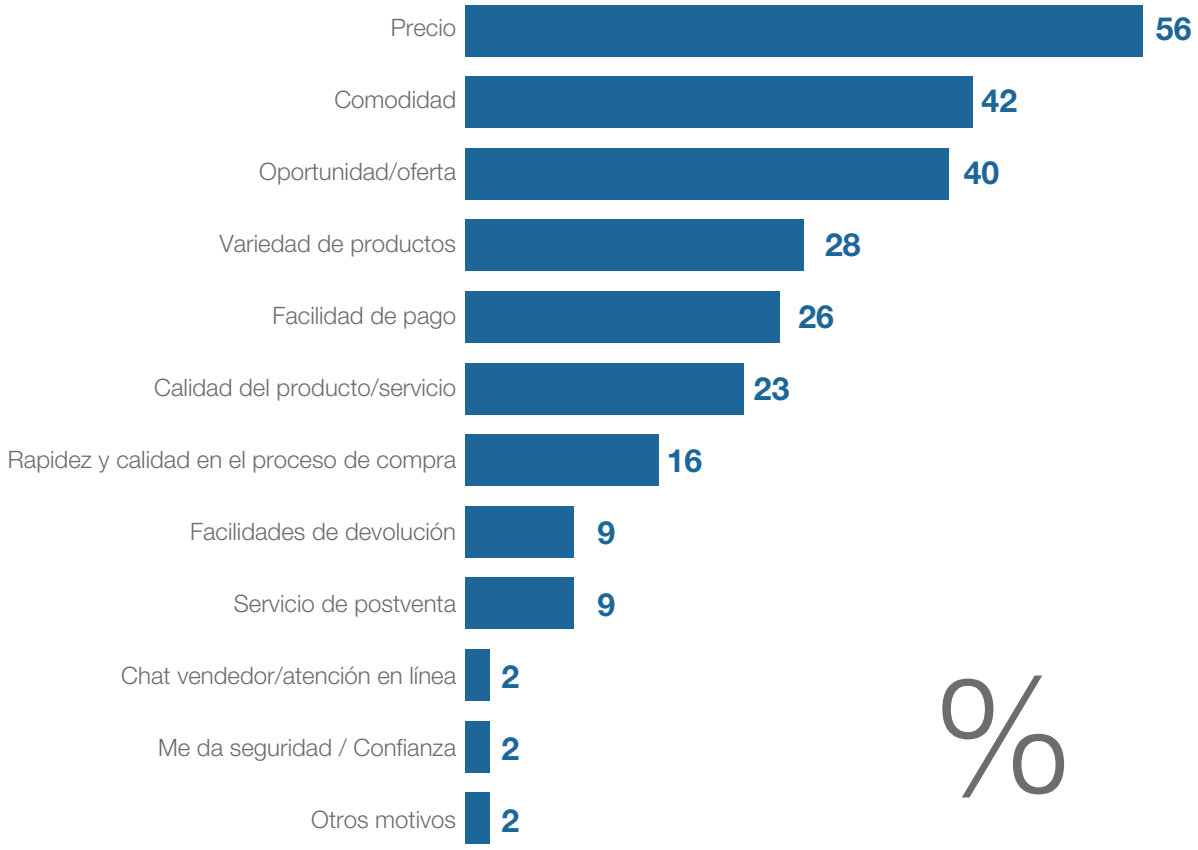
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido la WEB DEL FABRICANTE/MARCA para comprar este tipo de productos de electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)



