

A shopping cart filled with cardboard boxes is placed on a computer keyboard. The background is a blurred computer screen with colorful abstract patterns. The overall theme is e-commerce.

# iab

## Estudio Anual de **eCommerce 2016**

#IABecommerce

ELABORADO POR:





1. Descripción: Objetivos y Metodología

---
2. Evolución del mercado.
3. Uso y hábitos de la compra online
4. El proceso de compra
5. El comercio colaborativo
6. No compradores online

---
7. Conclusiones

# Descripción del estudio





## Objetivos

Esta es la III edición del estudio de eCommerce y en esta edición los objetivos son:

1. Ver la evolución del dimensionamiento del eCommerce en España.
2. Entender cómo evolucionan las pautas de uso del eCommerce.
3. Analizar el proceso de compra.
4. Dimensionar el eCommerce colaborativo.



## Ficha metodológica



### Universo

- Individuos residentes en España, de 16 a 60 años de edad.



### Ámbito geográfico

- España.



### Trabajo de campo

- Mayo 2016.



### Error muestral

- El error muestral de los datos globales es de  $\pm 2,9\%$ , (*datos de compradores  $\pm 3,7\%$ , datos no compradores  $\pm 4,6\%$ ) con un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q=0.5$ .*



### Muestra obtenida

- Total= 1.164 entrevistas.
- 705 compradores online
- 459 no compradores online



### Técnica

- **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)
- Realizada sobre los miembros del Panel Online Consupermiso.com.

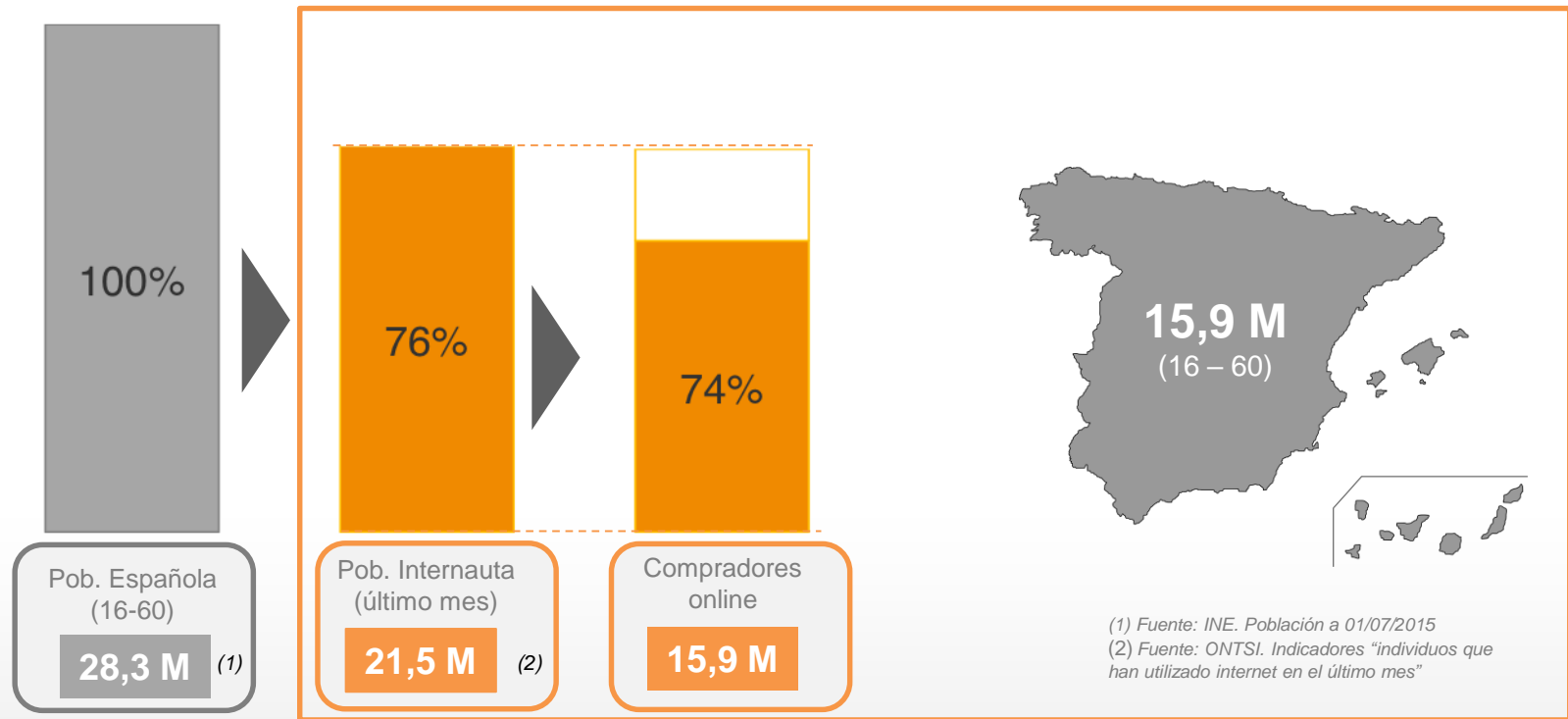
Los datos han sido ponderados por edad para representar la distribución de la población internauta española por sexo, edad (de 16 a 60 años) y zona geográfica según datos oficiales..

# Evolución del mercado



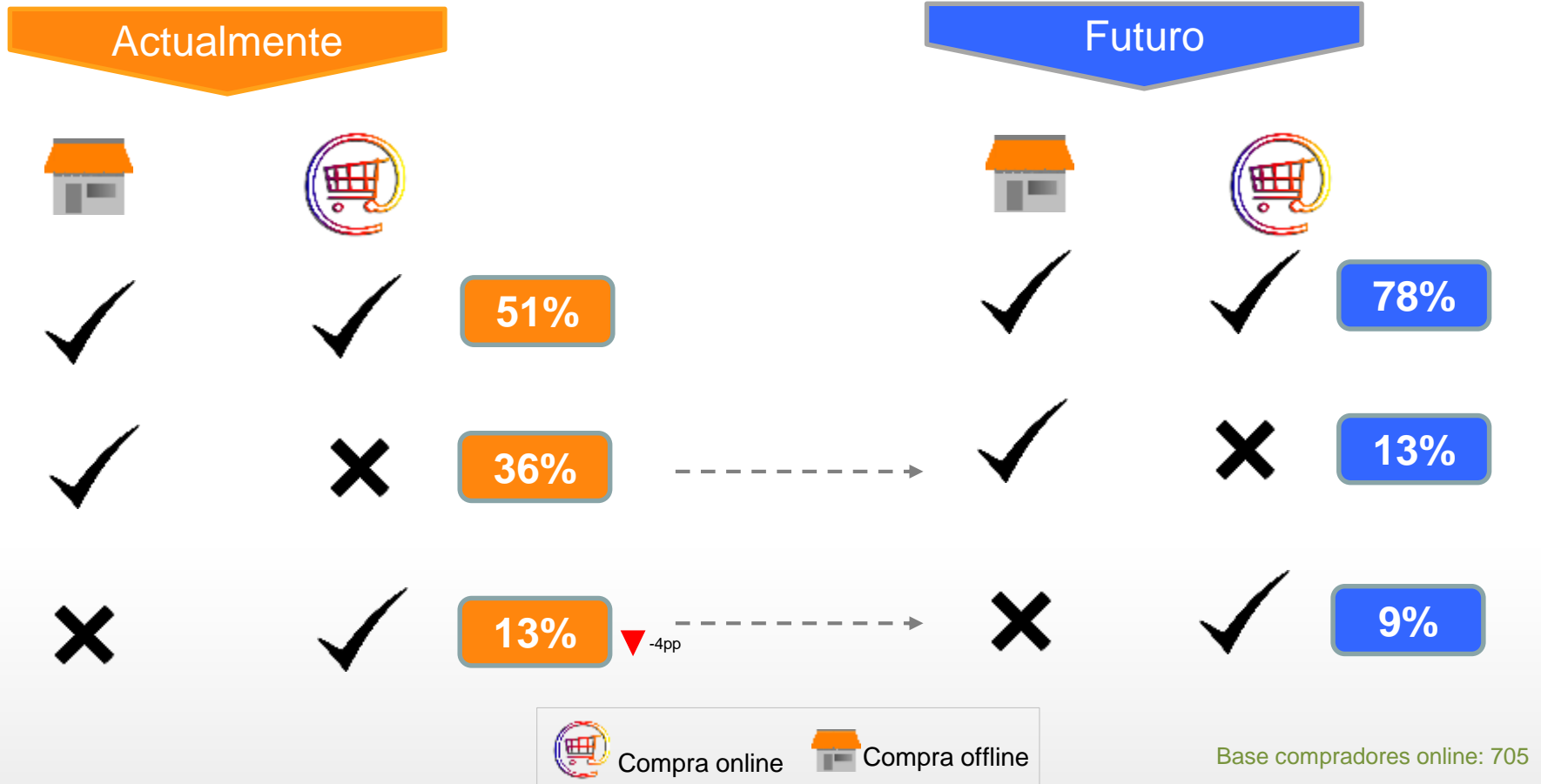
## Dimensionamiento del mercado

- Casi 16 millones de internautas de 16 a 60 años, compran online.



## ¿Dónde se compra con más frecuencia?

- La proyección es que aumente el número de individuos que realizará compra on+offline, y se reducen los usuarios exclusivos del mundo online u offline (especialmente este último).



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

vs. 2015

ELABORADO POR:



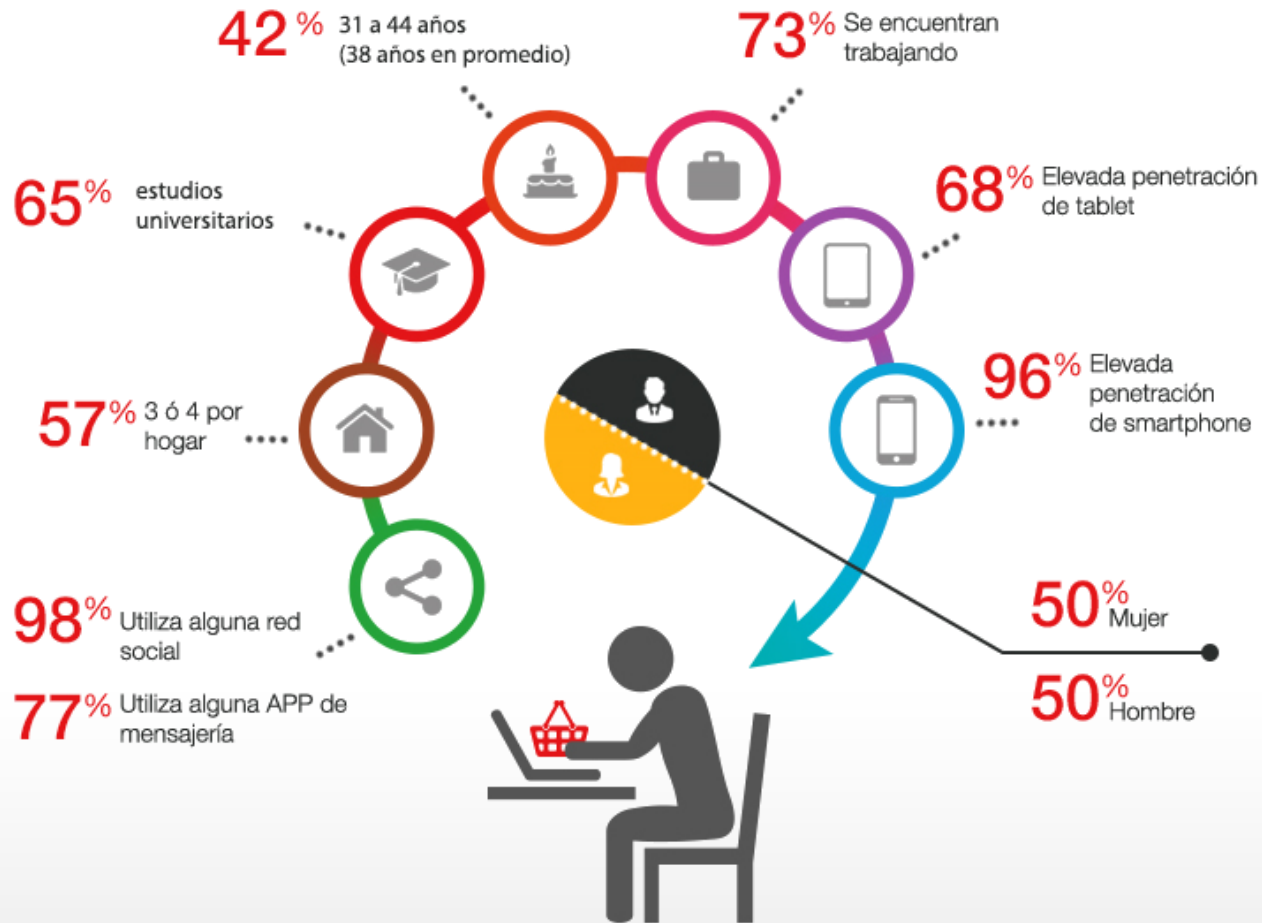
# Usos y hábitos de la compra online





# Usos y hábitos de la compra online

## ¿Cómo es el comprador online?



Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



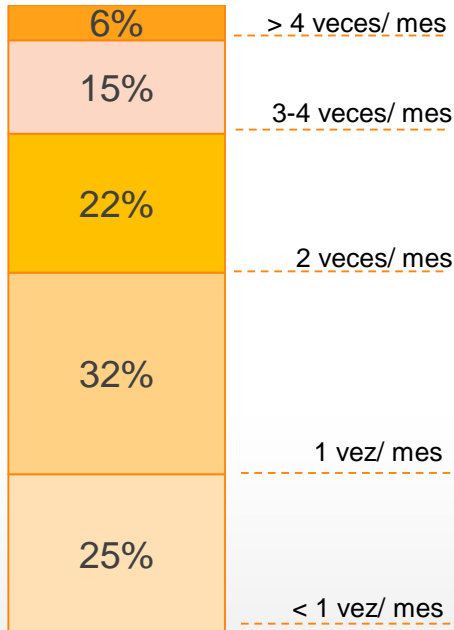
## Frecuencia de compra y gasto promedio



Frecuencia compra mensual

**2,8**  
(2015)

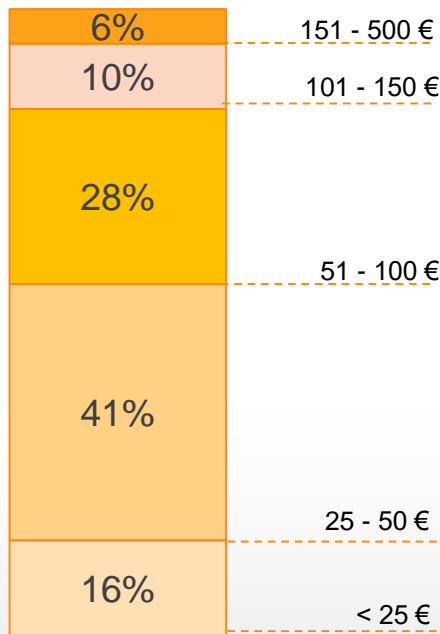
**2,4** veces/mes



Gasto medio por compra

**70 €**  
(2015)

**75 €**



- En declarativo, se compra 2,4 veces/mes y un promedio de 75€ por acto de compra. El promedio disminuye ligeramente aumentando el ticket promedio

