

## Primero tocar, luego ‘clicar’: un tercio de los españoles visita la tienda física antes de comprar online

¿Cómo compran los españoles por Internet? Aunque el ecommerce es ya un sector maduro en España, un tercio de los consumidores españoles todavía prefiere visitar la tienda física, ver e incluso probarse el producto antes de hacer una compra online, según se desprende del *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C* elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (Ontsi).

Con todo, la mayoría de consumidores prefieren realizar la búsqueda sin salir de casa, en el mismo canal que después utilizarán para comprar. Antes de decidir la compra online de un producto o servicio, el 65,3% de los encuestados consultan Internet, mientras que el 25% prefieren preguntar a amigos u otras personas.

Entre los que consultan por Internet, la mayoría de los encuestados utiliza un buscador o bien la web del fabricante. Sin embargo, un 61,3% consulta la página web de otras tiendas y un 43,2% acceden a foros de opinión. Casi el mismo porcentaje, el 42,8%, utilizan un comparador online, mientras que el 21,8% acceden a las redes sociales antes de decidir su compra.

En cambio, entre los usuarios de dispositivos móviles, el porcentaje de uso de redes sociales en el proceso de decisión es mayor, hasta el 26,3%.

### Principales canales de consulta antes de realizar una compra online

En porcentaje



Del mismo modo, Internet también es un elemento de consulta de creciente importancia para los consumidores que prefieren realizar sus compras offline. En total, un 47,7% de los compradores offline ha buscado información en Internet sobre los productos o servicios que pensaba adquirir.

En la mayoría de los casos, este comportamiento se produce en artículos de gran valor, como obras de arte y antigüedades, joyería y relojería, productos y servicios relativos a la electrónica o los vinculados al ocio y las vacaciones. Cuando se consulta online antes de realizar la compra en un establecimiento físico, el canal preferido también son los buscadores, aunque en un porcentaje muy superior, del 84%. Le siguen las páginas de fabricantes (47,2%) y las propias páginas de las tiendas (31,4%).

Entre los consumidores que continúan prefiriendo la compra física, los principales frenos que les impiden dar el salto digital son la preocupación de que las características del producto comprado no se correspondan a sus expectativas, no poder devolver los productos si son defectuosos o la consideración de que Internet no es un canal seguro para las compras.

Con todo, cuando se les pregunta a los encuestados por qué no han comprado en el último año en Internet, la gran mayoría responde que prefiere ir a la tienda (74,6%) mientras que más de la mitad señalan también que no les parece un medio seguro.

### El mcommerce retrocede

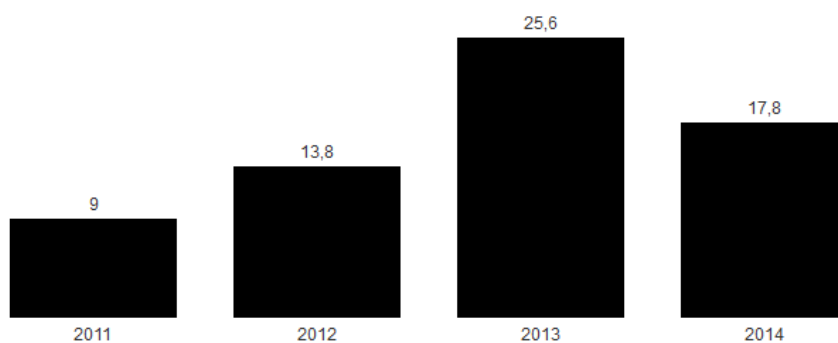
El documento profundiza también en el uso de dispositivos móviles para realizar compras, un canal que ha ido ganando adeptos, si bien sufrió un retroceso el año pasado.

En 2014, el 17,8% de los encuestados declararon haber comprado o contratado productos o servicios por Internet a través de un dispositivo móvil en los últimos doce meses, mientras que, en 2013, el porcentaje ascendía al 25,6%.

Sin embargo, el dato del año pasado continúa siendo superior al registrado en 2012 y 2011, cuando el porcentaje de españoles que recurría al mcommerce era sólo del 13,8% y del 9%, respectivamente.

### Evolución del número de compradores a través de dispositivos móviles

En porcentaje sobre el total de compradores a través de Internet



Fuente: Ontsi

Source: [Modaes.es](http://Modaes.es) [Get the data](#)

El comprador a través de móviles y tabletas es joven: el rango de edad que concentra el mayor porcentaje de consumidores es entre 25 y 34 años, con un 26,5%. Otro 20% de los consumidores tienen entre 35 y 49 años, y un 12,8% suma entre 15 y 24 años.

En la mayoría de los casos, la compra a través de dispositivos móviles se realiza desde casa, hasta un 85,3% de los encuestados. El 31,8% realizan compras en la calle y un 17,3%, en el



trabajo. Por otro lado, ha disminuido el porcentaje de personas que utilizaban el mcommerce en la propia tienda física, del 18,9% en 2013 al 4% el año pasado.

La mayoría de los consumidores compra productos físicos, aunque cerca de la mitad declara haber consumido también servicios, como billetes de avión o reservas hoteleras. Sin embargo, gran parte de los consumidores online se resisten a dar el salto al mcommerce, en algunos casos debido a la pobre adaptación de las páginas web para el formato móvil.

El 74,6% de los consumidores consideran que las versiones móviles de los portales presentan una mayor dificultad en la navegación y un 60% opina que no incluyen todas las opciones de la versión de escritorio.

**Fuente:** [Modaes.es](http://Modaes.es) 25.11.2015