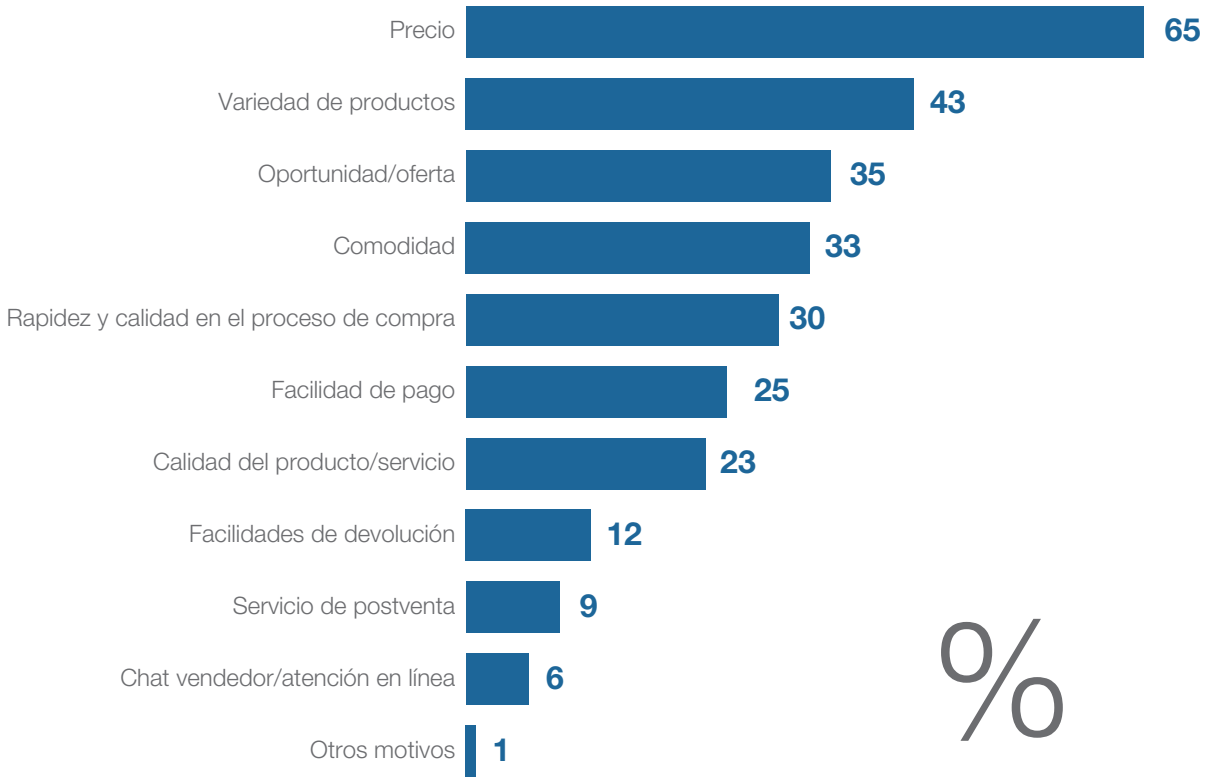
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEBS DE COMPRAS COLECTIVAS para comprar este tipo de productos electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)



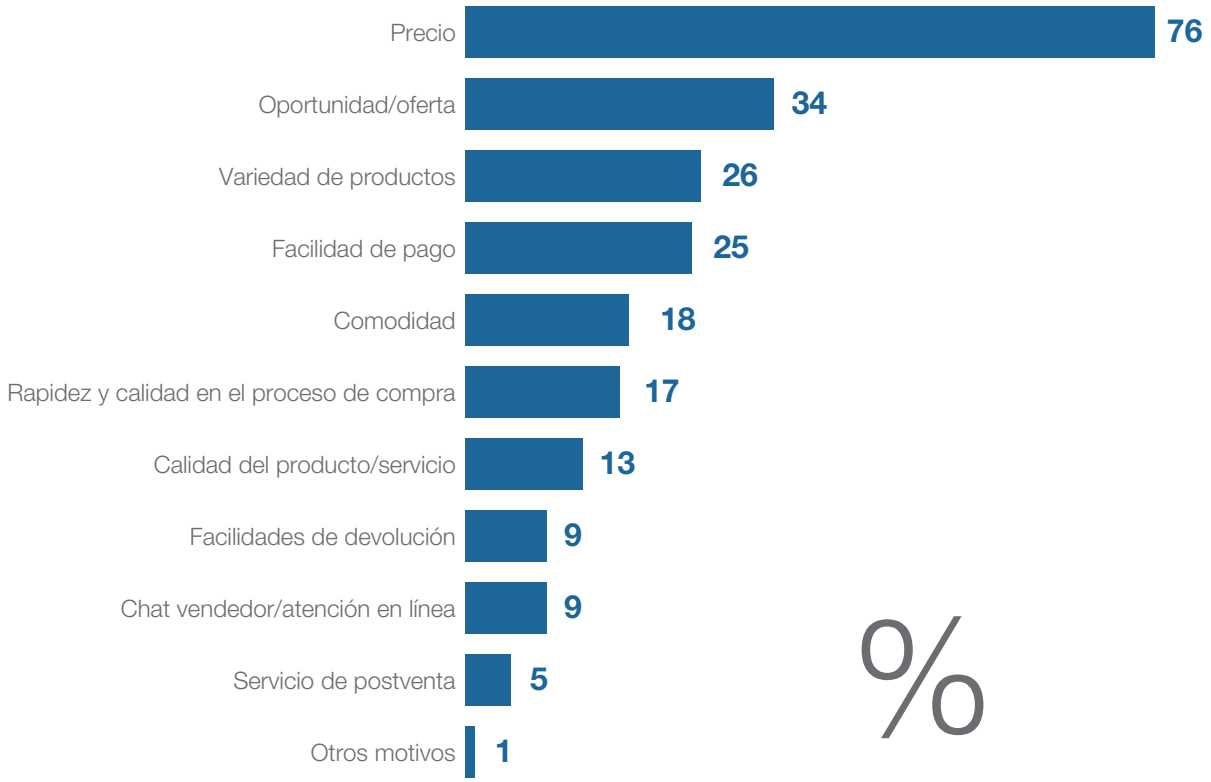
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEBS INTERNACIONALES para comprar este tipo de productos electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