Base compradores online: 705

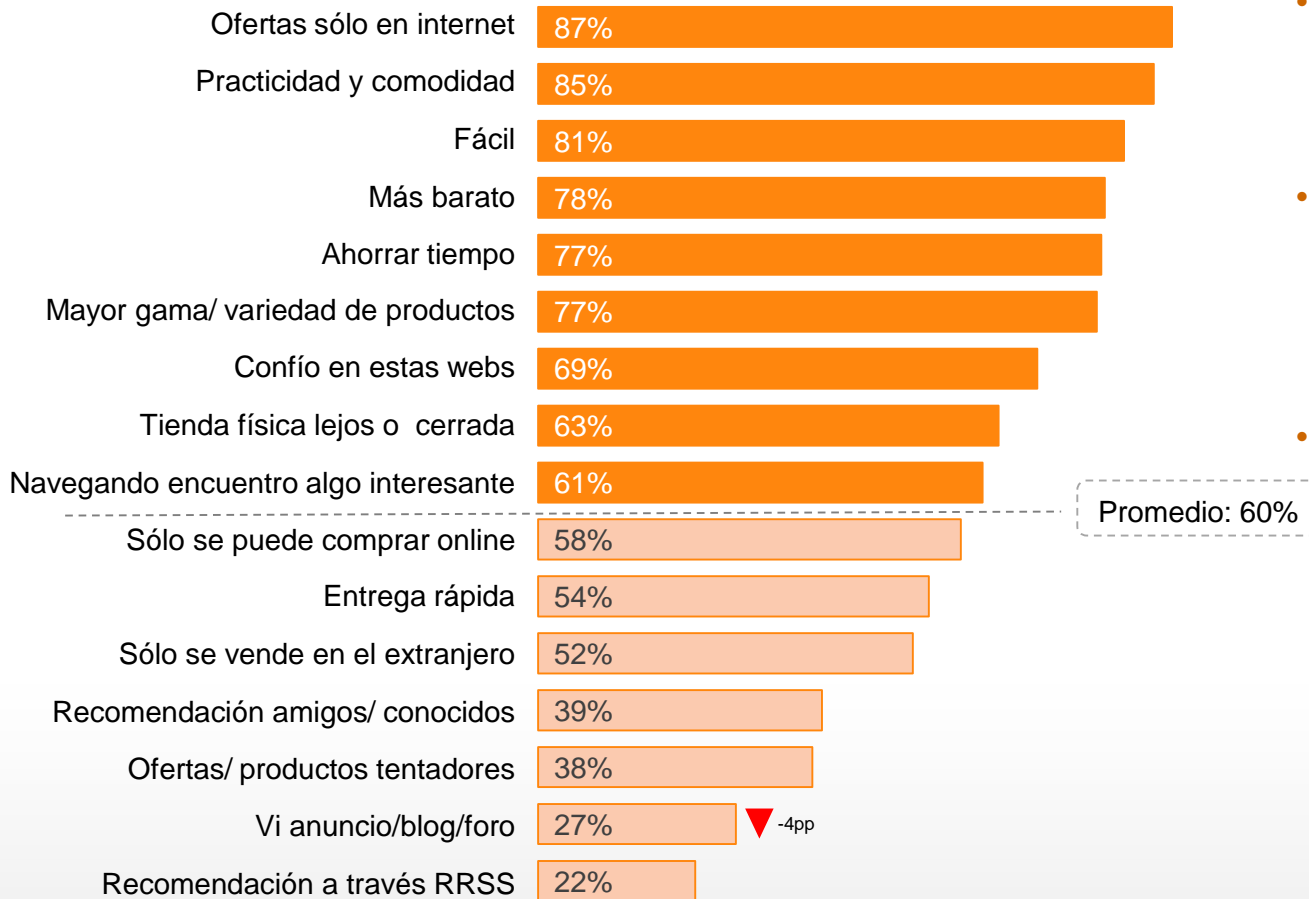
- ¿Cuántas veces has comprado en internet en los últimos 12 meses?
- ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?
- ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?

ELABORADO POR:





## Motivos de compra online



- Accesibilidad a ofertas, comodidad y precio son los principales drivers de compra.
- Adicionalmente también encontramos factores higiénicos: confianza en la web/ no poder acceder a la tienda física, etc.
- Prácticamente no existen diferencias respecto al año pasado.

\*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

Base compradores online: 705

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



ELABORADO POR:

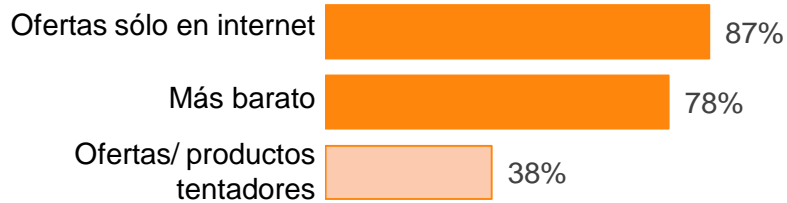




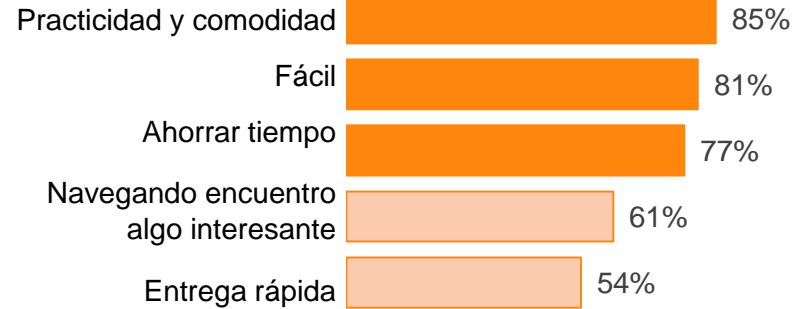
## Motivos de compra online

Promedio drivers: 60%

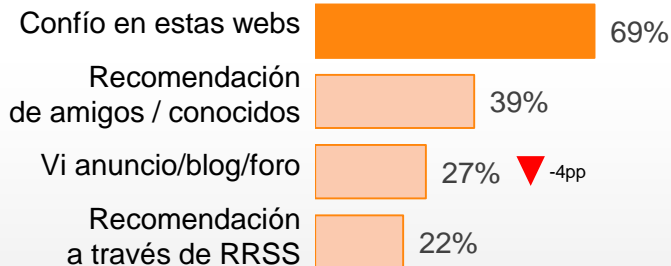
### Motivos económicos



### Comodidad / circunstancial



### Confianza / recomendación



### Única alternativa



\*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

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

vs. 2015

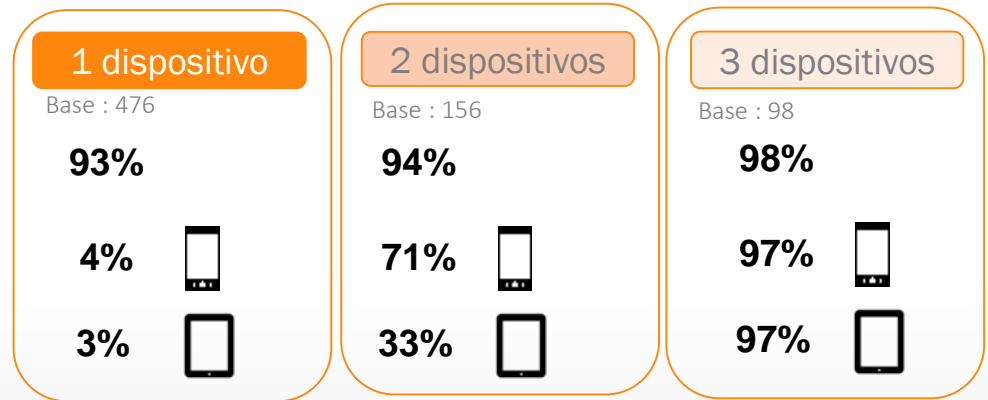




## Dispositivo



El comprador online alterna **1,4 dispositivos** en promedio para hacer sus compras online.



Base compradores online: 705

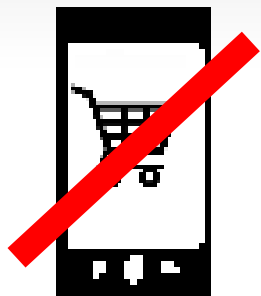
- Y de las últimas 10 compras que has realizado por internet, ¿cuántas has realizado desde...?

ELABORADO POR:





## Canal de compra – Motivos de no compra a través de móvil



- Las principales barreras de compra a través del móvil es que se considera más cómodo y fácil comprar desde ordenador o incluso Tablet.
- La pantalla grande se prefiere para poder ver mejor el producto, la pantalla del móvil se considera incómoda para navegar y realizar las gestiones necesarias.
- Un 15% no lo acaba de ver fiable, entre los diversos motivos el pago a través del móvil.

Más cómodo/ práctico/ fácil a través del ordenador/ tablet



Prefiero pantalla grande, en las pequeñas no se ve bien el producto



No es cómodo/ práctico



No es seguro/ fiable / más seguro el ordenador



No compran a través de móvil: 424

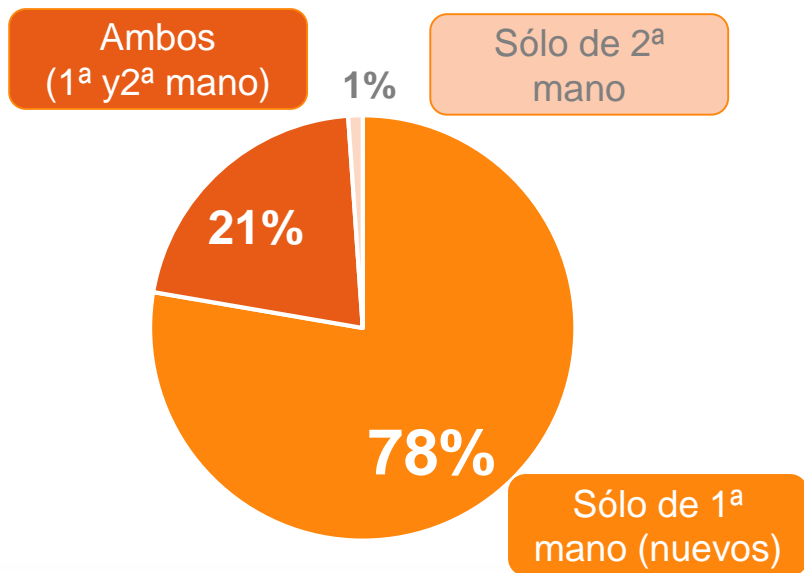
ELABORADO POR:

- *Nos has dicho que compras online pero no lo haces a través de tu móvil ¿Podrías decirnos por qué motivo no utilizas tu móvil para comprar?*



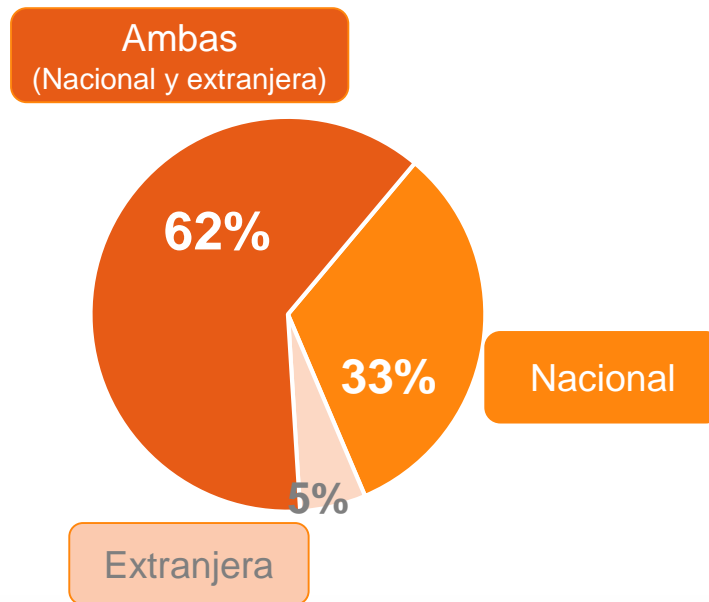
## Antigüedad del producto y Nacionalidad del site

### Antigüedad del producto comprado



Prima la compra de productos nuevos. Un 22% declara haber comprado productos de 2ª mano en los últimos 12 meses.

### Nacionalidad página compra



Prima la compra de productos en eCommerce nacionales, un 33% declara sólo hacerlo en páginas nacionales, y un 62% tanto en naciones como en extranjeras.

ELABORADO POR:



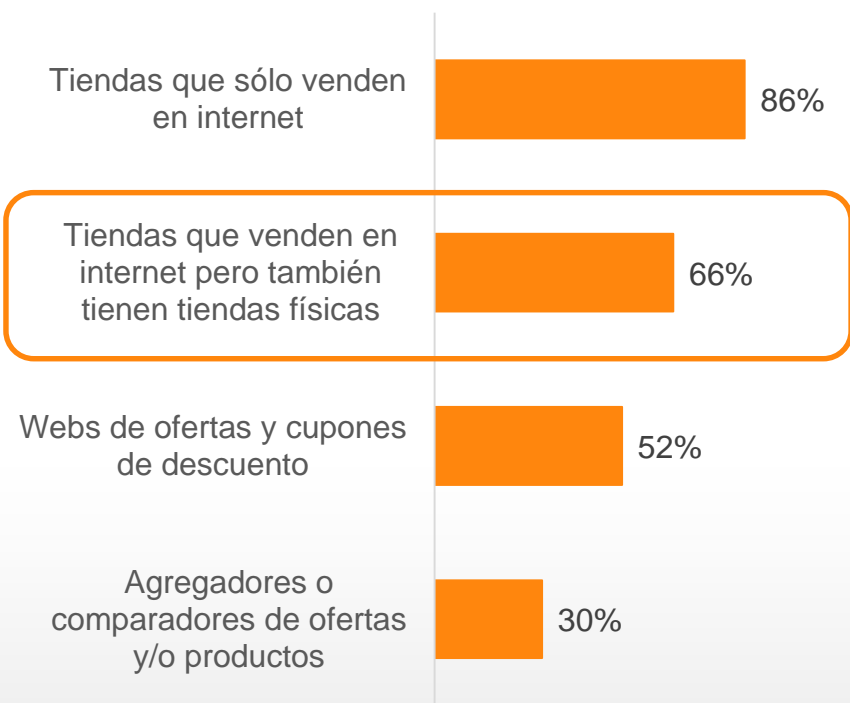
- Los productos que compraste en los últimos 12 meses, ¿fueron productos de 1ª o de 2ª mano?
- La página o páginas dónde compraste los productos en los últimos 12 meses, ¿era nacional (de España) o extranjera (de otro país)?



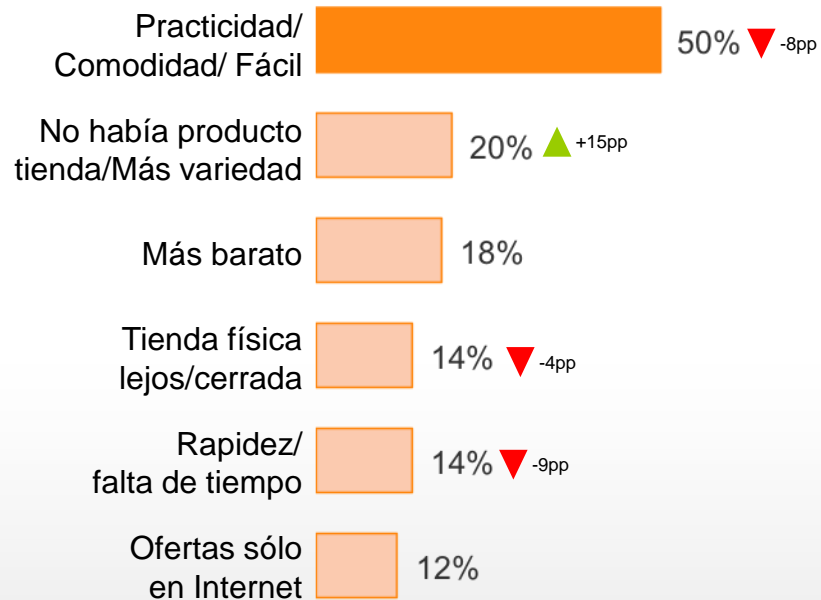


## Tipo de página de compra

- Un 86% compra en tiendas que sólo venden online.
- Existe un 66% que compra online a pesar de tener la opción de tienda, el motivo principal es la comodidad, otros motivos son la falta de oferta en puntos de venta físicos.
- La mitad de la muestra declara comprar en webs de ofertas/cupones (las mujeres destacan por comprar en este tipo de webs).



