

Extremadura, Andalucía y Cantabria son las tres comunidades en las que se compra más por Internet

La seguridad es una de las prioridades a la hora de realizar compras a través de Internet, un proceso en el que la mayoría de los clientes aún evita el pago por tarjeta.



Extremadura, Andalucía y Cantabria son, por este orden, las comunidades que lideran el ranking de españoles que más compras realizan por Internet. Son los datos que ofrece el primer Observatorio sobre hábitos en eCommerce, elaborado por Trusted Shops, sello de calidad para tiendas online, en colaboración con Alpha Research. Además, el comercio a través de la Red consolida su expansión rápida. Su facturación España durante 2015 superó los 20.000 millones de euros, incrementándose en un 26 por ciento con respecto al año anterior. Son cifras que si se observan aisladamente resultan todavía lejanas de las que se manejan en otros países de la Unión Europea, principalmente porque España se incorporó de forma tardía a la tendencia del comercio electrónico. Sin embargo, la perspectiva que aporta la visión completa de los últimos años, apunta a que el fenómeno está aquí para quedarse. Si en 2015 el aumento del volumen de negocio era de un notable 26 por ciento, en 2014 fue del 24,7, y en 2013 de algo más del 20 por

ciento con respecto al año anterior. Por lo tanto, se trata de una tendencia constante y en aumento.

El estudio de Trusted Shops se basa en los resultados de una encuesta realizada entre más de 1.500 usuarios españoles de 18 a 65 años y que realizan al menos una compra por Internet al año. Los datos ofrecidos por el Observatorio sobre hábitos en eCommerce hablan sobre las costumbres de compra electrónica de los españoles, y extraen informaciones como la falta de uniformidad que se produce dentro del territorio. Hay claras diferencias de tendencia entre comunidades autónomas, y el podium lo forman Cantabria, en tercer lugar y con el 6,8 por ciento de sus habitantes que afirman realizar compras online más de una vez a la semana. Andalucía, en segundo, con el 7,7 por ciento. Y a la cabeza Extremadura, con un 9,2 por ciento. Todas estas comunidades rebasan notablemente la media española, que se sitúa en un 4,7 por ciento.

Centrándonos en los datos referidos a Andalucía, es posible extraer un completo retrato de los hábitos de compra online adquiridos por sus habitantes. Así, se destaca que los aspectos que más valoran los andaluces a la hora de seleccionar una tienda web en la que realizar sus compras son la seguridad, el precio y la protección al comprador. El factor que menos se tiene en cuenta es el aspecto visual de la tienda online.

El 62,1 por ciento de las personas que leen las opiniones de otros compradores afirman que éstas les influyen de manera positiva

La preocupación por la seguridad

El momento de realizar el pago de una compra online siempre es uno de los puntos críticos para el consumidor español en general, que todavía mantiene ciertas reservas con respecto al proceso. Según los datos más recientes, seis de cada 10 compradores verifican la seguridad de la tienda web antes de efectuar la transacción. Esto se debe a que gran parte de los compradores dudan acerca de la seguridad y la confidencialidad a la hora de aportar sus datos personales y los de su tarjeta de crédito.

Precisamente, esas reservas están detrás del fenómeno de que la gran mayoría de los españoles que adquieren productos a través de Internet opte por un método de pago diferente al pago con tarjeta. El sistema más habitual son las plataformas de pago como Paypal o Alipay. A continuación se sitúan los abonos que se realizan a través de tarjeta, sea de crédito o de débito. Y en tercer lugar se encuentran los métodos más tradicionales, como la transferencia bancaria o el pago contra reembolso.

Volviendo a los datos que aporta el informe del Observatorio sobre hábitos en eCommerce sobre Andalucía, precisamente uno de los aspectos analizados en el informe es la importancia que los encuestados dan a la presencia de sellos de confianza en las páginas a la hora de realizar la compra. Según el estudio, el 81,1 por ciento de los andaluces prefiere comprar en una tienda online acreditada por uno de estos sellos. Para el 72,8 por ciento resulta un aspecto muy importante a la hora de decantarse por una u otra tienda online, frente a un 7,7 por ciento que no consi-



dera que este distintivo sea de relevancia al elegir el comercio electrónico en el que adquirir sus productos.

La era de la opinión compartida

Sin lugar a dudas, de todas las posibilidades abiertas por el mundo digital para las transacciones comerciales, una de las que está siendo más explotada por el consumidor es el intercambio de información sobre el proveedor, el servicio y el producto. En la era de la conectividad, la experiencia previa de otros compradores es compartida de forma cotidiana en foros, plataformas de economía colaborativa y redes sociales. Y no solo eso, sino que se trata de una información que es capaz de generar la confianza que muchas veces la publicidad no consigue.

Los datos para Andalucía son elocuentes: solamente un 3,6 por ciento de sus habitantes afirma que no consulta nunca los comentarios que realizan otros consumidores sobre el producto, servicio o proveedor antes de efectuar la compra, frente al 43,8 que siempre lo hace. Es una nueva forma de consumir que va más allá de la mera consulta, puesto que hasta un 62,1 por ciento

de las personas que leen las opiniones de otros compradores afirman que éstas les influyen de manera positiva.

En cuanto a los productos que se adquieren a través de Internet, todavía existen

Los bienes más demandados por los andaluces a través del eCommerce son los relacionados con la tecnología y los servicios de viajes

profundas divergencias relacionadas con la costumbre, la confianza, la disponibilidad, la comodidad y los tiempos, principalmente. Así, los bienes más demandados por los andaluces a través del eCommerce son los relacionados con la tecnología, que suman el 58,6 por ciento del total. A continuación se sitúan los

servicios de viajes, con un 56,2 por ciento, y las entradas para espectáculos y ocio, nueve puntos por debajo. Del otro lado de la balanza, las categorías menos atractivas son las relacionadas con coches y motos (4,1 por ciento), alimentación y salud y cuidados, ambas con un 11,2 por ciento.

El problema de los tiempos

Ya apuntábamos más arriba que uno de los factores que determina por qué unas categorías de productos tiene éxito en su venta por Internet y otras no son los tiempos, concretamente los de disponibilidad y entrega. El eCommerce en España todavía está construyendo su camino hacia la total eficiencia en este sentido, y a esto se suma que cuando la demanda del producto por parte del cliente es realmente inmediata, suele buscarse la respuesta en el stock disponible en el comercio tradicional.

Uno de cada seis andaluces afirma haber tenido algún problema con los pedidos solicitados de forma online. El principal es el incumplimiento del tiempo de entrega estipulado, que afectó a casi 7 de cada 10 casos en los que los encuestados declararon haber sufrido percances en su proceso de compra. ▶