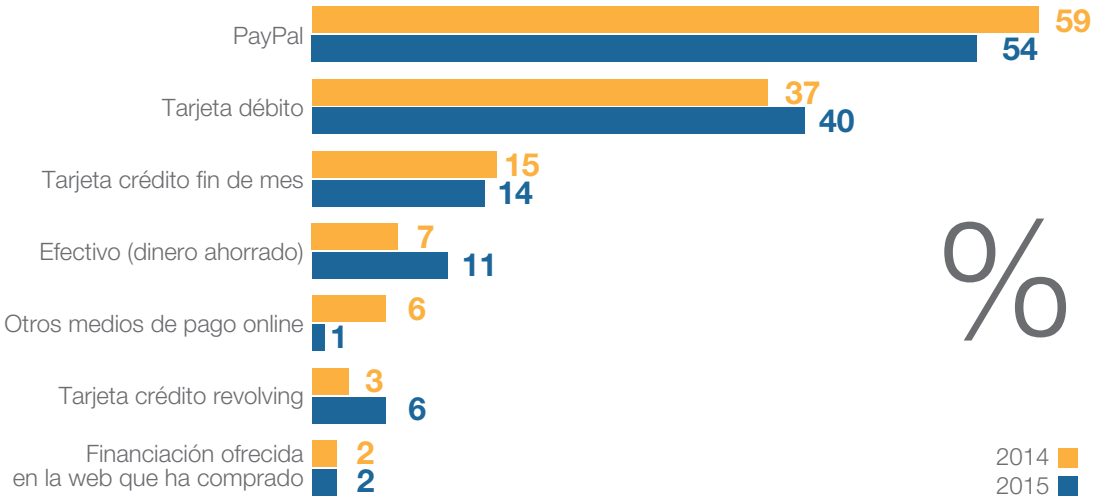
¿Cuáles son los principales motivos por los que ha elegido las WEBS DE SEGUNDA MANO para comprar este tipo de productos electrodomésticos o tecnología?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de este tipo de productos de electrodomésticos y de tecnología?

(En % múltiple)