## ¿Por qué compra online habiendo tienda física?



Base: 469

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



vs. 2015

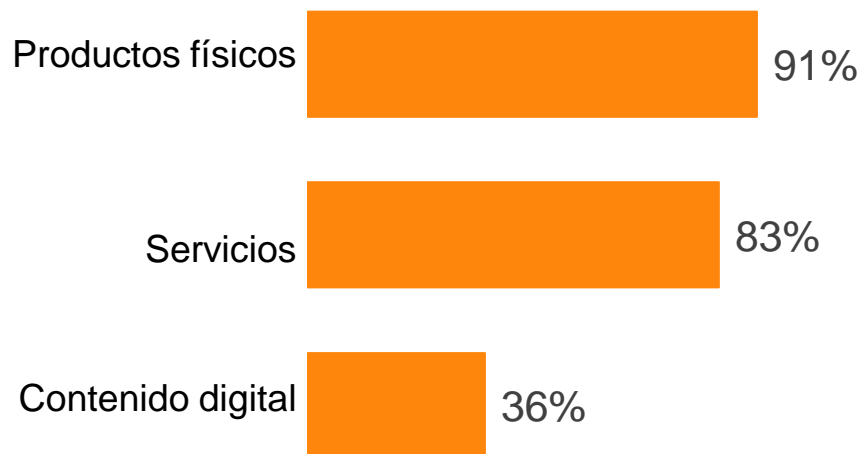


- De los productos que compraste en los últimos 12 meses, ¿en qué tipo de tienda los compraste?
- Nos has dicho que a pesar de existir una tienda física, compraste el producto a través de internet. Por favor, indícanos por qué motivo.



## Tipo de productos

- Los compradores online adquieren en mayor proporción productos físicos que servicios
- El contenido digital tiene todavía un alto margen de recorrido, destacando entre los hombres y los más jóvenes.



- **Productos físicos** (p.e: ropa, libros, muebles, etc.)
- **Servicios** (p.e.: billetes de viaje, estancias, restaurantes, peluquería, telefonía e internet, etc.)
- **Contenido digital** (p.e. software, juegos online, películas/ series, música, prensa, etc.)

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



- ¿Qué tipo de productos compras o contratas online?

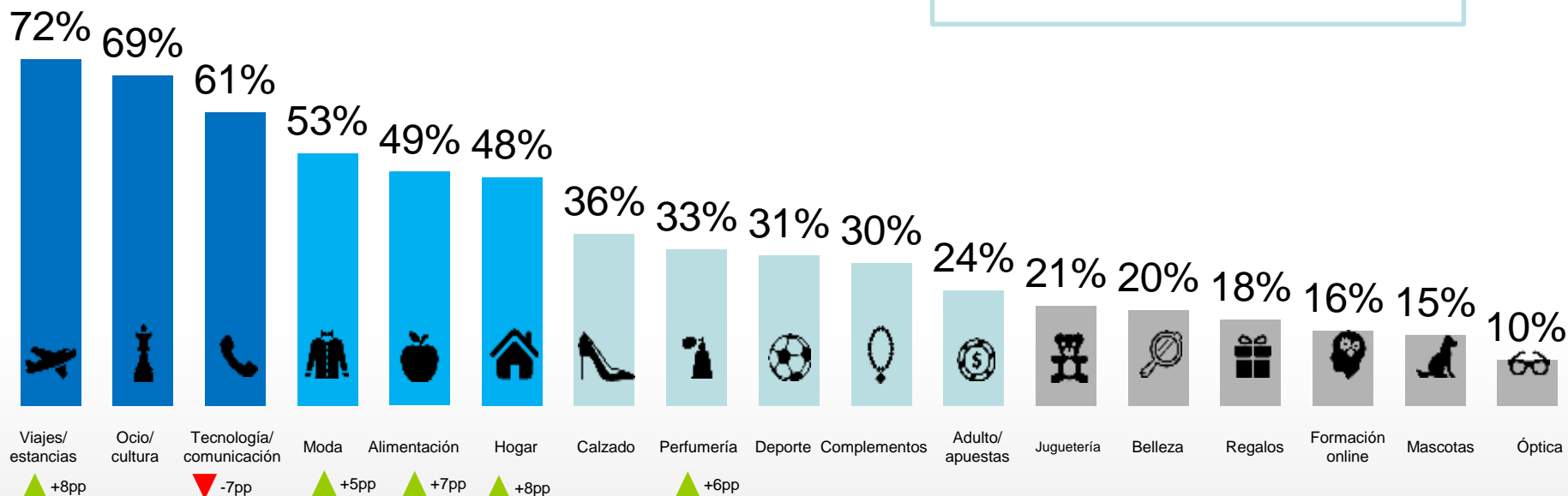


## Tipos de Productos y Servicios

- Viajes, ocio y tecnología vuelven a liderar las categorías más compradas online. Moda, alimentación y hogar, ocupan una segunda área de interés.

**7 de cada 10**  
Viajes / Estancias  
Ocio / Cultura

**6 de cada 10**  
Tecnología / Comunicación



Base compradores online: 705

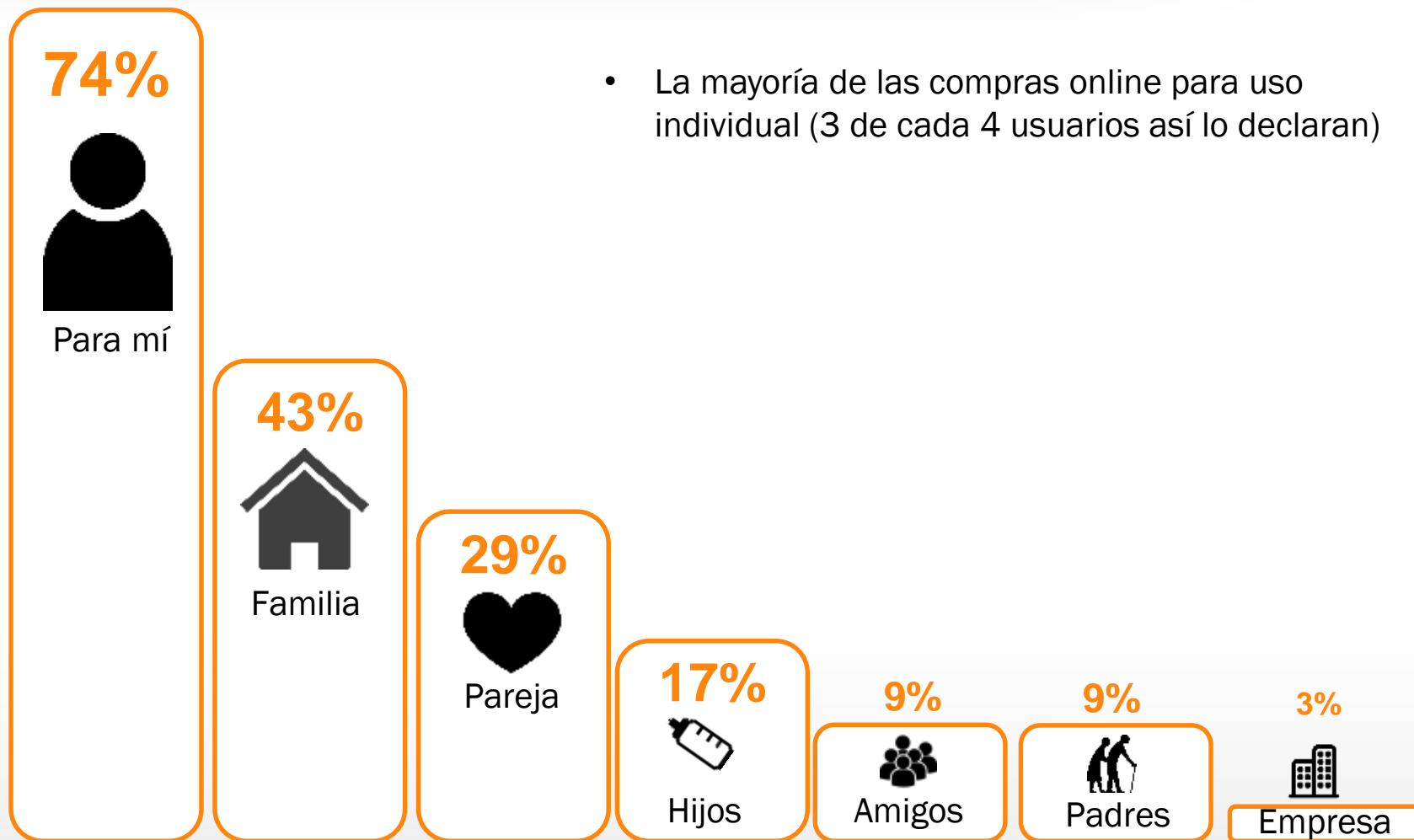
ELABORADO POR:

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

vs. 2015



## Destinatario de la compra



- La mayoría de las compras online para uso individual (3 de cada 4 usuarios así lo declaran)

▼ -9pp

Base compradores online: 705

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

▼ vs. 2015

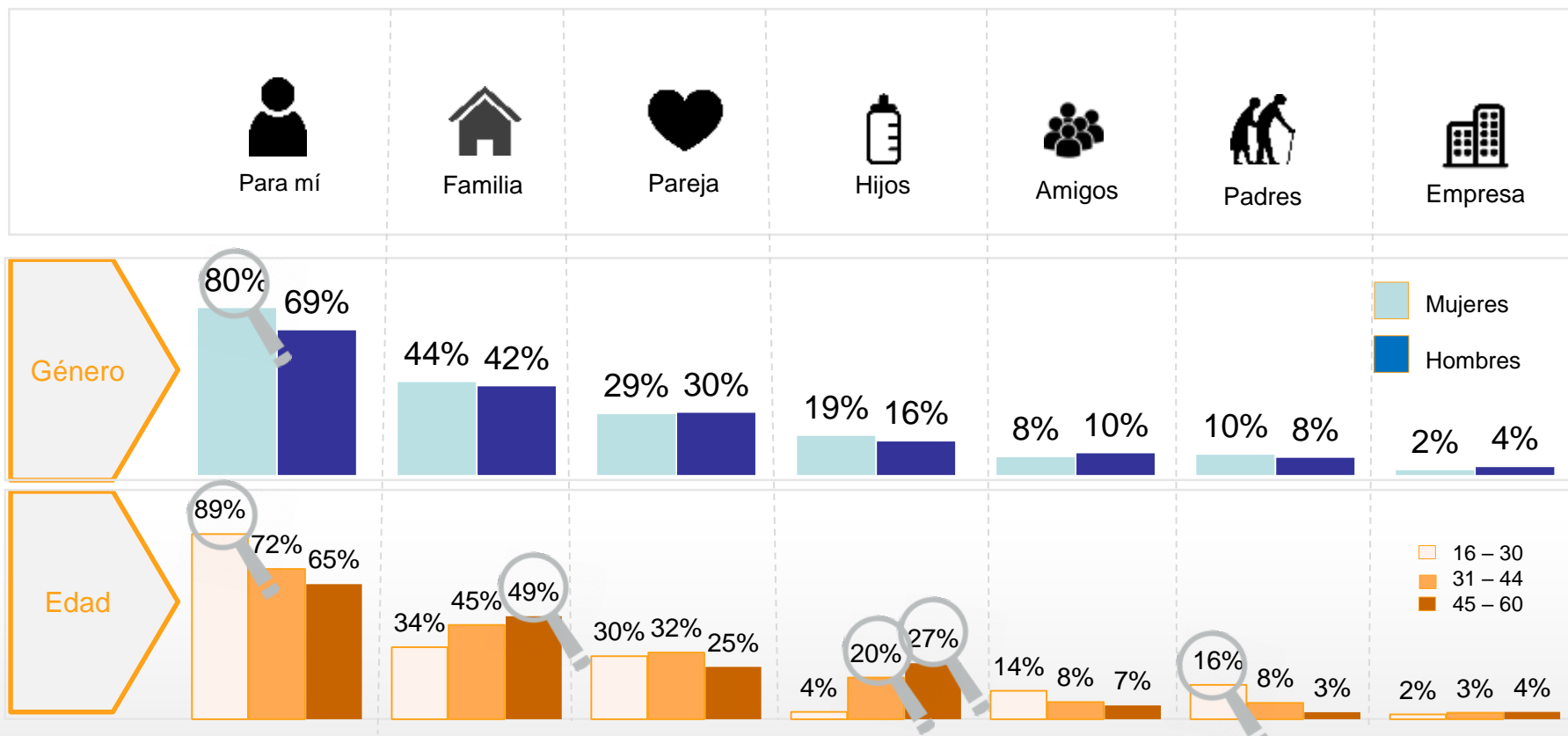
ELABORADO POR:





## Destinatario de la compra

- Son las mujeres y los más jóvenes quienes hacen una compra más individualizada.
- El target 45-60 destaca por comprar para familia e hijos.



Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

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

# El proceso de compra



ELABORADO POR:

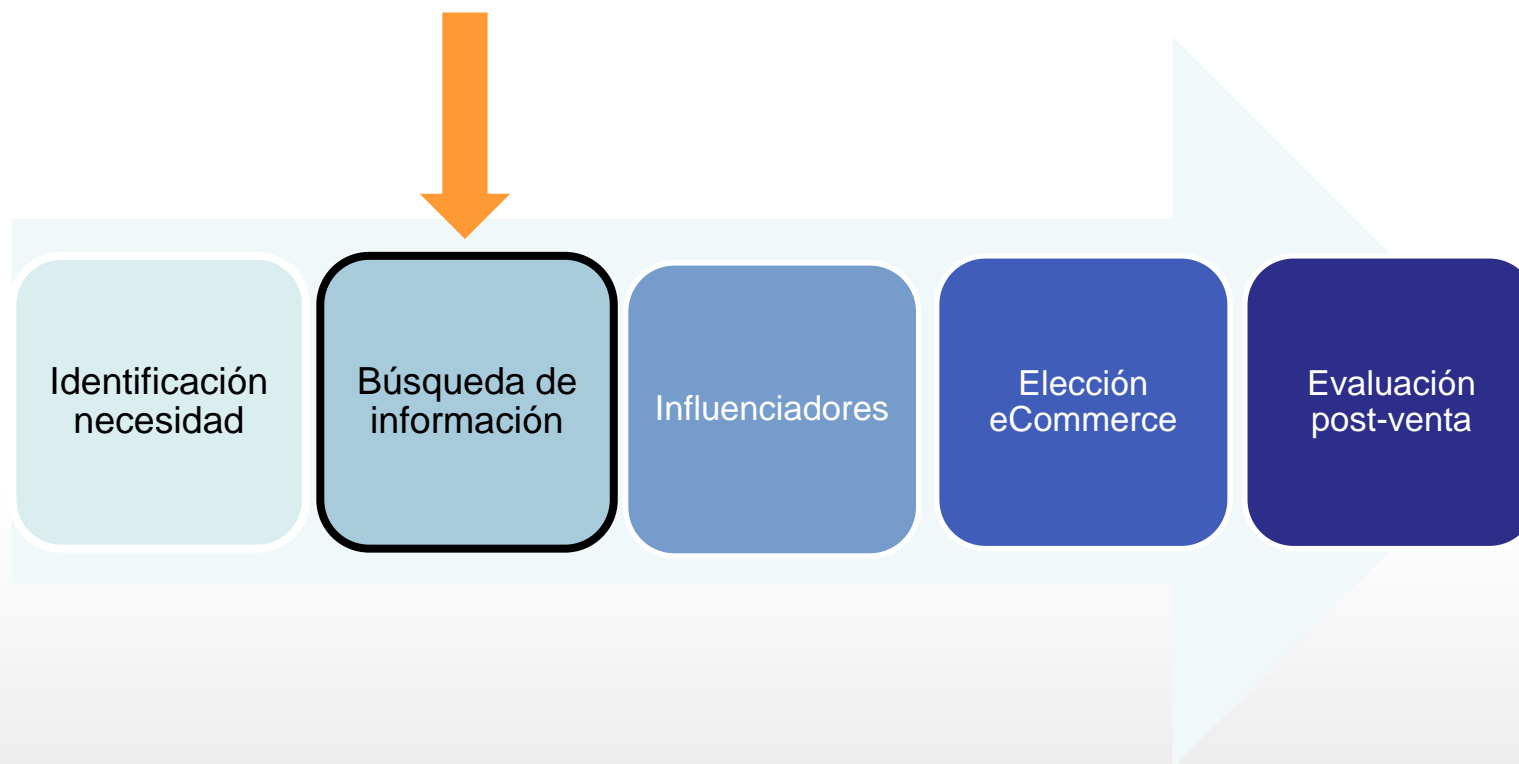


## 1. Identificar necesidad





1. Identificar necesidad
2. Búsqueda de información







## Búsqueda de Información

19%



Tienda física

56%



Web de la tienda

52%



Buscadores

32%



Foros Blogs

34%

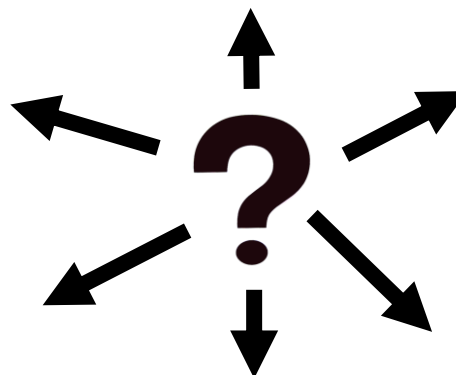






Webs agregadoras de ofertas

35%



Webs comparadoras



-  Showrooming
-  Medios propios
-  Medios ganados
-  Otros. Pagados/ no pagados

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



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



## Búsqueda de Información – Conocimiento web de la tienda

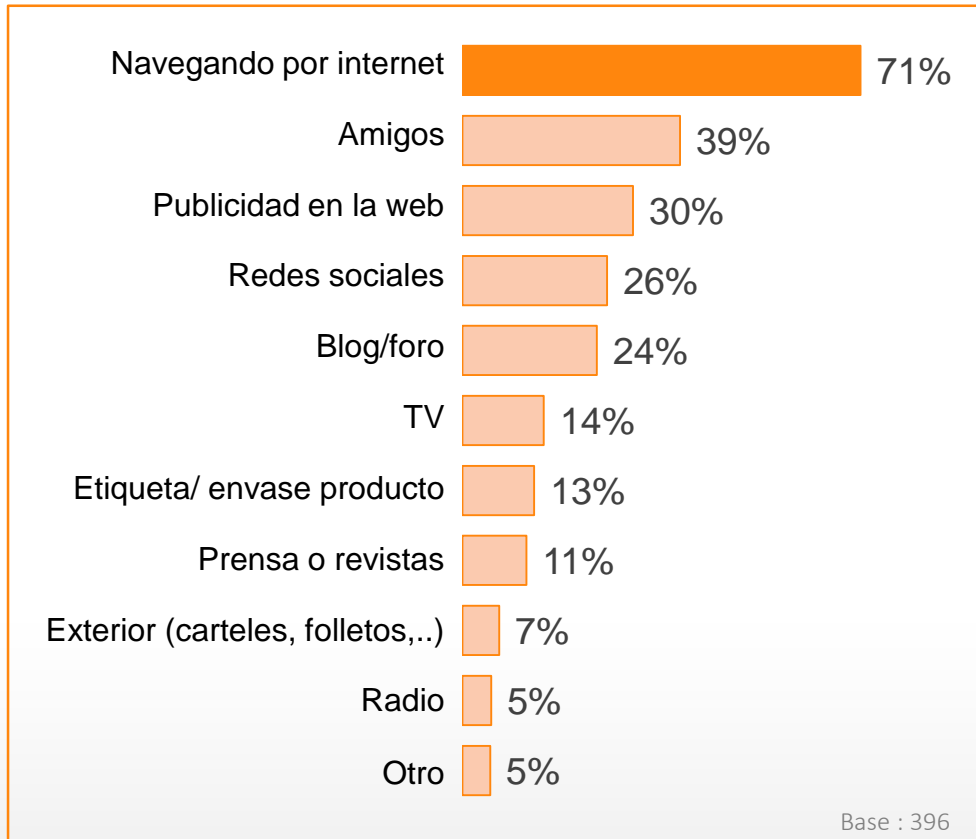
**56%**



Web  
de la tienda

- Conoce la web navegando por internet, por tanto las campañas que generan visibilidad son importantes
- Entre los más jóvenes destacan recomendaciones, redes sociales y blogs.
- Entre los más adultos, la prensa es un canal que gana peso para este colectivo.

### ¿Cómo la/s conociste?



Base compradores online: 705

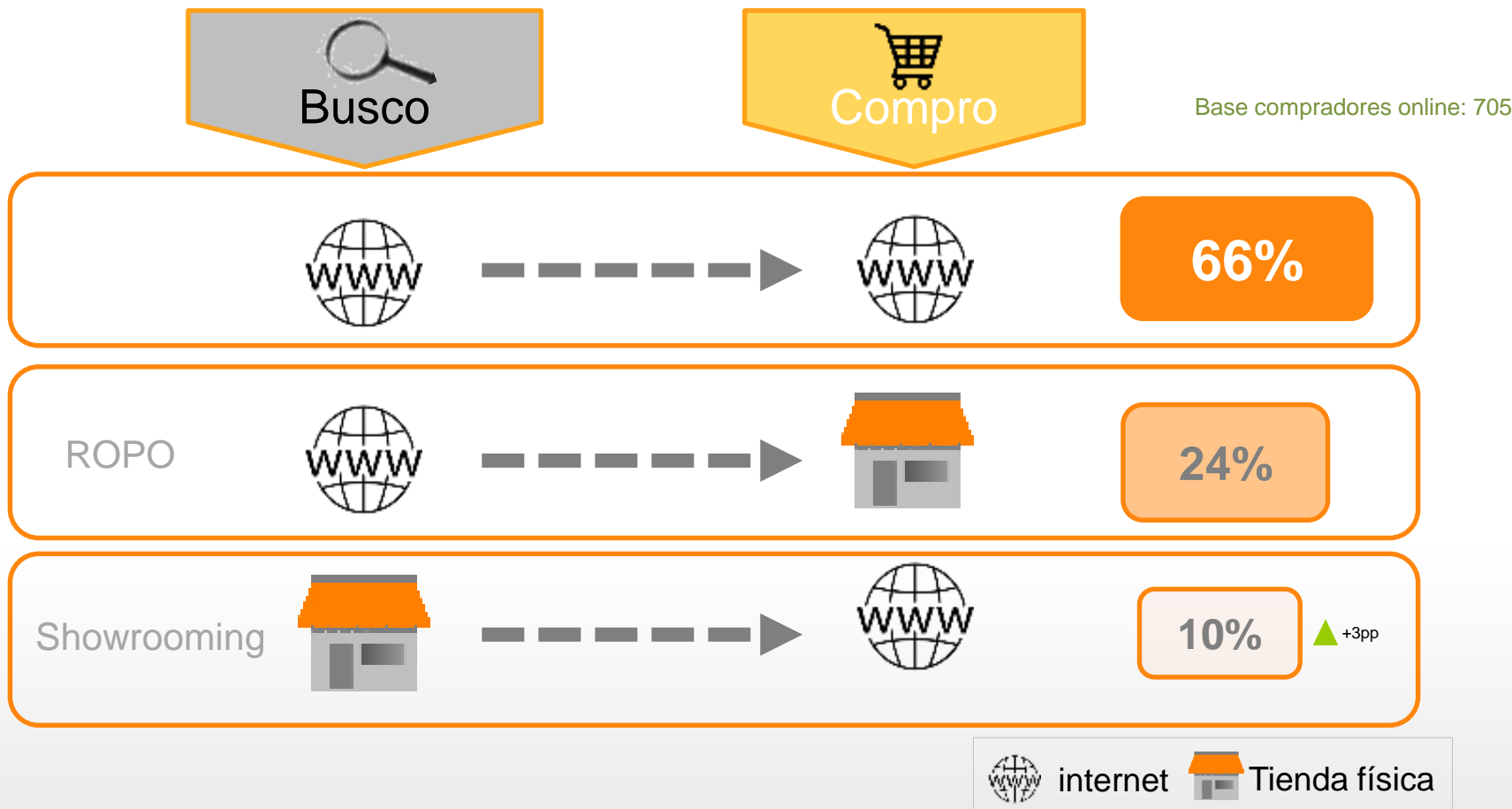
ELABORADO POR:

- *Nos has dicho que cuando buscas productos / servicios por internet escribes la dirección de la página o la tienes guardada en favoritos. Esta página o páginas, ¿Cómo la/s conociste?*



## Búsqueda de Información – Hábito de compra

- El mundo online cierra alta proporción de las compras, aún así un 24% primero mira online para luego cerrarlo en tienda física



• ¿Con qué situación te sientes más identificado?

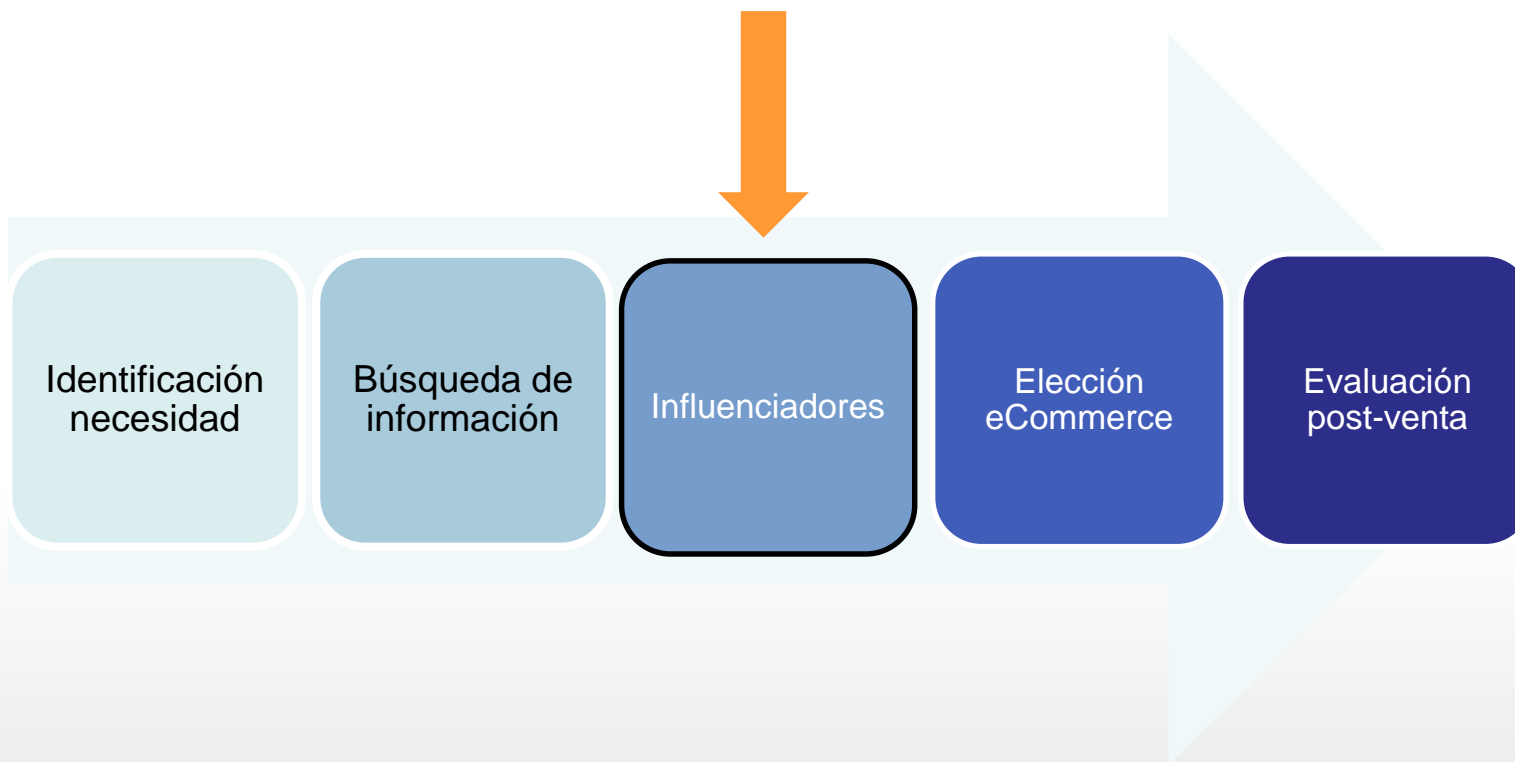
 vs. 2015

ELABORADO POR:



# El proceso de compra

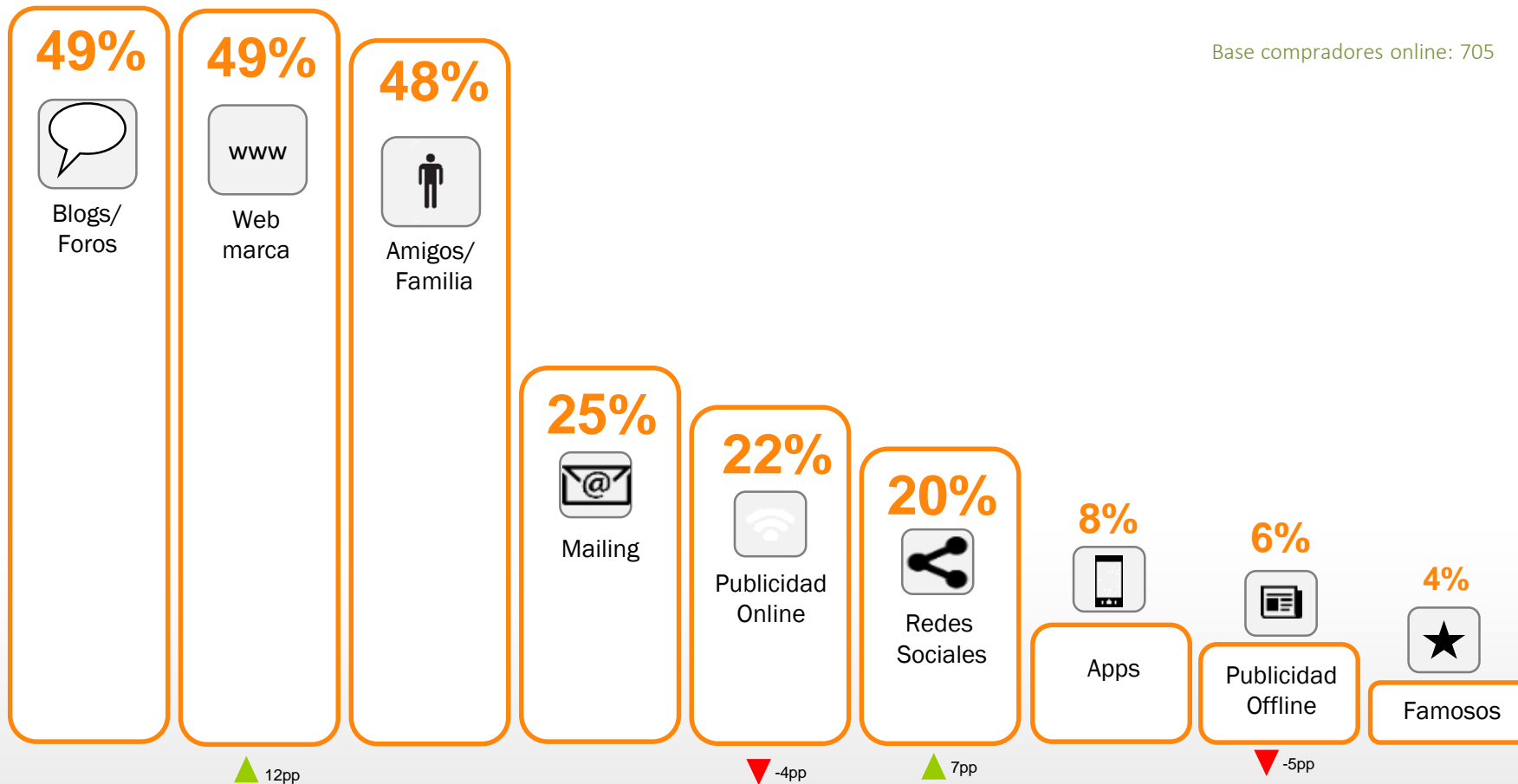
1. Identificar necesidad
2. Búsqueda de información
3. **Influenciadores.**





## Influenciadores

- En declarativo, los compradores online utilizan para informarse antes de la compra, los blogs/ foros (especialmente los más jóvenes), la web de la marca (especialmente los hombres).