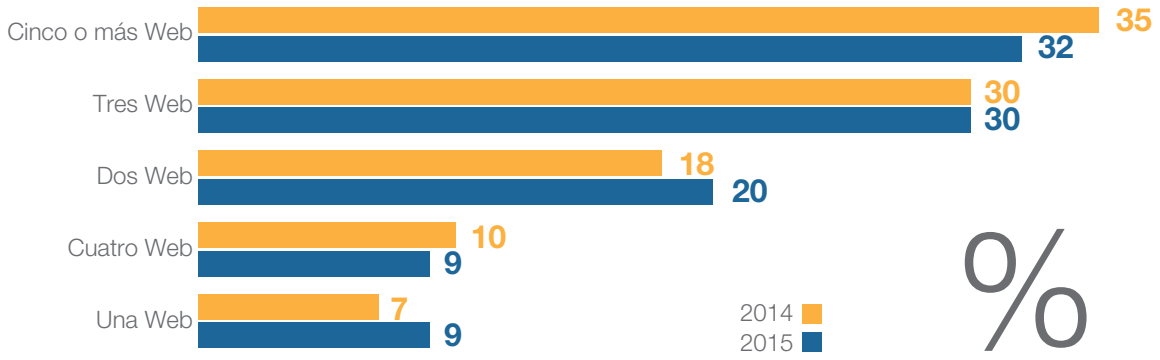


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El 54% de los internautas que adquirieron algún producto tecnológico o electrodoméstico en el último año, pagó sus compras a través de la pasarela de pago Paypal (5 puntos menos que en 2014).
La tarjeta de débito es el segundo método de pago más utilizado con un 40% de menciones, incrementándose 3 puntos porcentuales respecto al año anterior. En tercer lugar aparece la tarjeta de crédito fin de mes con un 14% de consumidores que la utilizaron.
La tarjeta de crédito revolving aunque utilizada por un menor número de consumidores en sus compras en comparación con los anteriores aumenta su utilización pasando de un 3% a un 6% en 2015.

Nº de webs que suele visitar

¿Cuántas Web suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de electrodomésticos o tecnología?
(En % única)

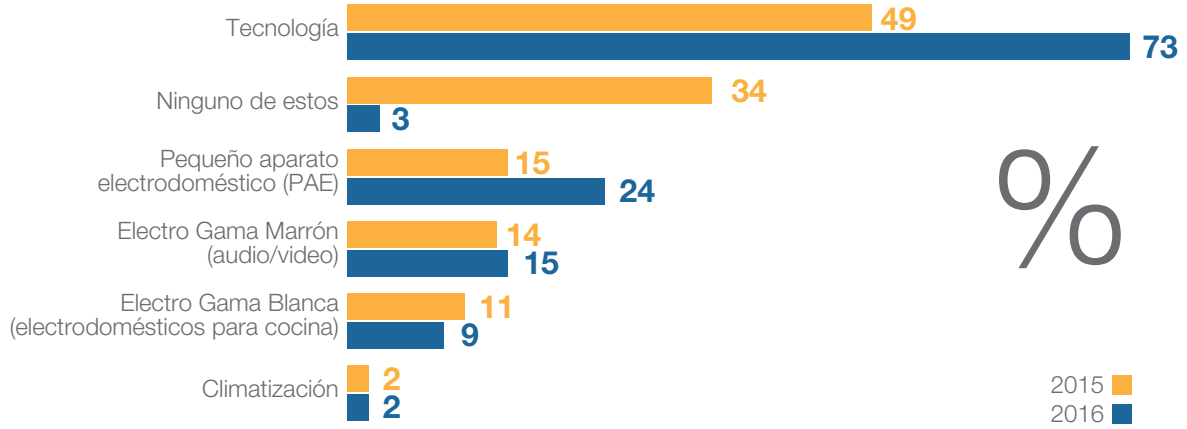


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

El consumidor actual sea cual sea el canal donde decide realizar su compra, destaca por ser un comprador muy informado. El 32% de los que han comprado online electro o tecnología visitaron más de 5 web antes de decidirse a realizar su compra, el 30% visitó tres y el 20 % sólo dos.

El porcentaje de los que lo tienen muy claro y solo visitan una web, es minoritario, apenas el 9% de respuestas obtenidas, siendo los más jóvenes entre 18 y 24 años los más decididos.

¿Qué producto tiene pensado adquirir online en los próximos 12 meses?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2104

Los productos tecnológicos son los más adquiridos dentro de este sector y también los que obtienen las mayores intenciones de compra para los próximos 12 meses, un 73% de los que tienen intención de comprar en los próximos 12 meses optaran por los productos tecnológicos. El 24% comprará pequeños aparatos electrodomésticos y el 15% electrónica de consumo.

Excepto en el caso del PAE donde destacan los mayores de 45 años en sus intenciones de compra declaradas (35%), los jóvenes entre 18 y 24 años son los que se muestran con más ganas de comprar online, en los próximos 12 meses.