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

vs. 2015

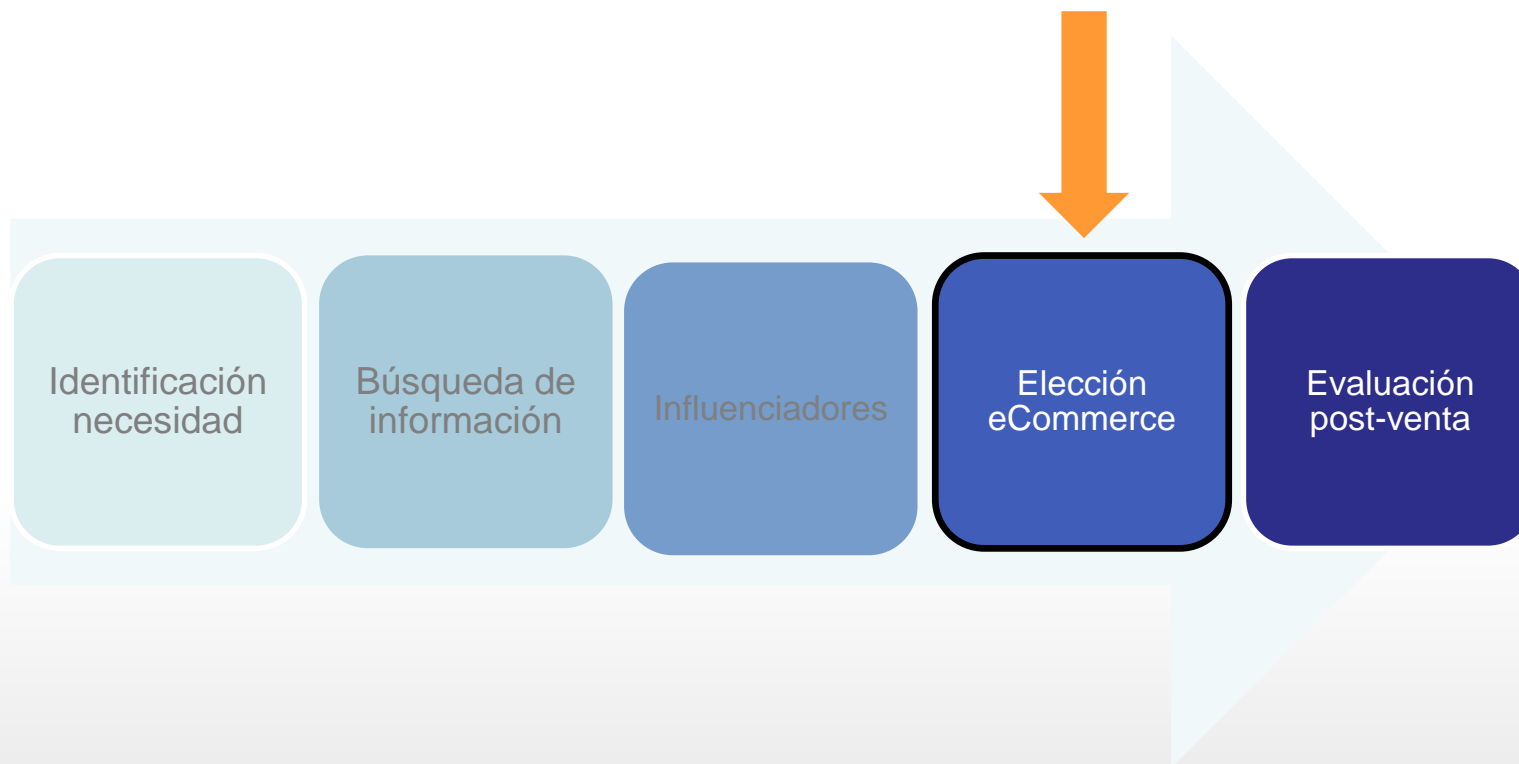
ELABORADO POR:





# El proceso de compra

1. Identificar necesidad
2. Búsqueda de información
3. Influenciadores.
4. Elección ecommerce





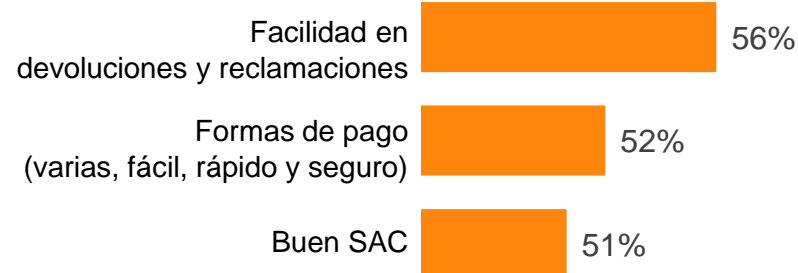
## Drivers elección ecommerce

Promedio: 34%

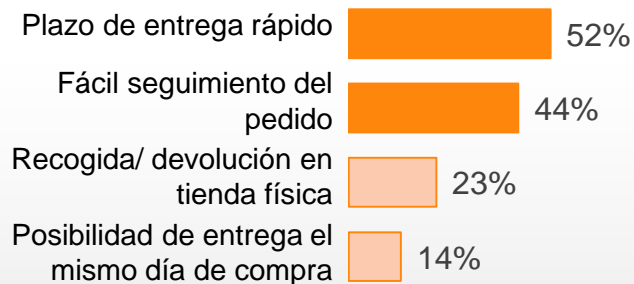
### Motivos económicos



### Post-venta



### Envío



- Los drivers de elección de eCommerce son económicos, post venta y relacionados con el envío.

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

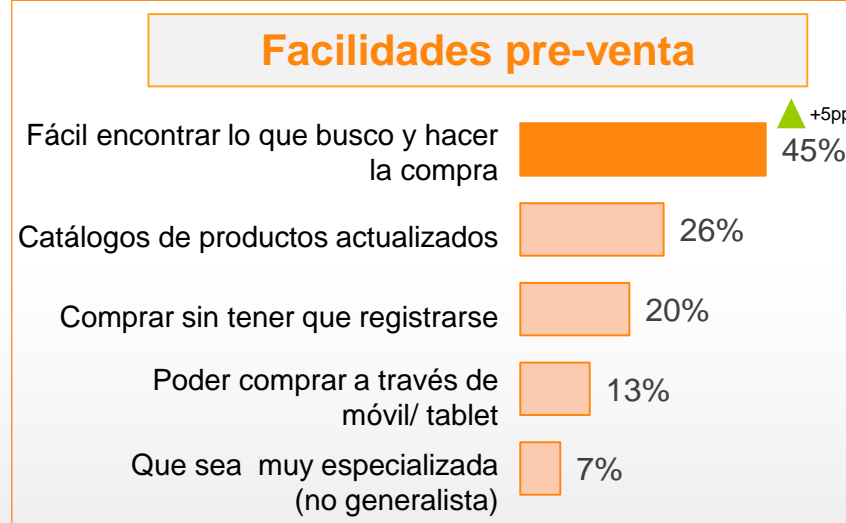
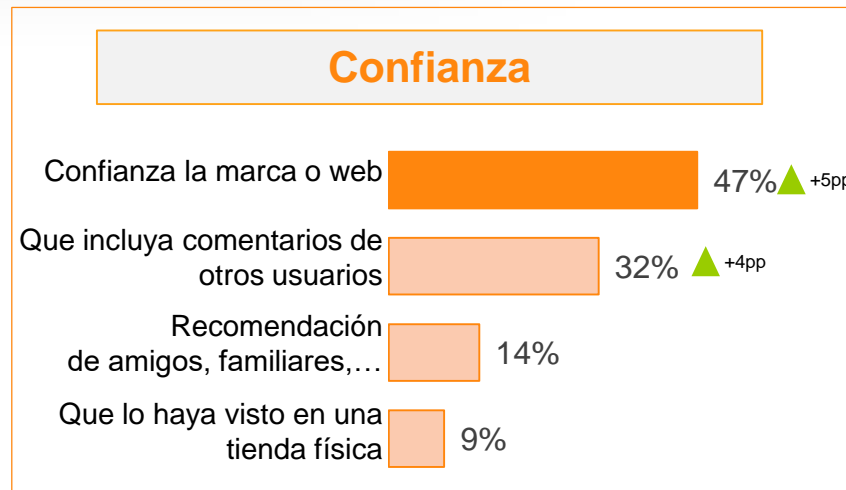
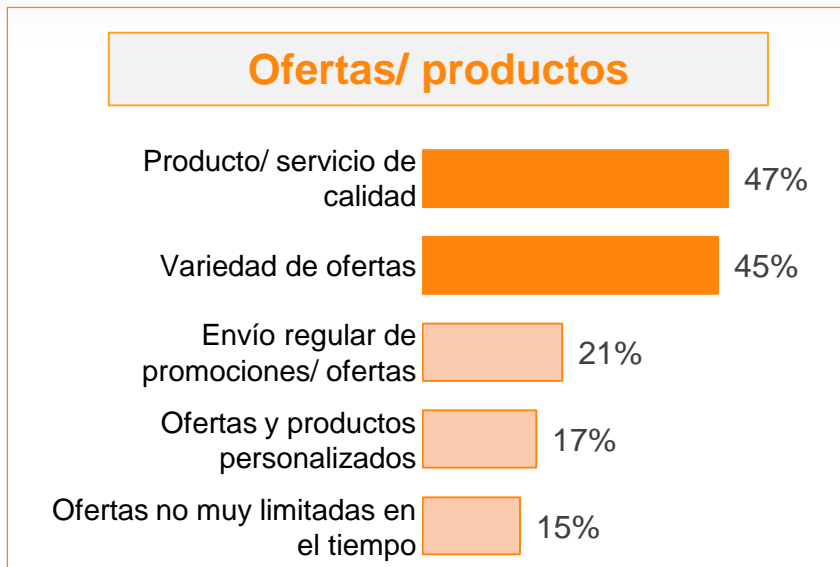
- De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un eCommerce o tienda online, ¿cuáles consideras importantes?





## Motivos de elección de ecommerce

Promedio: 34%



- La oferta, confianza online y facilidades pre-venta, no son claves para la elección pero son condiciones necesarias.

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

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

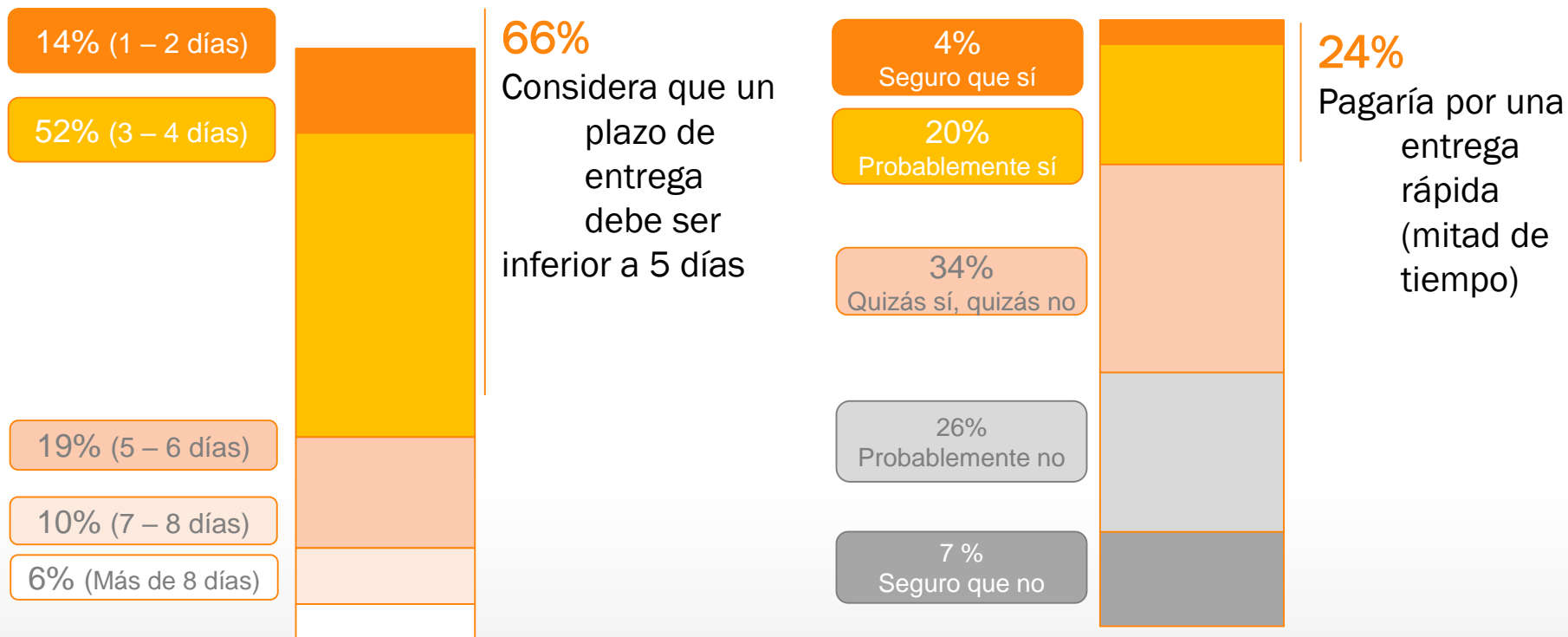






## Motivos de elección de ecommerce

- El plazo de entrega debería ser por debajo de los 5 días, aunque una cuarta parte estaría dispuesto a pagar para conseguirlo más rápidamente.



Base compradores online: 705

ELABORADO POR:



- Estaría dispuesto a pagar un plus por tener acceso al producto más rápidamente (en la mitad de tiempo del envío standard de esa página)?*
- ¿Cuál consideras que sería un tiempo de espera aceptable para recibir las compras que realizas online?*



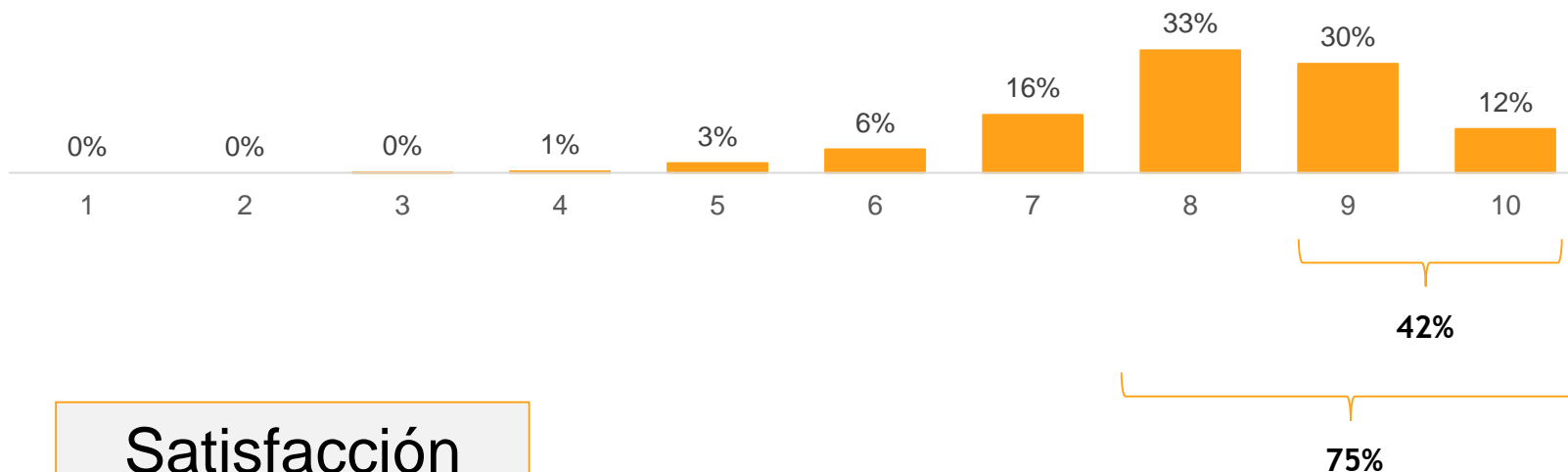
# El proceso de compra

1. Identificar necesidad
2. Búsqueda de información
3. Influenciadores.
4. Elección ecommerce
5. Evaluación Post Venta





## Evaluación Post Venta – Satisfacción



Satisfacción  
media  
**8,1**

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

Base compradores online: 705

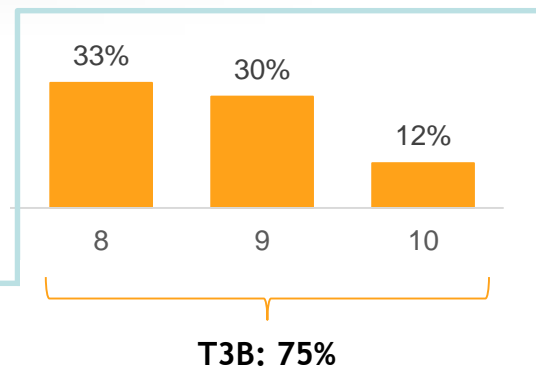
ELABORADO POR:

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

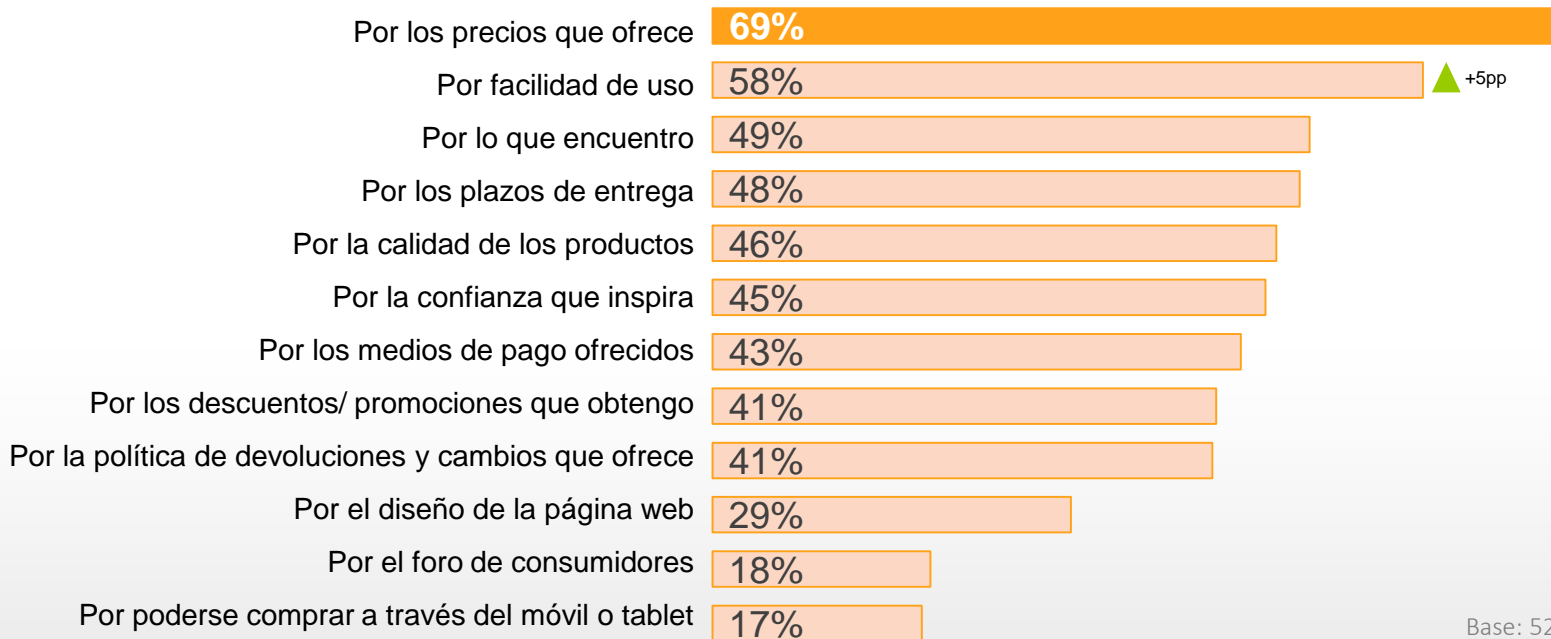


## Evaluación Post Venta – Satisfacción - Motivos

- Precio, usabilidad y recibir lo esperado son los motivos que explican la satisfacción con un eCommerce.



### Motivos de satisfacción



Base: 527

ELABORADO POR:

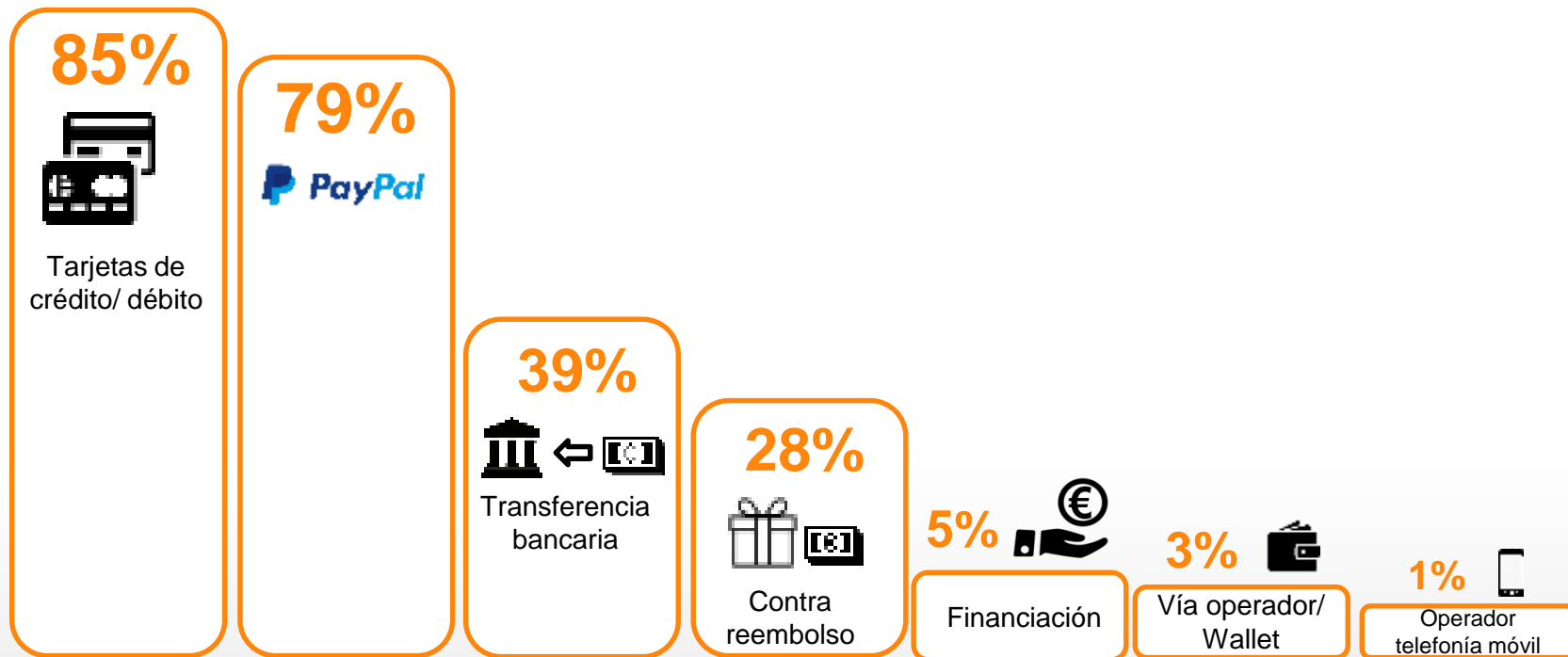
- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
- Por qué tienes ese nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?





## Evaluación Post Venta – Uso formas de pago

Las tarjetas de crédito son la forma de pago que presenta un mayor uso, seguidas de PayPal



Base compradores online: 705

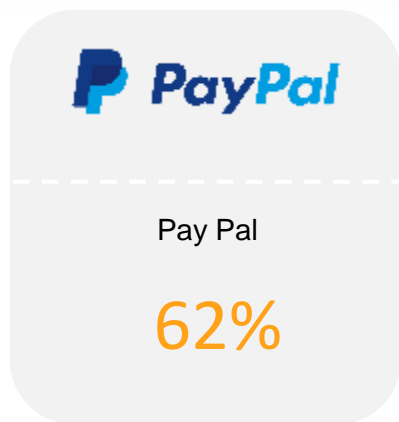
ELABORADO POR:



- Y, ¿cuáles has utilizado?



## Evaluación Post Venta – Preferencia formas de pago



Base: 438



Base: 201



Base: 35\*

La seguridad en las operaciones y la comodidad son los principales aspectos por los que se prefieren las distintas formas de pago

- 60% Seguridad/Privacidad
- 26% Comodidad
- 14% Rapidez
- 11% No dejas datos bancarios
- 9% Confianza
- 8% Sencillez/Facilidad
- 6% Política de devolución/Protección
- 2% Práctico
- 1% Por costumbre/hábito

- 41% Comodidad
- 24% Seguridad/Privacidad
- 22% Rapidez
- 11% Sencillez/Facilidad
- 8% Por costumbre/hábito
- 4% Ofrece bonificaciones
- 2% Confianza/Fiabilidad
- 2% Sin coste adicional
- 2% Control del gasto/Facilidad de pago

- Seguridad/Privacidad
- Pago cuando lo recibo
- Confianza/Garantiza recepción de compra
- Comodidad
- No dejas datos bancarios
- Rapidez

Base compradores online: 705

\* Base insuficiente, no se muestran porcentajes

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

ELABORADO POR:





## Privacidad y tracking de datos



■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

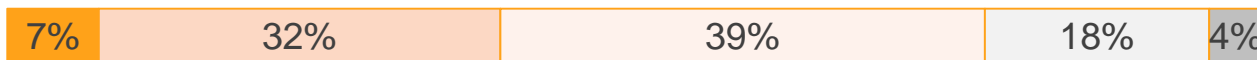
### Que guarde los datos de mis últimas compras



### Recibir ofertas personalizadas según mis compras/búsquedas realizadas



### Tener que registrarme en la página



### Que se guarden mis datos de búsqueda para mostrarme publicidad relacionada mientras navego por internet



T2B

55% ▼ -10pp

48%

39% ▼ -13pp

26% ▼ -8pp



La mitad de los compradores online está de acuerdo con que se guarden los datos de sus compras y con recibir ofertas según compras realizadas.



Baja aceptación a que se guarden sus datos de búsqueda y consideran molesto el proceso de registro.

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

• Indica tu grado de acuerdo con las siguientes frases.

▲ vs. 2015



## Entrega - Preferencia



**A casa**

**76%**

16-30 → 79%  
45-60 → 82%



**Oficina**

**15%**

Hombres → 18%  
31-44 → 21%



**Tienda física**

**6%**



**Otro  
establecimiento**  
Aunque no sea del vendedor

**4%**

Base compradores online: 705

ELABORADO POR:

• Si compras un producto que te tienen que enviar, ¿Prefieres que te llegue a ....?



# Comercio colaborativo





## ¿Qué es el consumo colaborativo?

Se trata de una forma de consumir que implica **cooperar con otras personas y entidades para el disfrute individual o conjunto de bienes y servicios.**

Algunos ejemplos de este modelo de negocio son:

- Compra-venta de productos: Wallapop, Vibbo, Ebay, etc.
- Transporte: BlaBlaCar, Uber, etc.
- Estancias: Airbnb, Wimdu, etc.
- Alquiler de productos: Alquilmiscosas, etc.
- Alimentación: Eatwith, etc.

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

ELABORADO POR:

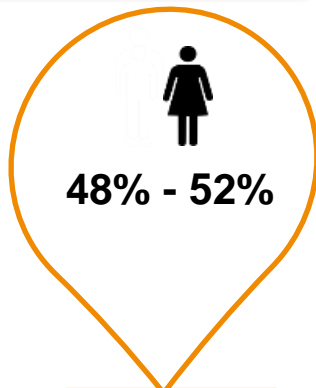




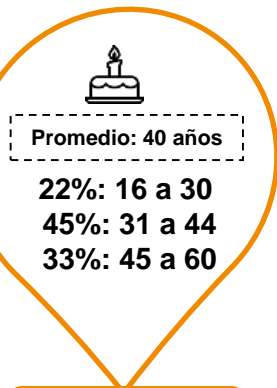
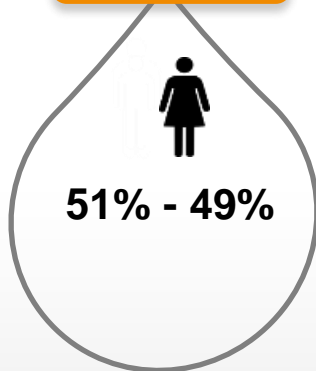
## Compradores online vs Compradores consumo colaborativo

Comprador online, que no utiliza consumo colaborativo

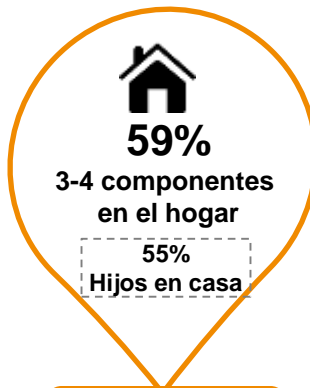
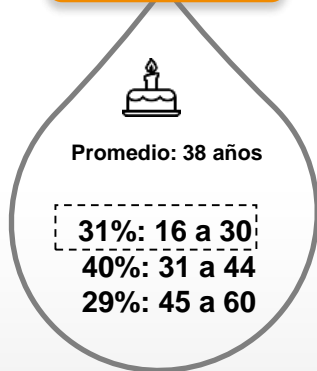
Base: 284



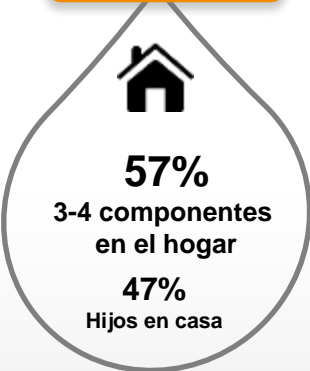
**SEXO**



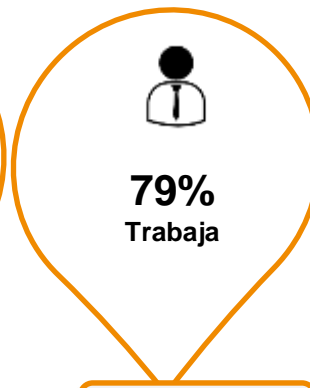
**EDAD**



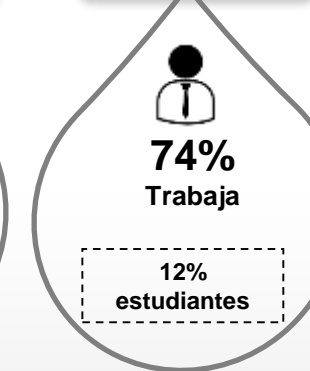
**HOGAR**



**ESTUDIOS**



**TRABAJO**



Comprador en consumo colaborativo

Base: 351

Dif.significativas.

ELABORADO POR:

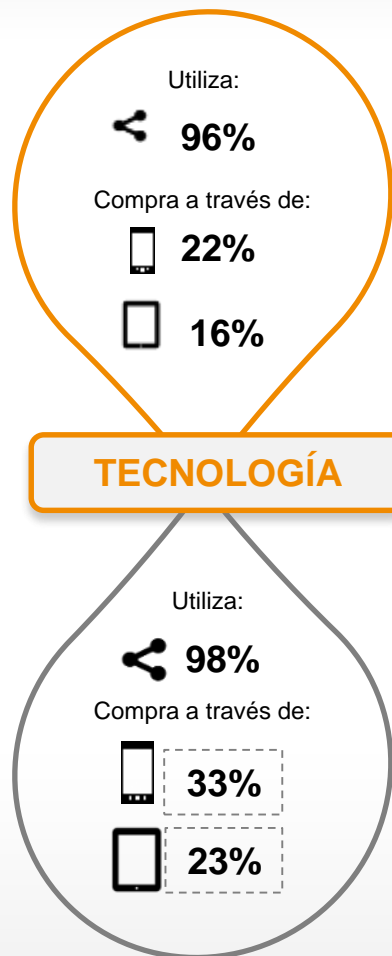




## Compradores vs No compradores

Comprador online, que no utiliza consumo colaborativo

Base: 284



Comprador en consumo colaborativo

Base: 351

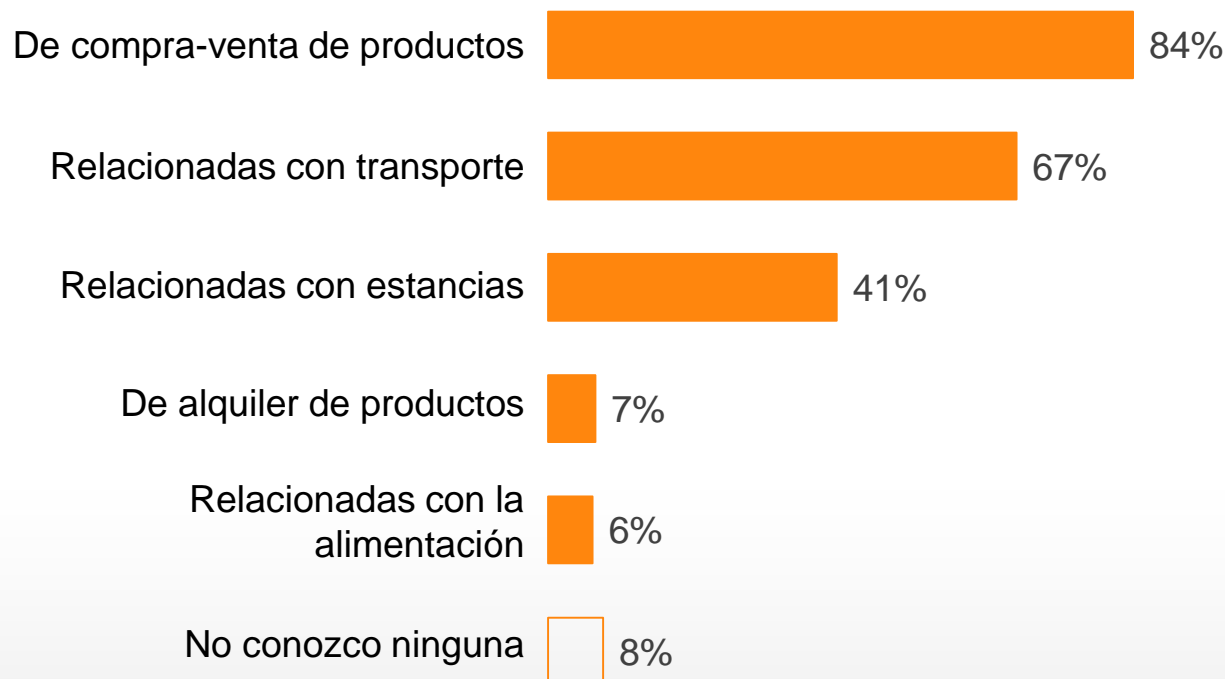
ELABORADO POR:





## Notoriedad

- Las páginas de comercio colaborativo más conocidas son con diferencia las de compra-venta de productos, seguida de las de transporte y en un tercer lugar las de estancias.



**92%**

declara conocer alguna página de comercio colaborativo

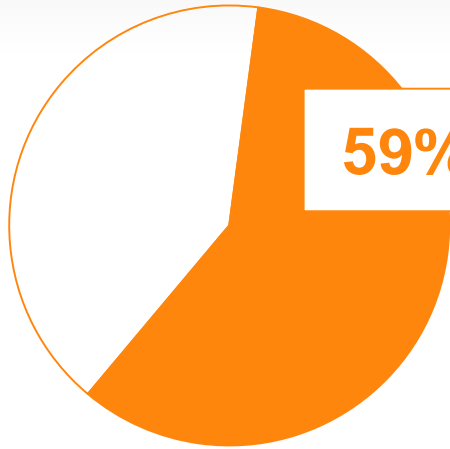
- Y, de los siguientes tipos de aplicaciones o páginas web que te permiten ponerte en contacto con otras personas para vender o comprar productos tuyos, así como ofrecer servicios cómo alquiler de tu piso o coche, ¿Cuáles conoces? Marca las que conozcas aunque no las hayas utilizado nunca.*

ELABORADO POR:  
Base compradores online: 705





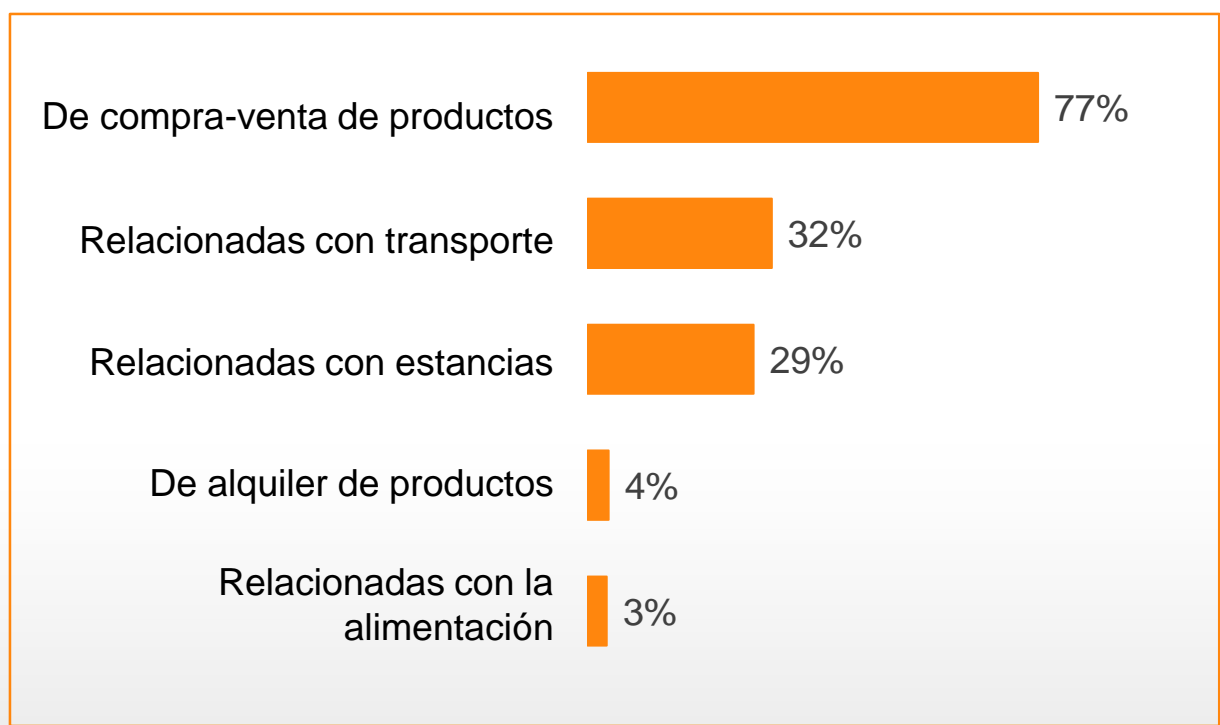
## Uso



**59%** Ha utilizado alguna página de comercio colaborativo

Base : 421

### ¿Se utilizan los descuentos? ¿Dónde?



- Casi el 60% de los compradores online ya han utilizado apps o webs de comercio colaborativo.

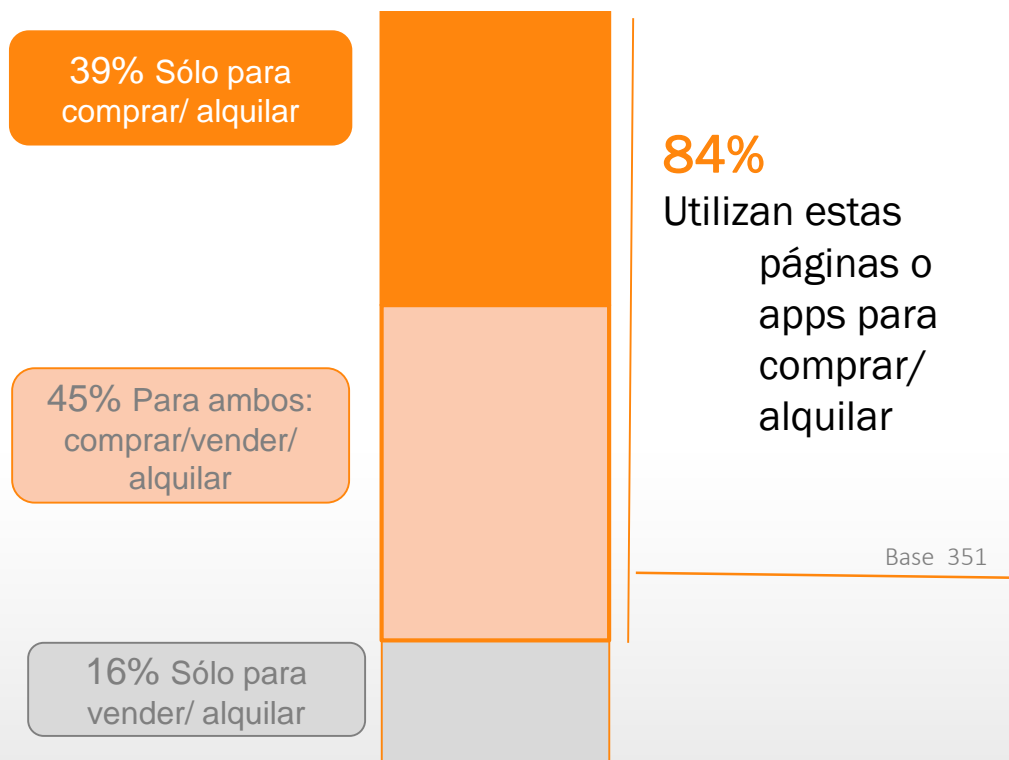
- De las que conoces, ¿has utilizado alguna de ellas?

Base compradores online: 705  
ELABORADO POR:



## Uso

- 84% declara que utiliza estas páginas o apps para comprar, aunque un 45% también ha vendido. El driver: precio.



## ¿Por qué compra en estas aplicaciones o webs?



- De las que conoces, ¿has utilizado alguna de ellas?
- ¿Por qué compras en estas aplicaciones o webs?

Base utilizan páginas de comercio colaborativo: 421

ELABORADO POR:



# Zoom no compradores online

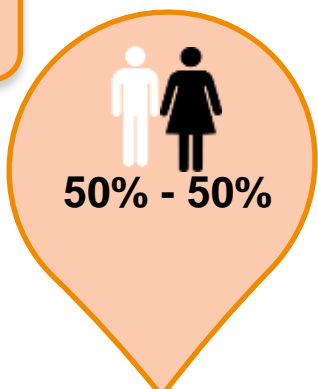




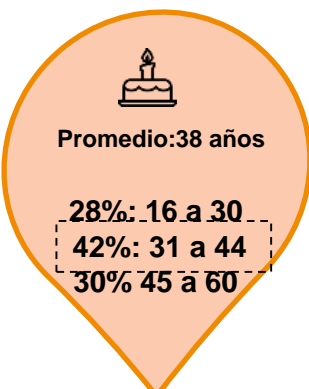
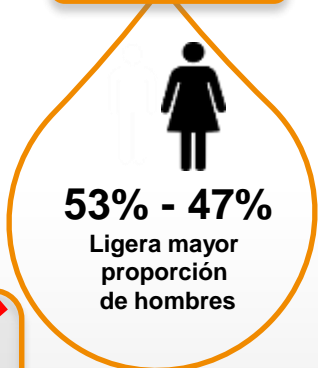


# No compradores

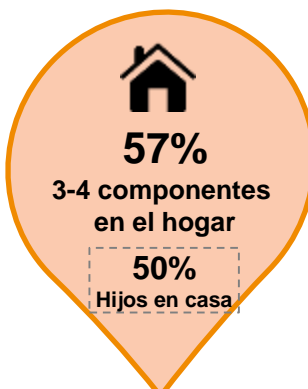
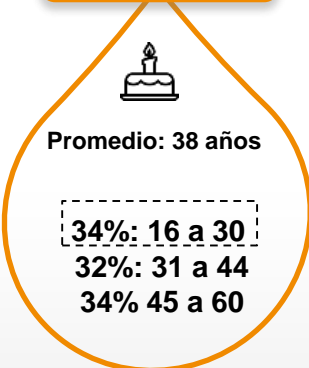
## Compradores vs No compradores



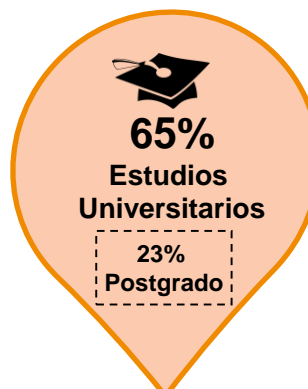
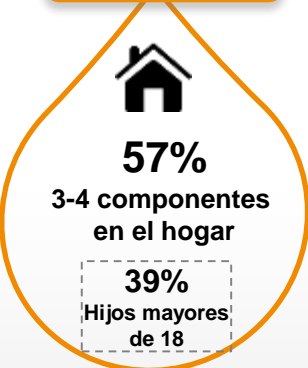
**SEXO**



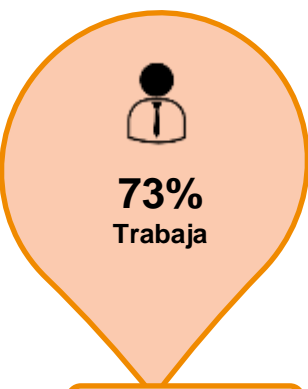
**EDAD**



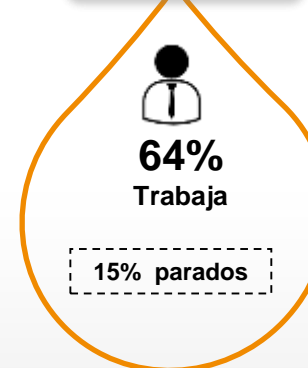
**HOGAR**



**ESTUDIOS**



**TRABAJO**



Base compradores online: 705

Base NO compradores online: 459

Dif.significativas.

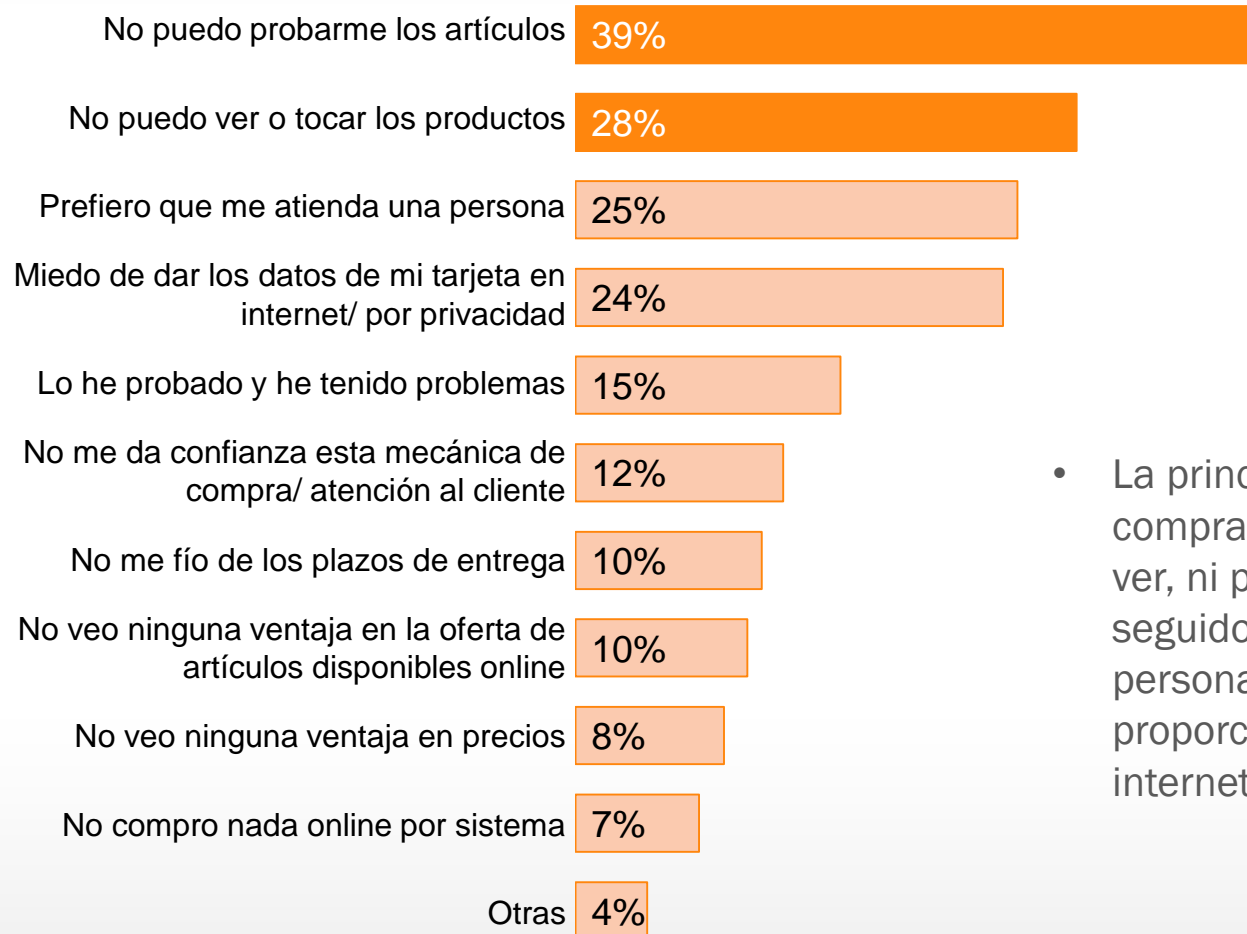
ELABORADO POR:





# No compradores

## Barreras de compra



- La principal barrera de la compra online es el no poder ver, ni probarse el artículo, seguido de preferir la atención personal y la desconfianza a proporcionar datos de pago en internet.

Base NO compradores online: 459

- De las siguientes razones listadas, ¿cuáles son las más importantes por las que no compras en internet?



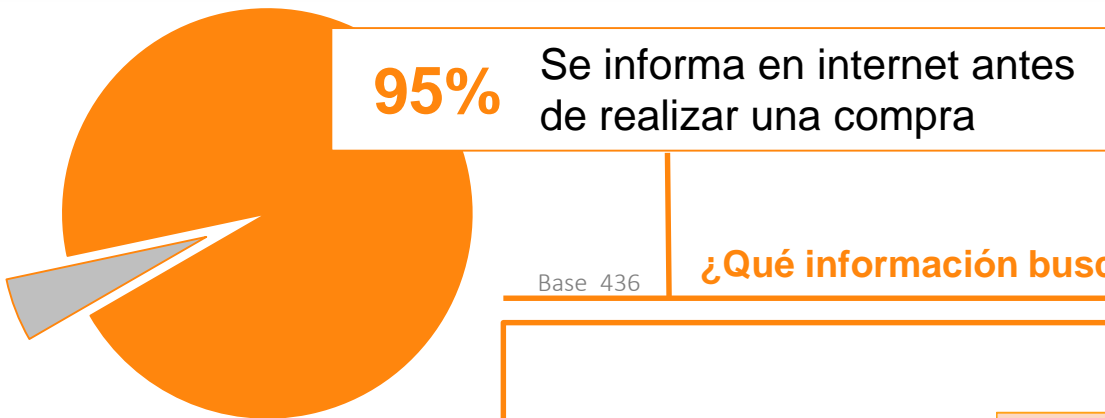
ELABORADO POR:





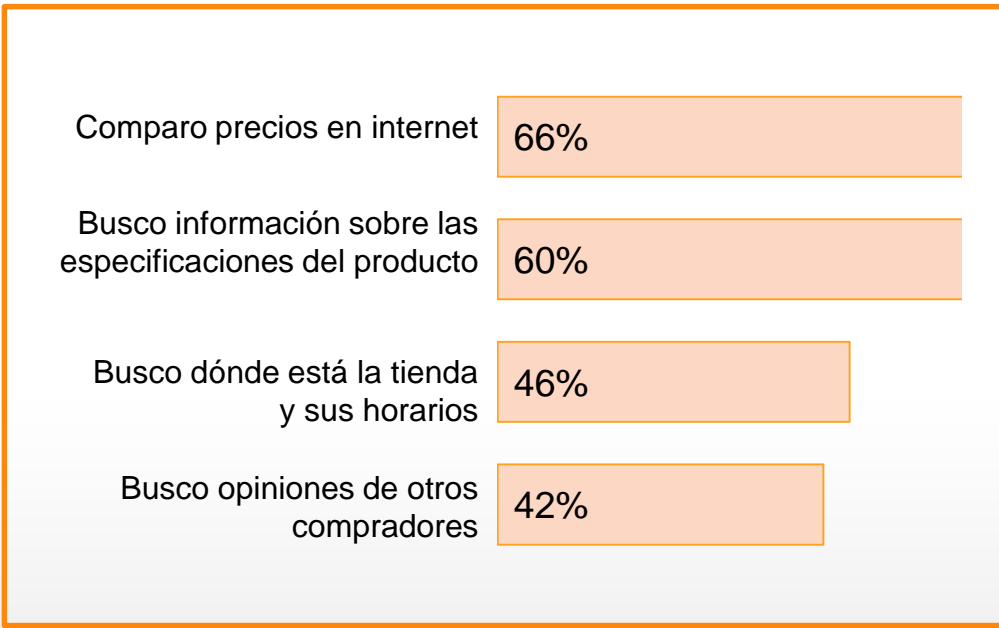
# No compradores

## Fuentes de información



Base 436

### ¿Qué información busca?



Base NO compradores online: 459

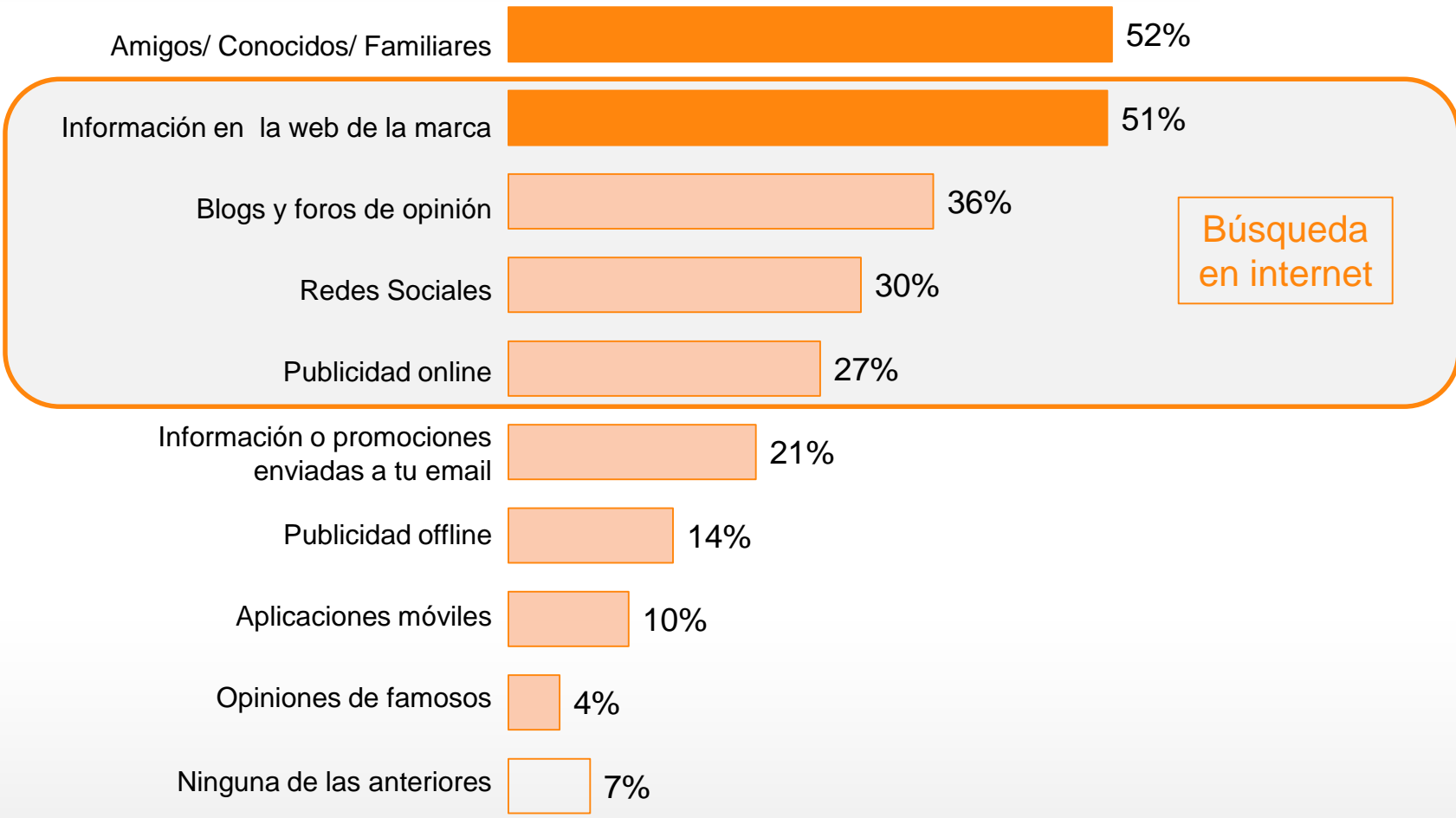
ELABORADO POR:

- Aunque no compres online, ¿te informas en internet del producto, servicio o tienda?



# No compradores

## Fuentes de información



Búsqueda en internet

Base NO compradores online: 459

• Y antes de comprar un producto/ servicio en tienda ¿qué fuentes de información utilizas?

ELABORADO POR:



# ✓ Conclusiones

## Usos y hábitos de compra online

- **16 millones de internautas de 16-60 años compran online**, lo que representa un 74% de estos, según declarativos, con una **frecuencia de 2,4 veces al mes** y un promedio de **75€ por ticket de compra**.
- Los principales motivos de compra son, **accesibilidad a ofertas, comodidad y precio**, sin diferencias significativas respecto al año pasado.
- 7 de cada 8 consideran como driver de compra **confiar en la web de compra**. Esta confianza se forma principalmente a través de experiencias **previas y el proporcionar al usuario formas de pago seguras**.
- El comprador online alterna **1,4 dispositivos** promedio para hacer sus compras online. Siendo el **principal dispositivo el ordenador**, para un 94%, seguido de los dispositivos móviles: **móvil 29%** y **tablet 19%**.

## Dispositivos móviles

- Entre los que utilizan el móvil para comprar, existe alta convivencia entre aplicaciones y web (46% utilizan ambas). A nivel preferencia **un 60% prefieren las apps por comodidad.**
- Entre las principales **barreras de compra a través del móvil** está el **no considerarlo cómodo** vs. otros dispositivos con pantalla más grande. Un **15% no** acaba de ver **fiable**, entre los diversos motivos, el pago a través del móvil.
- 62% considera que las páginas web de las tienda online está adaptadas para móvil, para tablet un 67%.
- Al igual que para el móvil, en la compra a través de tablet existe una alta convivencia entre aplicaciones y web. Sin embargo, la tablet tiene un mayor peso de usuarios exclusivos de web.

## Proceso de compra: identificación de la necesidad

- Entre los productos de compra online, prima la compra **de productos nuevos**, aunque un 22% declara haber comprado productos de segunda mano en el último año, y también prima la compra de productos **nacionales**.
- Existe un 66% que declara comprar online a pesar de tener la opción de tienda física. El principal motivo es la comodidad. Otro motivo es la falta de oferta en los puntos de venta físicos.
- Los compradores online declaran adquirir en mayor proporción productos físicos que servicios. **El contenido digital tiene todavía un alto margen de recorrido**, destacando entre los perfiles más masculinos y entre los más jóvenes.
- **Viajes, ocio y tecnología vuelven a liderar las categorías más compradas online**. Moda, alimentación y hogar, ocupan una segunda área de interés.
- La mayoría de las compras online son **para uso individual**.



## Búsqueda de información. Influenciadores.

- Un 56% declara ir a **la web de la tienda** a buscar productos, seguido del uso de los **navegadores** (52%). Los mujeres destacan por el uso de **agregadores** para buscar información que les ayude en la compra. Los internautas de 16 a 30 lo hacen entre los foros y blogs.
- En declarativo, **los compradores online utilizan internet para informarse antes de la compra**, los blogs/ foros (especialmente los más jóvenes), la web de la marca (especialmente los hombres).
- Los **amigos/familiares y los foros/blogs** son los que ejercen mayor influencia a la hora de decidirse por una compra.
- 3 de cada 4 usuarios declara que recibe mails con descuentos, y la mayoría declara utilizarlos, especialmente en el canal online, pero también offline.

## Elección eCommerce. Evaluación post-venta.

- Para escoger un eCommerce, los aspectos que se tienen en cuenta son: **buenos precios** (y transparencia de los mismos), **facilidad para cambios** y devoluciones y **gastos de envío gratuitos**.
- Un 66% considera que un **plazo de entrega debe ser inferior a 5 días**, y un 24% pagaría por una entrega rápida (en mitad de tiempo).
- La **forma de pago preferida es son las tarjetas de crédito (85%)** por lo cómodo del pago, **seguida de PayPal (79%)** por considerarla segura. La entrega se prefiere en casa, seguida de la oficina (destacan hombres e individuos de 31 a 44 años).
- 3 de cada 4 compradores online está muy satisfecho con la experiencia. Siendo precio, usabilidad y recibir lo esperado, los motivos principales.
- Por otra parte, los **motivos de no repetición** son la **falta de oferta**, **precios**, **largos plazos de entrega**, mala política de devolución y falta de calidad.
- Casi **1 de cada 2 compras abandonadas** se deben a **costes ocultos**.

## Comercio colaborativo

- **92% declara conocer alguna página de comercio colaborativo**, siendo las más conocidas con diferencia las de compra-venta de productos, seguida de las de transporte y estancias.
- Casi el **60%** de los compradores online **ya han utilizado** apps o webs de comercio colaborativo, el **84%** para comprar, aunque un **45%** también ha vendido. El driver: precio.

## No compradores online

- La principal **barrera** de la compra online es el **no poder ver**, ni **probarse** el artículo, seguido de **preferir la atención personal** y la desconfianza a proporcionar datos de pago en internet.
- **95% se informa en internet antes de realizar una compra**, principalmente para comparar precios y especificaciones del producto.



**Belén Acebes Arribas**

Directora de Marketing e Investigación - **IAB Spain**

[belen@iabspain.net](mailto:belen@iabspain.net)



**Ramón Montanera Mateu**

Market Intelligence Director – **Elogia**

[ramon.montanera@elogia.net](mailto:ramon.montanera@elogia.net)