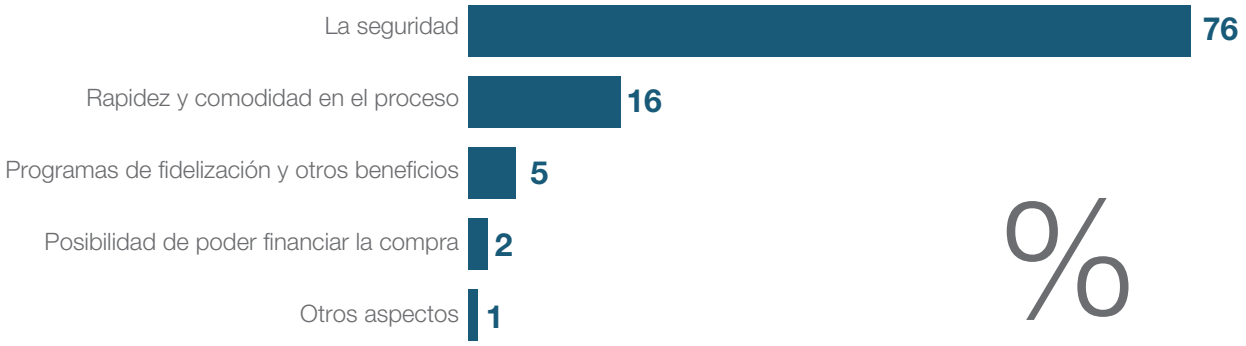
Como comentábamos al principio de este epígrafe los medios de pago han evolucionado mucho y actualmente nos encontramos con el nacimiento de las empresas denominadas "fintech"". El término "fintech" viene de la unión de las palabras en inglés finance + technology. Las empresas fintech son aquellas empresas dedicadas a servicios financieros utilizando las últimas tecnologías para desarrollar productos y servicios innovadores en la industria financiera.

El 16% de los internautas encuestados conoce lo que es una fintech, siendo más común entre aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 21% de menciones. Sólo el 6% afirma haber utilizado en alguna ocasión estos nuevos medios de pago, pero la tendencia es que la utilización de estos nuevos servicios financieros vaya aumentando en los próximos años.

Valoración de los medios de pago

A la hora de pagar sus compras online ¿Qué es lo que más valora de los medios de pago?

(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Aunque se habla mucho de la importancia que tiene para los consumidores la rapidez y sencillez en el proceso de pago solo un 16% afirma que es lo más importante, destacando muy de lejos el tema de la seguridad con un 76% de respuestas obtenidas.

Todos los avances que permitan que el proceso de compra y pago sea mucho más rápido y sencillo son bienvenidos pero lo más importante para aquellos que compran online es tener confianza y seguridad a la hora de pagar sus compras.

Marketplace

Los distribuidores consideran que los marketplaces globales, como Amazon o Alibaba, concentrarán el 39% del comercio electrónico mundial en 2020, según el estudio 'Rise of the Global Market Places', elaborado por Ecommerce Foundation y Nyenrode Business University.

Compra

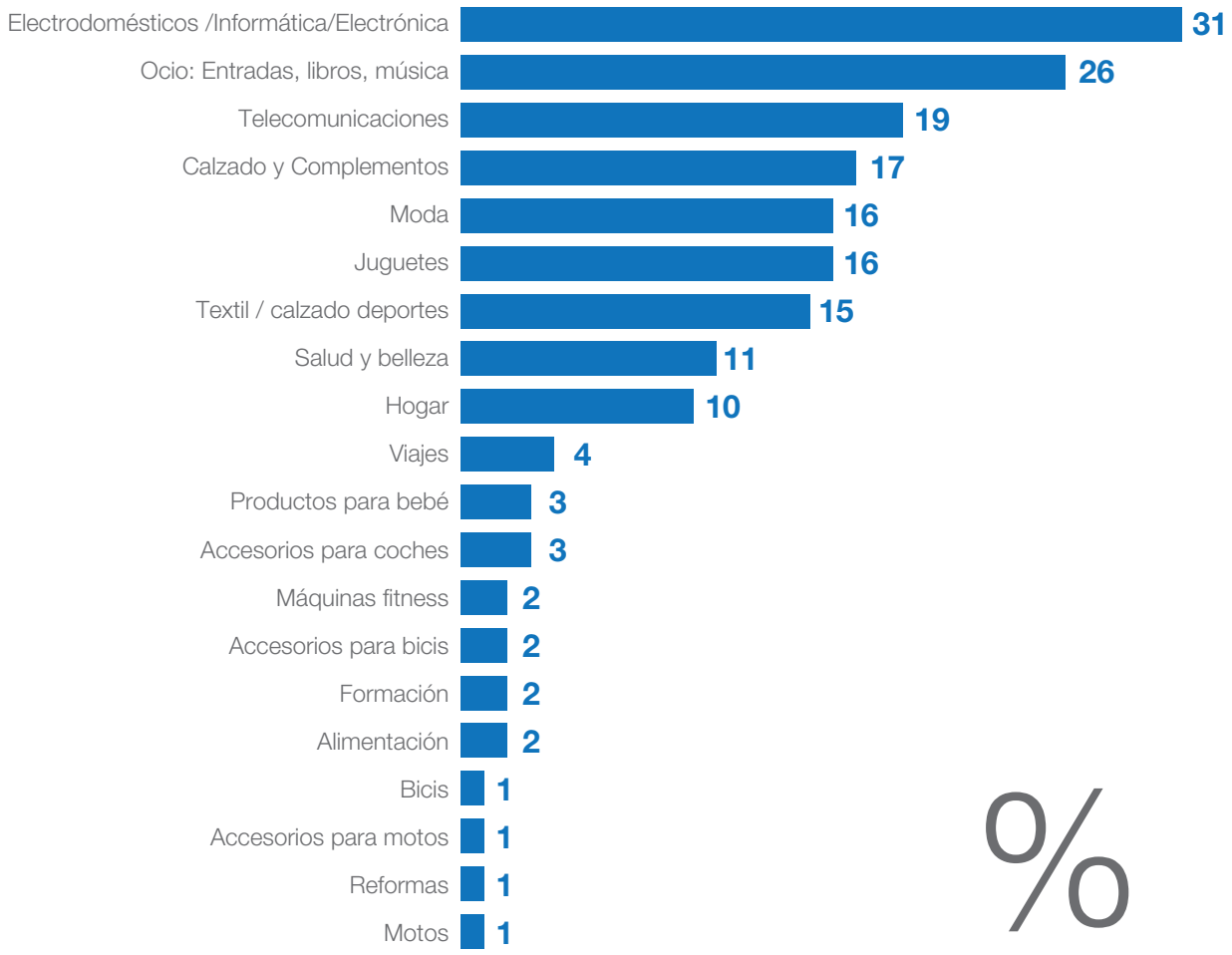
En los últimos 12 meses, ¿Ha realizado alguna compra online de bienes o servicios a través de un Marketplace (Web tipo amazón, ebay, segundamano.es,…)?
(En % única)

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Un 66% de los consumidores españoles ha realizado alguna compra a través de una Marketplace, y es que la mayor parte de las ventas (1.326 millones) de la futura época navideña corresponderán al sector retailer o marketplace multicategoría según diferentes estudios publicados.

¿Qué tipo de producto o servicio adquirió en un Marketplace en los últimos 12 meses?

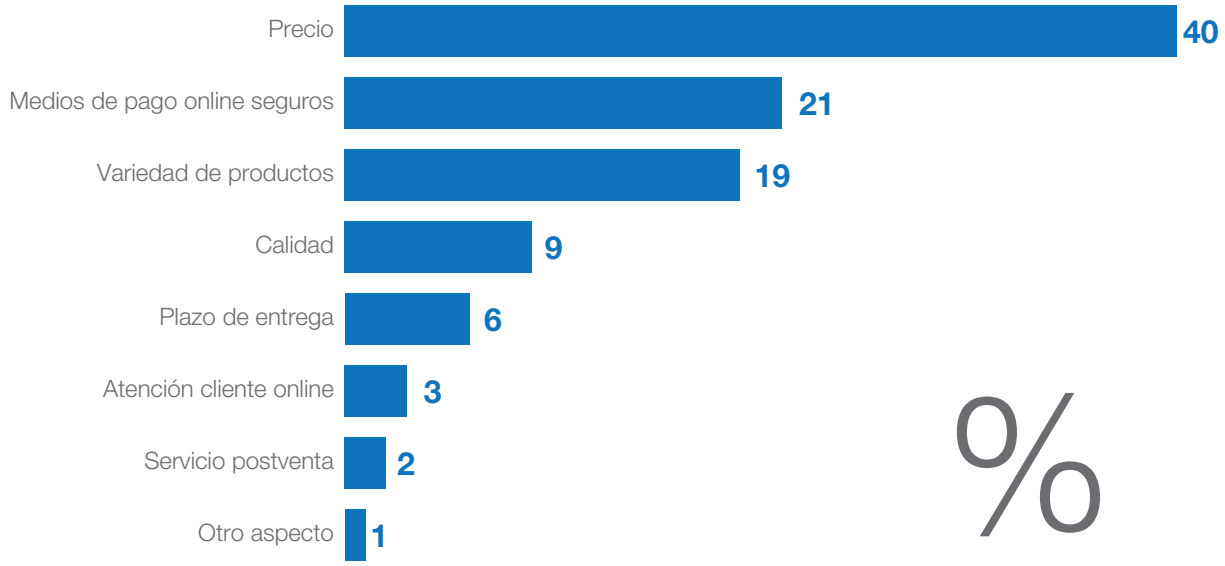
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Los productos más comprados en este tipo de establecimientos online son electrodomésticos e Informática con un 31% del total de productos. El Ocio, entradas, libros y música con un 26% y las telecomunicaciones con un 19% componen el pódium del Top 3 de productos y servicios más adquiridos en los marketplaces. Las motos y sus accesorios, las bicis y las reformas son los bienes menos demandados con un 1% cada uno.

¿Qué es lo que más valora a la hora de comprar en un "Marketplace"?
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Los consumidores lo tienen claro, la principal razón por la que acuden a un Marketplace para realizar su compra es el precio con un 40%, seguido por los medios de pago online seguros (21%) y la variedad de productos (19%). El servicio postventa y la atención cliente son los últimos factores con un 2% y un 3% respectivamente. Este último dato llama la atención, ya que también son los factores que más frenan a los consumidores para realizar sus compras online.

conclusiones

• El volumen de comercio electrónico B2C en España alcanzó los 16.259 millones de euros en 2014 con un crecimiento del 11,3% (ONTSI).

• El 35% de los internautas encuestados realizó alguna compra a través de dispositivos móviles (23% en 2014).

• Los 5 productos más adquiridos en Internet en los últimos 12 meses son: entradas/libros/música, viajes, moda, electrodomésticos/tecnología y calzado y complementos.

• El importe medio gastado en compras online fue de 1.354€, lo que supone un aumento del 2% respecto a 2014.

• EL 56% declara haber comprado en Internet directamente a particulares (2 puntos porcentuales más que en 2014).

• Sólo el 9% de encuestados ha comprado en alguna ocasión a través de las redes sociales. Los motivos que señalan los internautas como barreras para realizar este tipo de compras son en primer lugar el desconocimiento de la posibilidad de hacerlo mencionado por un 36% de ellos frente al 28% del año 2014.

• El 16% de los internautas encuestados conoce lo que es una “fintech”, siendo más común entre aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 21% de menciones. Sólo el 6% afirma haber utilizado en alguna ocasión estos nuevos medios de pago.

• EL 19% utiliza algún método de Geolocalización a través de su Smartphone para estar permanentemente informado de las ofertas de productos y servicios que tiene cerca de su ubicación.

• El 66% de los internautas encuestados han realizado alguna de sus compras en un Marketplace, siendo los electrodomésticos/tecnología y los dispositivos móviles los productos más demandados.

• Aunque el 66% conoce el nuevo concepto de “puntos de recogida” donde ciertos establecimientos llegan a un acuerdo con las webs para dar entrega de sus pedidos online, todavía el 44% de los consumidores prefiere la entrega en su domicilio con coste.

• Las compras online de bienes de consumo duradero continúan su crecimiento, incrementándose tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado.