A close-up photograph of a computer keyboard. A finger is pressing a dark grey key with the word 'webloyalty' printed on it in white. Other keys visible include a white key with a curved arrow, a white key with a 'C' and a symbol, a white 'alt' key, and a white key with a symbol. The background is a light blue gradient.

ESTUDIO ONLINE SHOPPERS 2016

SISTEMAS DE AHORRO ONLINE

webloyalty



Webloyalty España es la división regional de Webloyalty Internacional, multinacional líder en soluciones de generación de ingresos adicionales para eCommerce.

Fundada en 1999, actualmente está presente en 9 países de la región EMEA, Latinoamérica y Oceanía.

Especialista en marketing online post-transaccional, ofrece sus servicios a más de 200 eCommerce de todos los sectores a nivel mundial: viajes, moda, entretenimiento, *couponing*, alimentación...

En España opera desde 2011 con un equipo senior, digital y multidisciplinar que ayuda a sus partners a fidelizar a sus clientes incentivando la recompra a través de comunidades de compradores online. Con su experiencia y *know how* internacional, Webloyalty España desarrolla soluciones innovadoras que permiten a sus partners rentabilizar y mejorar sus propuestas de valor a través de la monetización de su página de confirmación de compra.

Para más información

www.webloyalty.es

contacto:

comunicacion@webloyalty.es

twitter:

[@Webloyalty_ES](https://twitter.com/Webloyalty_ES)



INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Investigación cualitativa y cuantitativa



PRINCIPALES RESULTADOS

Perfil del ahorrador
Formas de ahorro online
Retos en eCommerce



CONCLUSIONES

¿Hacia dónde se dirige la tendencia?



ANEXO

Tablas estadísticas de resultados

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Webloyalty, en colaboración con Ipsos España, ha llevado a cabo el estudio sobre las formas de ahorro que están utilizando actualmente los compradores online. Este análisis llevará a identificar necesidades y tendencias futuras para anticiparse al mercado.

Para enriquecer el estudio se han llevado a cabo dos líneas de investigación diferenciadas: una cuantitativa y otra cualitativa. Ambas apoyadas en un amplio *desk research* de fuentes secundarias.



10 ENTREVISTAS A EMPRESAS LÍDERES EN EL SECTOR

Entrevistas en profundidad de 1 hora de duración

Profesionales vinculados, de forma directa o indirecta, con los medios de ahorro en eCommerce

Campo realizado durante Q2 de 2015



1.500 ENTREVISTAS A COMPRADORES

Entrevistas online, en el ámbito nacional, con un cuestionario estructurado

De 18 años o más, que hubieran realizado, al menos, una compra online en los últimos 6 meses

Campo realizado durante Q3 de 2015

PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



CÉSAR ALDA
La Tienda en Casa



ELI BÓVEDA
Promofarma



ESTEFANÍA LACARTE
Groupon



GABRIEL RODRÍGUEZ
Alsa



INÉS URES
Groupalia



MARTA PANERA
Showroomprive.com



MIGUEL ABADÍAS
GymForLess



MIGUEL ARRIBAS
Fnac



PABLO MELCHOR
Regalador



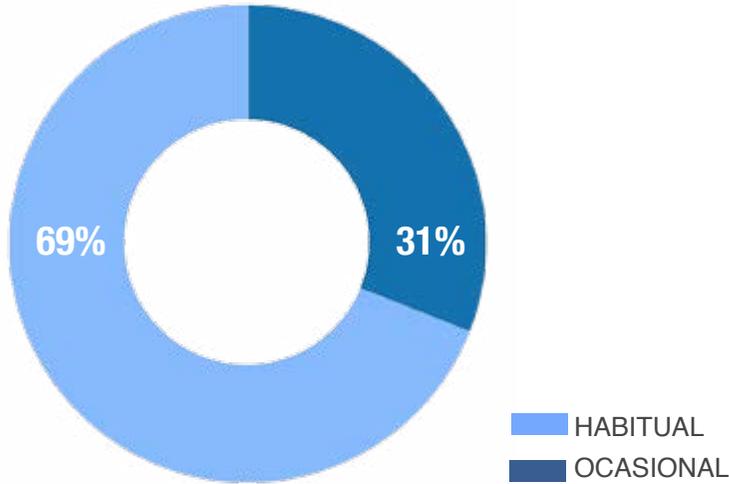
GONZALO ECHEVERRÍA

El objetivo de la investigación cualitativa es conocer y determinar los aspectos clave para conectar con el cliente actual y las diferentes estrategias y retos a los que se enfrentan los eCommerce para asegurar su crecimiento y evolución.

Agradecemos la colaboración de todos los participantes.

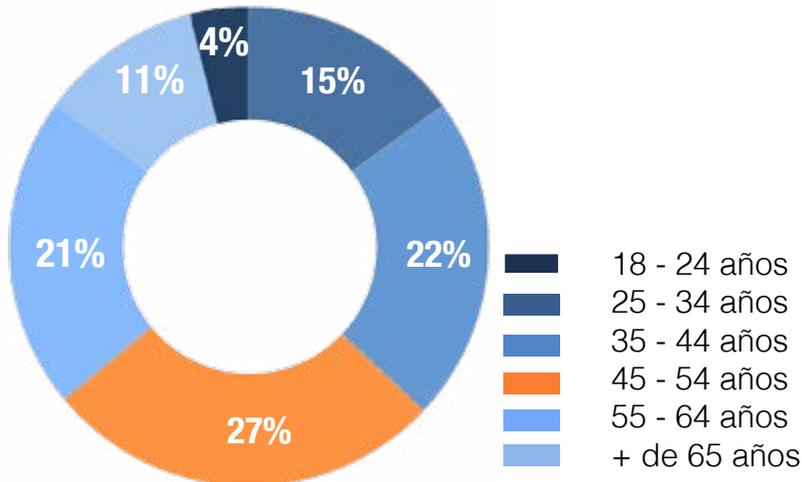
DESCRIPCIÓN DE LA PARTE CUANTITATIVA

TIPO DE COMPRADOR (*)

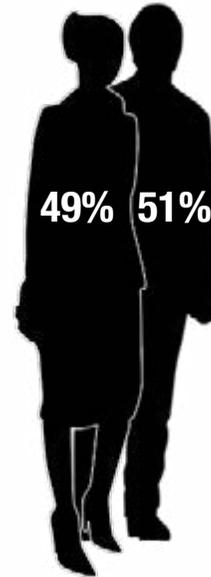


(*) Habitual (≥4 compras en los últimos 6 meses) /
Ocasional (<4 compras en los últimos 6 meses)

EDAD (Media de edad: 40 años)



SEXO



49% 51%

MUJERES

HOMBRES

REGIÓN



PRINCIPALES RESULTADOS

**¿CÓMO ES TU
CLIENTE?**

PERFIL DEL AHORRADOR:
DIFERENTES ACTITUDES
FRENTE AL AHORRO ONLINE

**LAS FORMAS DE AHORRO
EN ECOMMERCE**

EL AHORRO COMO
ESTRATEGIA DE NEGOCIO

**LOS 5 RETOS DEL
ECOMMERCE**

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE
LA TENDENCIA?



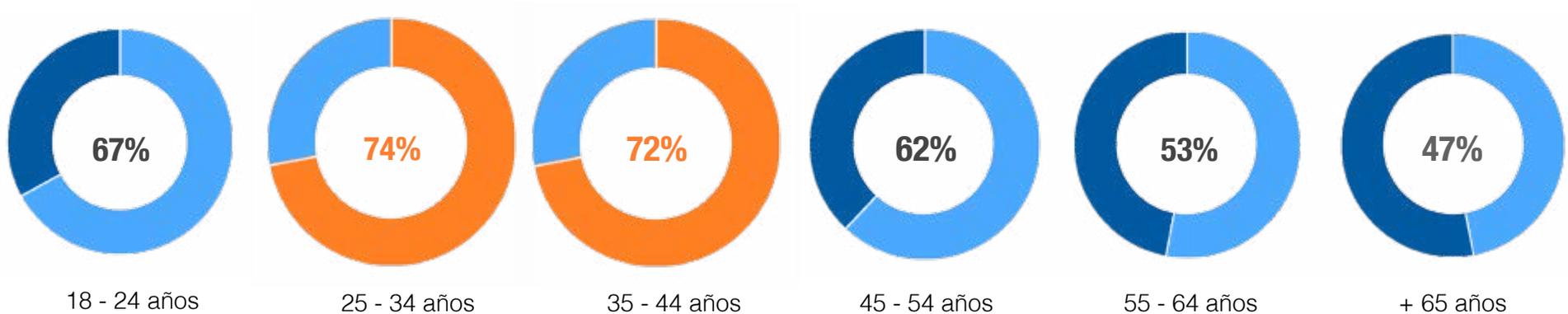
¿CÓMO ES TU CLIENTE?

PERFIL DEL AHORRADOR: DIFERENTES ACTITUDES FRENTE AL AHORRO ONLINE

La actitud del consumidor hacia las formas de ahorro en eCommerce y la compra online han ido evolucionando a lo largo de los años. La situación económica actual y otros factores han influido en la percepción del valor de los productos y servicios modificando el árbol de decisión de compra del cliente. Ahora el precio ocupa un lugar relevante y casi primordial.

DIFERENTES ACTITUDES FRENTE AL AHORRO ONLINE

% USO DE SISTEMAS DE AHORRO ONLINE POR EDAD

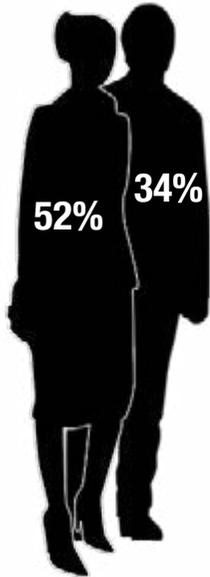


Se observan **DIFERENCIAS IMPORTANTES POR EDADES:**

- En el target de 25 a 44 años, en torno al 70% ha utilizado algún sistema de ahorro online
- A partir de los 45 años, el porcentaje de uso de sistemas de ahorro desciende hasta posicionarse en torno al 50% entre los mayores de 55 años

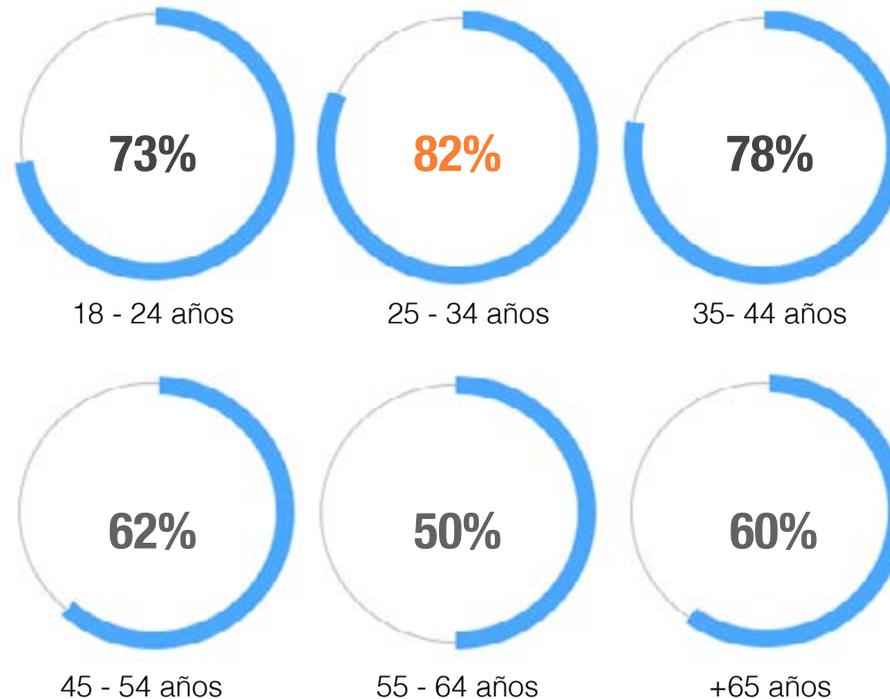
¿CÓMO ES TU CLIENTE?

DIFERENTES ACTITUDES FRENTE AL AHORRO ONLINE



- No existe una gran diferencia por género en cuanto al hecho de descargarse cupones (75% de las mujeres y el 67% de los hombres)
- Existe diferencia en el tipo de cupón descargado: 1 de cada 2 mujeres se descarga cupones para canjearlos en tiendas físicas. Este porcentaje cae hasta ser 1 de cada 3 entre los hombres

% DE DESCARGA DE CUPONES POR EDAD

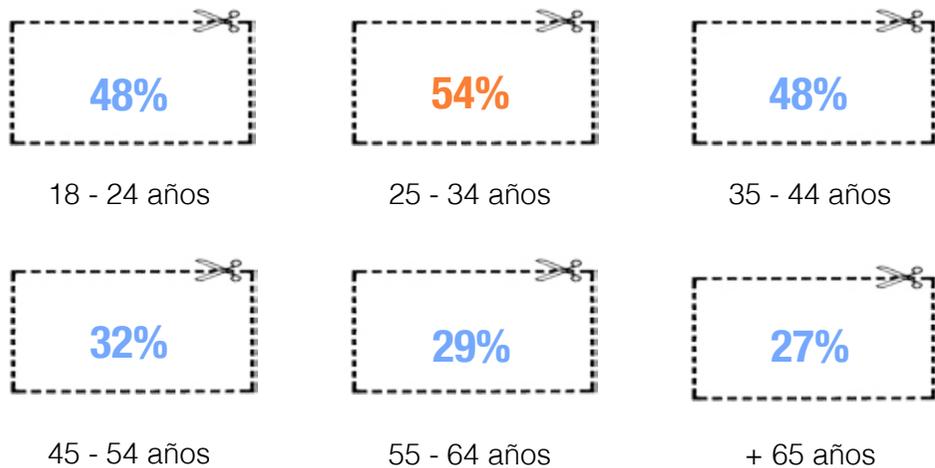


Ver Anexo. Tablas:

Q7. ¿En alguna ocasión has descargado un cupón y....?

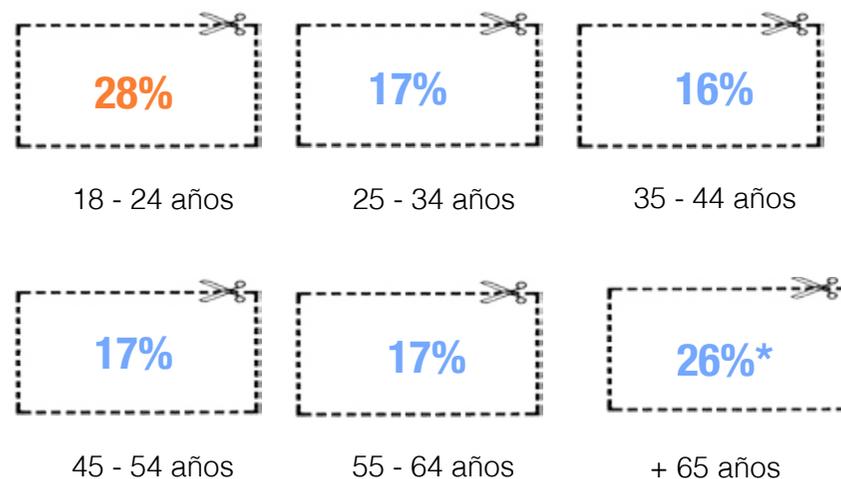
DIFERENTES ACTITUDES FRENTE AL AHORRO ONLINE

% DESCARGA DE CUPONES PARA TIENDA FÍSICA POR EDAD



Entre los que tienen de 18 a 44 años, 1 de cada 2 descarga cupones para utilizar en tienda física mientras que para el resto de edades el porcentaje está en torno al 30%

% DESCARGA DE CUPONES QUE NO HA CANJEADO POR EDAD



Destacar que el 28% de los jóvenes de entre 18 y 24 años han descargado cupones que después no han llegado a canjear. Para el resto de edades este porcentaje se sitúa en el 17%

¿CÓMO ES TU CLIENTE?

WEBS EN LAS QUE HA COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES



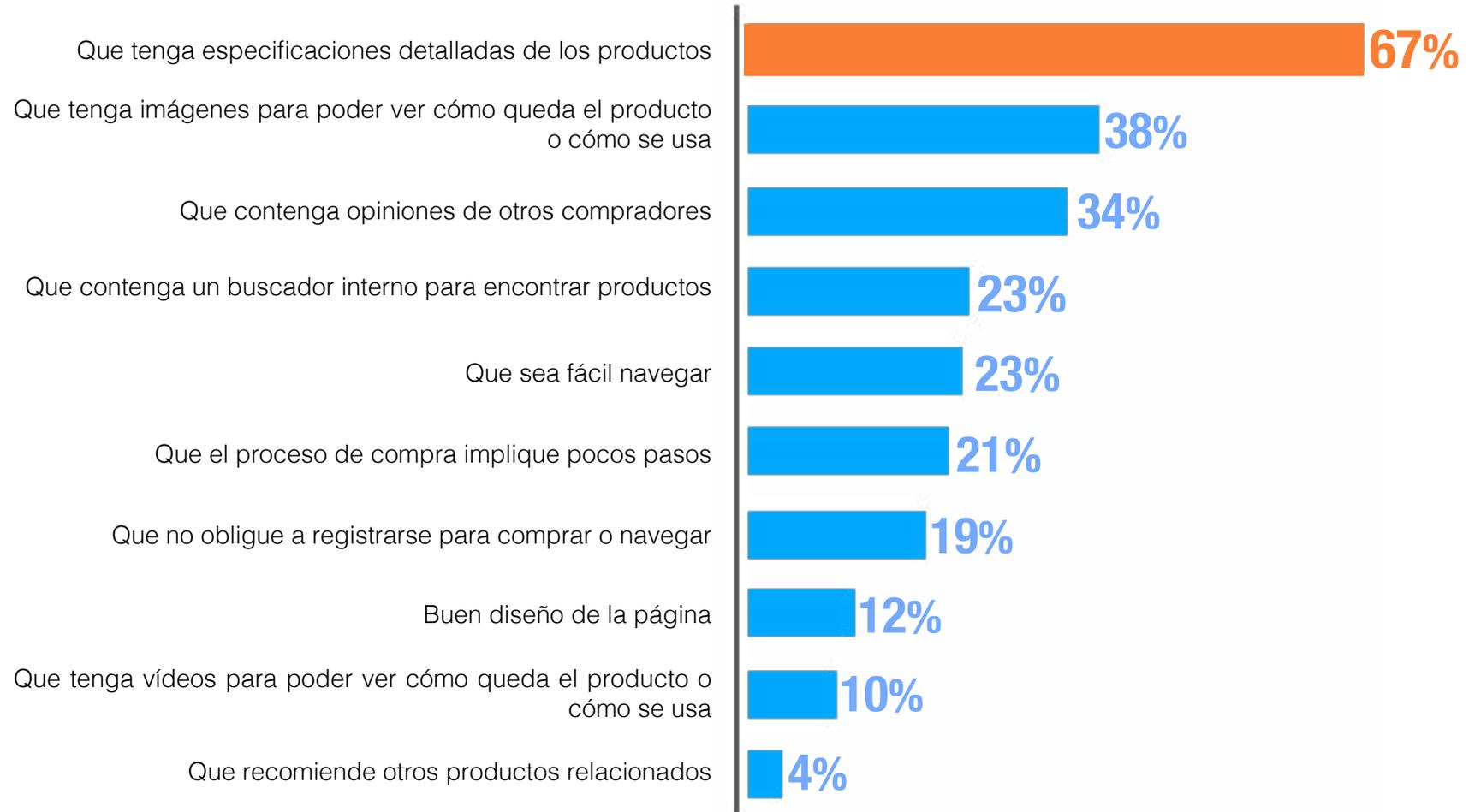
3,4 ES LA MEDIA DE PÁGINAS WEB diferentes en las que ha comprado. Con respecto a 2013, se registra un descenso de casi un punto en la media de webs en las que el consumidor ha realizado compras.

4 VECES HA COMPRADO DE MEDIA en los últimos seis meses.

Ver Anexo. Tablas:

Q4. Durante los últimos 6 meses, indica por favor en qué webs has realizado compras/ Q5. ¿Cuántas compras has realizado por internet en los últimos 6 meses?

EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE DE UNA WEB

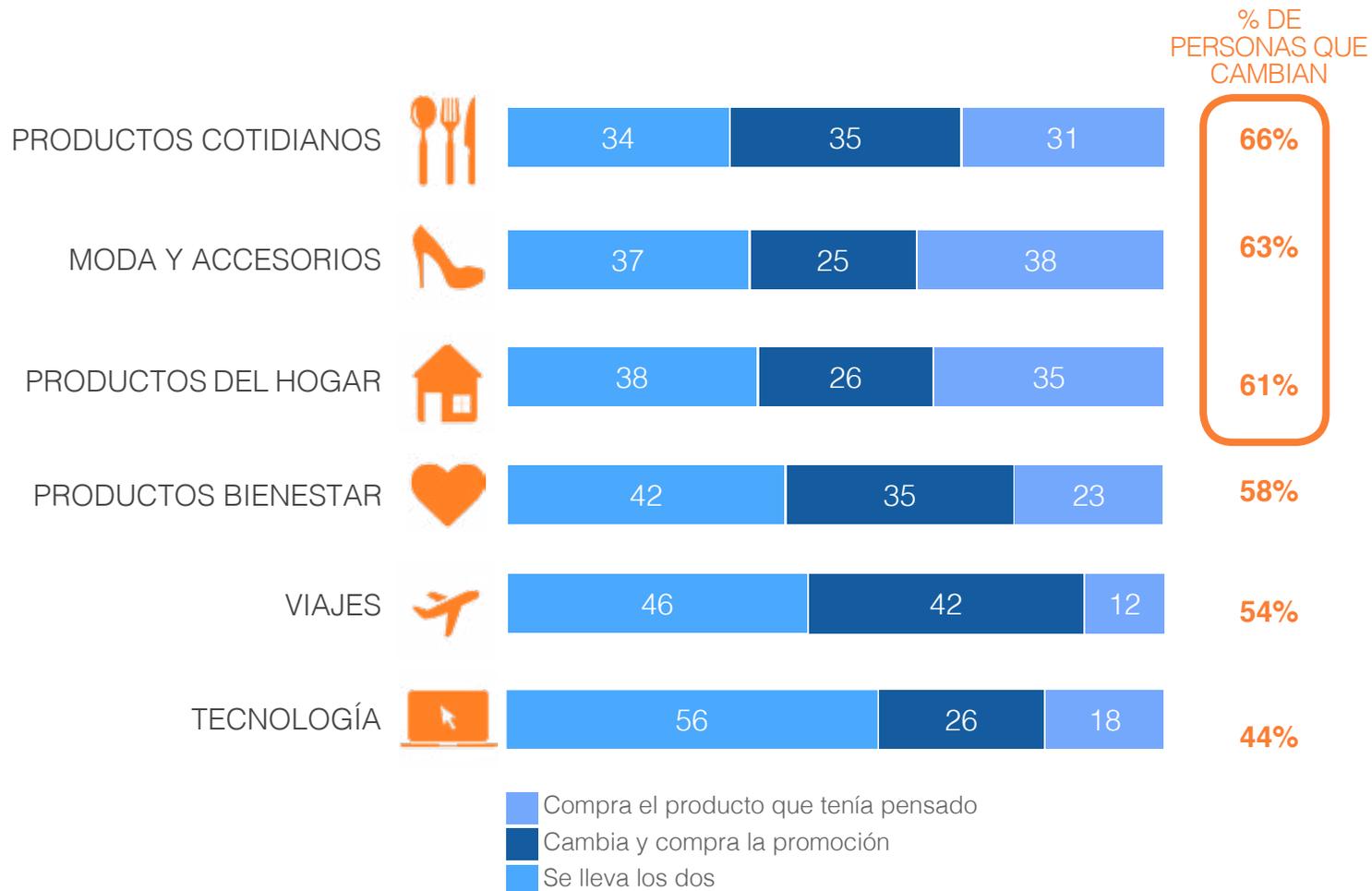


Ver anexo. Tablas:

Q16. Del siguiente listado de características, elige por favor las cinco más importantes que debe cumplir una página web para que decidas comprar en ella. / Q17. Y de estas cinco, ¿puedes seleccionar las tres más importantes? / Q18. ¿Y la más importante?

¿CÓMO ES TU CLIENTE?

INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Los cambios sobre la decisión de compra inicial son más frecuentes entre los productos cotidianos, los de vestir y los del hogar.

El grupo de edad más susceptible al cambio es el de 35 a 44 años (81%)

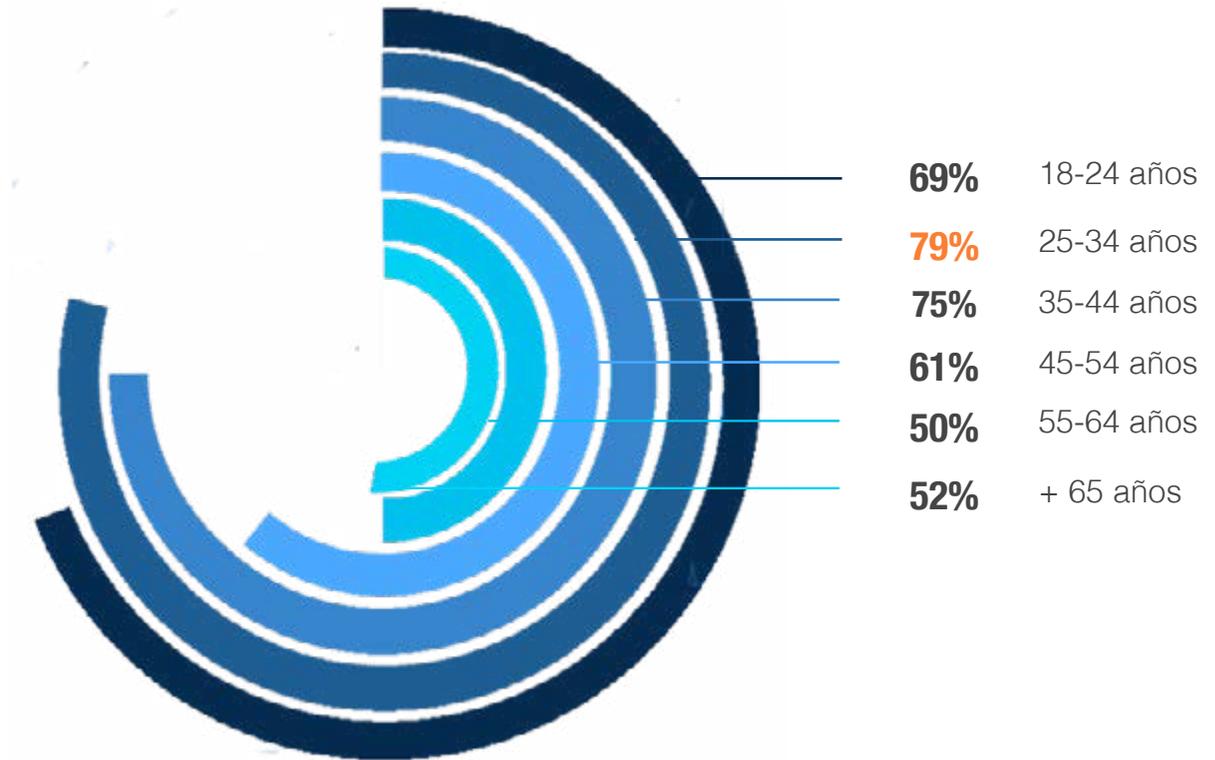
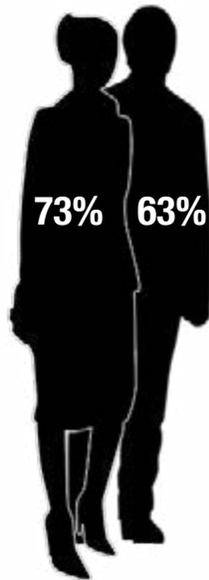
Una buena oferta puede hacer que el comprador acabe gastando más, por ejemplo, en la categoría de moda, donde el 38% de los compradores comprarían ambos productos.

Ver anexo. Tablas:

Q11. Imagina que entras en una web de 'incluir categoría' y sabes exactamente qué producto vas a comprar pero encuentras una buena oferta / promoción de otro producto diferente. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado?

INFLUENCIA DE LOS GASTOS DE ENVÍO

68% HA COMPRADO MÁS PRODUCTOS de los que tenía pensado para evitar los costes de envío, especialmente las mujeres entre 25 y 34 años.



Ver anexo. Tablas:

Q10. ¿En alguna ocasión has comprado online más productos de los que tenías pensado para que te saliesen gratis los gastos de envío?

INFLUENCIA DE LOS GASTOS DE ENVÍO

¿EN CUÁL DE LOS DOS COMPRARÍAS?



Los participantes **PREFIEREN PAGAR UN POCO MÁS** por un producto **SIN GASTOS DE ENVÍO**, especialmente las mujeres

Ver anexo. Tablas:

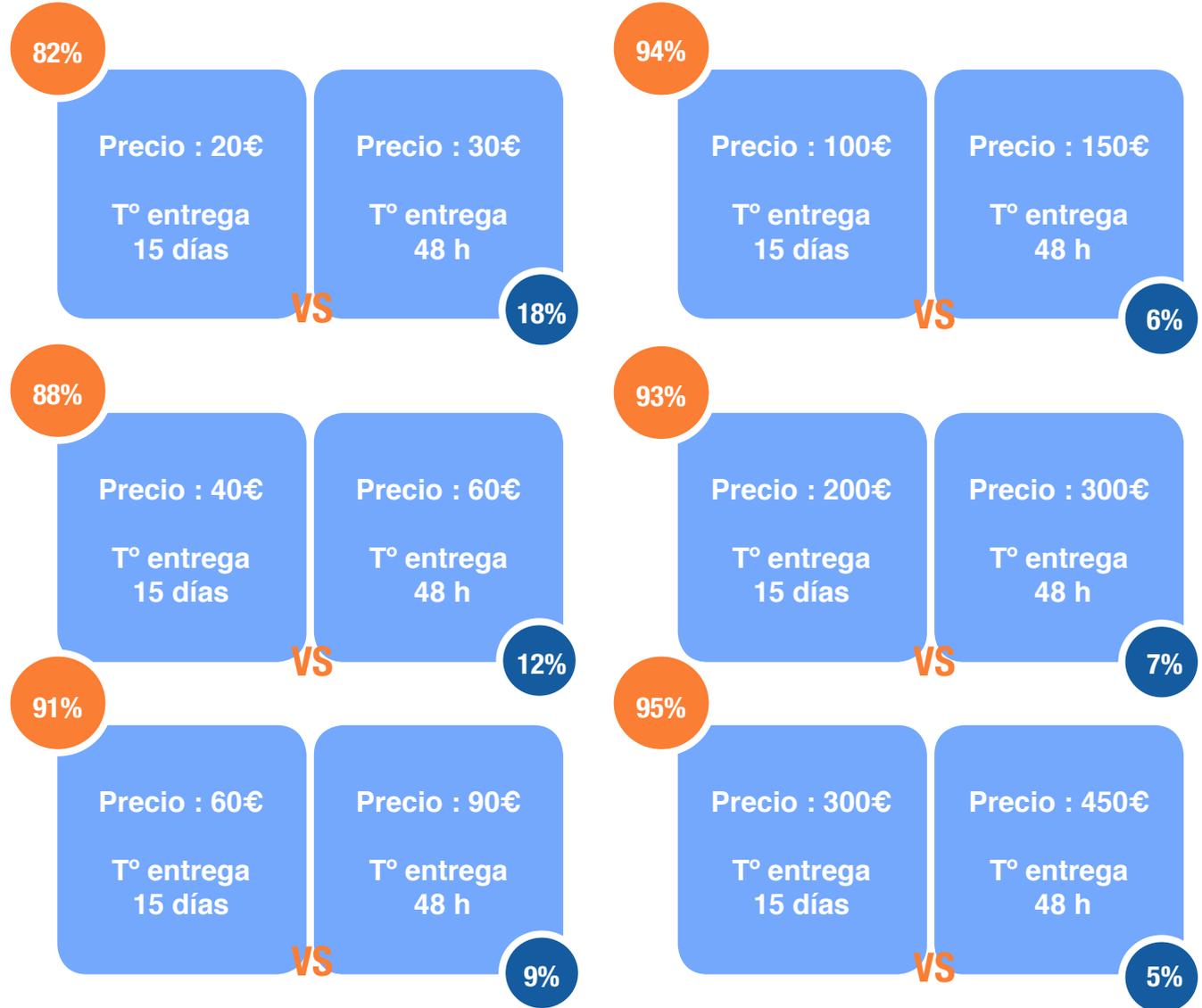
Q9. Imagina que quieres comprar un producto y lo encuentras en dos webs. ¿en cuál de las dos lo comprarías?

¿CÓMO ES TU CLIENTE?

PRECIO Vs TIEMPO DE ENTREGA

EL PRECIO PRIMA SOBRE EL TIEMPO DE ENTREGA

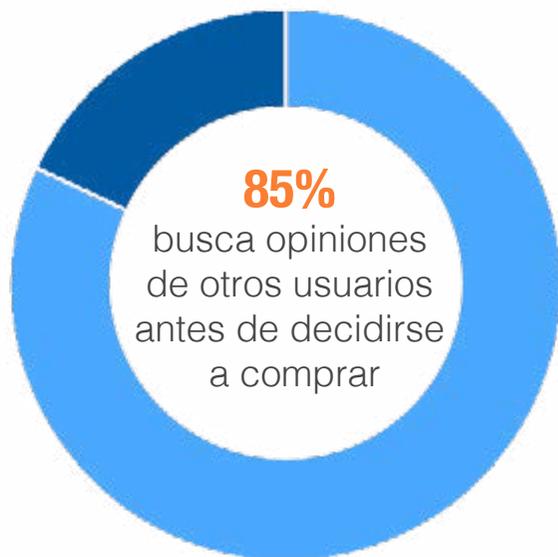
El consumidor no está dispuesto a pagar más por un plazo de entrega inferior



Ver anexo. Tablas

Q12. Encuentras en dos páginas web un producto que quieres comprar. ¿Qué opción comprarías de estas dos?

INFLUENCIA DE “OTRAS OPINIONES” EN LA DECISIÓN DE COMPRA



INFLUENCIA DE LAS OPINIONES

NO BUSCA OPINIÓN PERO HA DEJADO DE COMPRAR POR OPINIONES NEGATIVAS

5%

NO BUSCA OPINIÓN Y NUNCA HA DEJADO DE COMPRAR POR OPINIONES NEGATIVAS

10%

BUSCA OPINIÓN Y HA DEJADO DE COMPRAR POR OPINIONES NEGATIVAS

77%

BUSCA OPINIÓN PERO NUNCA HA DEJADO DE COMPRAR POR OPINIONES NEGATIVAS

8%

NO BUSCA OPINIÓN

BUSCA OPINIÓN

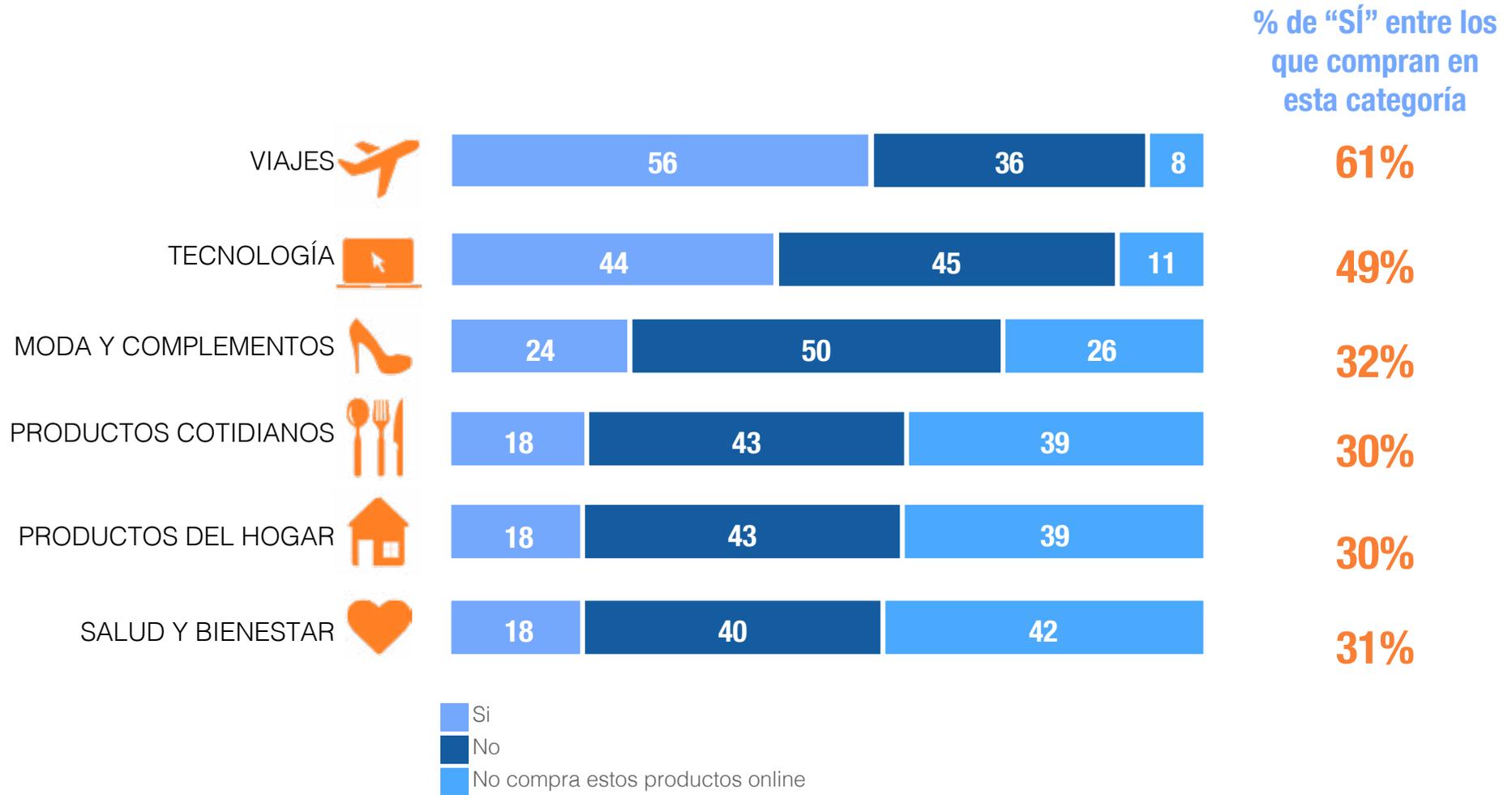
Ver anexo .Tablas:

Q13. ¿Sueles buscar opiniones de otros usuarios antes de comprar en una web?

Q14. ¿Has dejado alguna vez de comprar algún producto por malas opiniones de otros usuarios?

TENDENCIA A OPINAR EN REDES SOCIALES

EN LA CATEGORÍA VIAJES es donde los consumidores DEJAN MAYOR NÚMERO DE OPINIONES sobre sus experiencias, seguida por la categoría tecnología, con un claro carácter masculino



Ver anexo .Tablas:

Q15. ¿Sueles dar tu opinión en redes sociales, foros, Tripadvisor... sobre las compras realizadas online de...?

DIFERENTES ACTITUDES FRENTE AL AHORRO ONLINE

TIPOS DE CONDUCTAS



EL BUSCADOR DE GANGAS



EL BUSCADOR DE EXPERIENCIAS

EL BUSCADOR DE GANGAS



Un cliente que busca en el eCommerce ansiadamente la oferta, el descuento o la promoción.

Es una conducta que ha proliferado en la crisis. La propia necesidad de comprar a un precio menor, y el aumento de las webs de descuento con ofertas muy agresivas, han sentado cátedra en esta conducta.

¿CÓMO ES TU CLIENTE?

DIFERENTES ACTITUDES FRENTE AL AHORRO ONLINE

¿QUÉ LE CARACTERIZA? ¿QUÉ VALORA DEL ECOMMERCE?

Es un cliente poco fiel, no se deja embaucar por la imagen, la atención, el trato o el valor añadido... Si encuentra un precio mejor, cambia.

- El principal *driver* de decisión de compra es el precio
- Promociones y descuentos, su mantra
- Si quiere algo se espera a la superoferta
- Es reflexivo y paciente cuando quiere algo hasta encontrar el mejor precio
- Es impulsivo ante una ganga... Aunque no lo necesite, lo compra
- No aprecia el tiempo de envío, presentación, etc.
- Suelen ser los rastreadores del mejor precio para todos sus amigos
- Prescriptores de páginas de cupones, descuentos, etc.

EL BUSCADOR DE EXPERIENCIAS



Encontramos un perfil de cliente que valora otros elementos en el proceso de compra como el servicio, la calidad y la atención.

Es un perfil más evolucionado, que se aprovecha de los descuentos pero busca el equilibrio.

¿CÓMO ES TU CLIENTE?

DIFERENTES ACTITUDES FRENTE AL AHORRO ONLINE

¿QUÉ LE CARACTERIZA? ¿QUÉ VALORA DEL ECOMMERCE?

Es un cliente más emocional, se deja conquistar por todos los elementos que componen la experiencia de compra y suele ser más fiel a una marca.

- La experiencia, seguridad y precio: sus drivers de elección de compra
- El precio es un factor decisivo en igualdad de condiciones con los otros elementos
- Si quiere algo, lo quiere ya: el tiempo de entrega es fundamental
- No quiere decepciones: espera recibir exactamente lo que ha visto. Cuanta mayor realidad e información del producto encuentre en la web, antes dará el paso a la compra
- Valora los pequeños detalles: regalos, presentación de la caja...
- Prescriptores de marcas, de webs, etc.



LAS FORMAS DE AHORRO EN ECOMMERCE

EL AHORRO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Las formas de ahorro en eCommerce han tomado gran relevancia en los últimos años y a su vez han ido evolucionando.

Tanto el concepto en sí mismo - ya no son sólo un vehículo para llegar a un consumidor que busca únicamente precio - como las nuevas formas de ahorro que han ido emergiendo para poder enfrentar un entorno cada vez más competitivo.

EL AHORRO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Las formas de ahorro: un método flexible y dinámico para alcanzar **DIFERENTES OBJETIVOS DE VENTA:**



CAPTACIÓN



ACTIVACIÓN



FIDELIZACIÓN

Las formas de ahorro son fundamentales a día de hoy como eje desde el que pivota la estrategia, y sólo hay que saber aprovechar su capacidad para atraer al cliente: la venta *flash*, el modelo de *cashback*, etc., son ejemplos de formas de ahorro como estrategia de negocio, donde el beneficio siempre está presente.

EL AHORRO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO

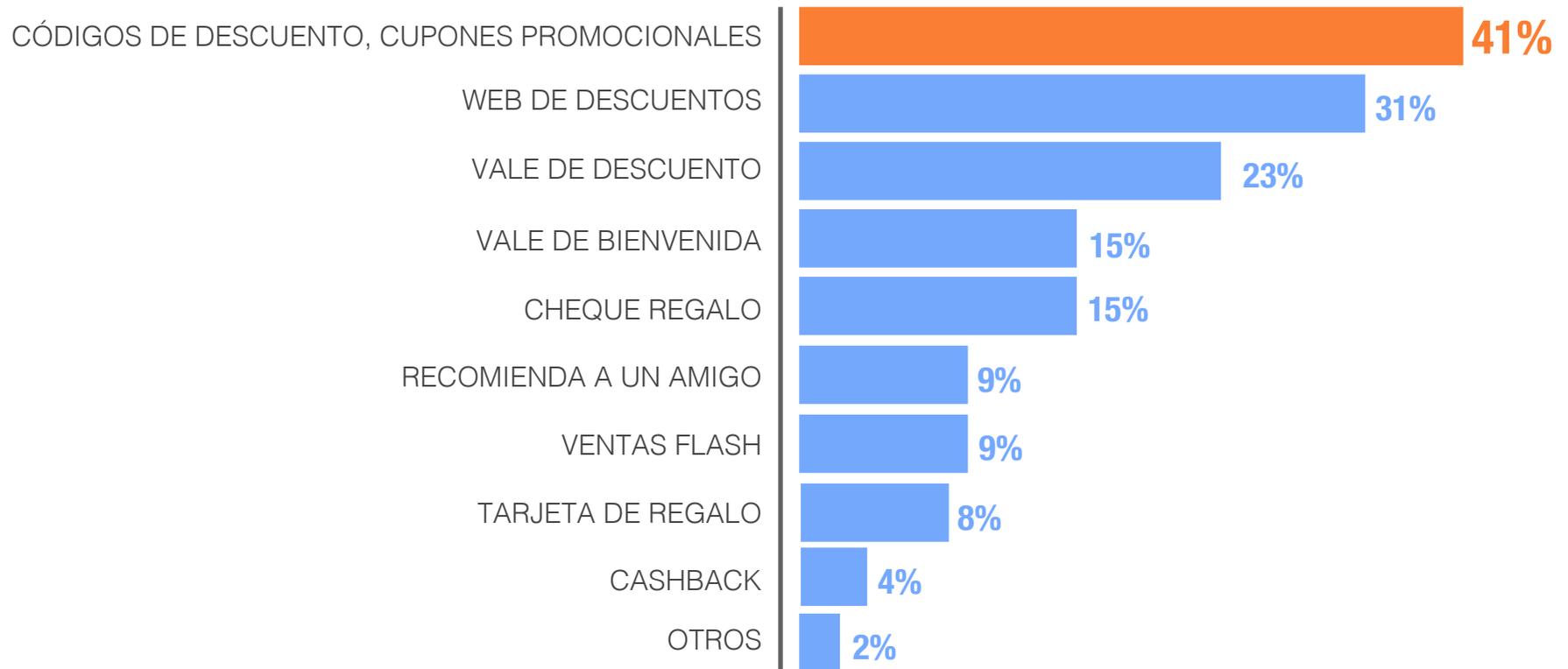
¿CUÁLES SON LAS DIFERENTES FORMAS DE AHORRO QUE ESTÁN EN MENTE TANTO DEL CONSUMIDOR COMO DE LOS PROFESIONALES DEL ECOMMERCE?



No cabe duda de que se han convertido en una fórmula clave para los profesionales del eCommerce como gancho para llegar al consumidor.

La estrategia de la compañía debe dirigir la relación que se tiene con las diferentes formas de ahorro, ya que impacta directamente sobre la imagen y percepción de la marca.

FORMAS DE AHORRO UTILIZADAS EN LA COMPRA ONLINE

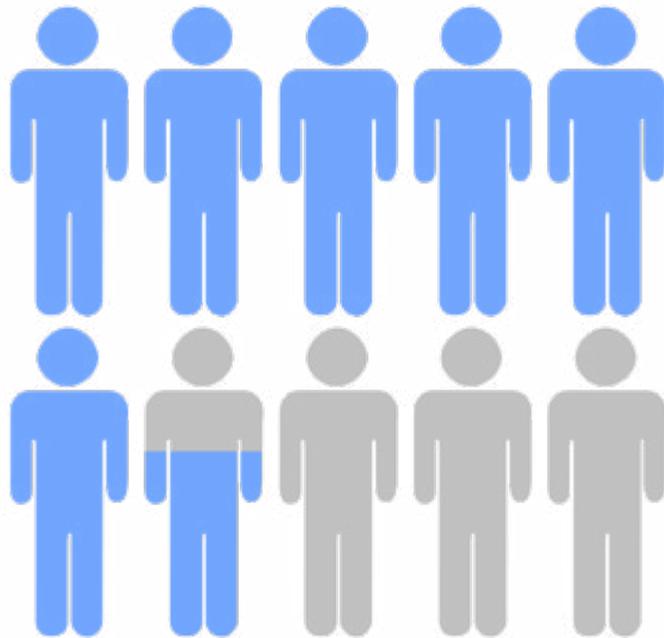


Ver anexo. Tablas;

Q6. ¿Has utilizado alguna vez alguna de las siguientes formas de ahorro para comprar online?

CONOCIMIENTO Y USO DEL CASHBACK

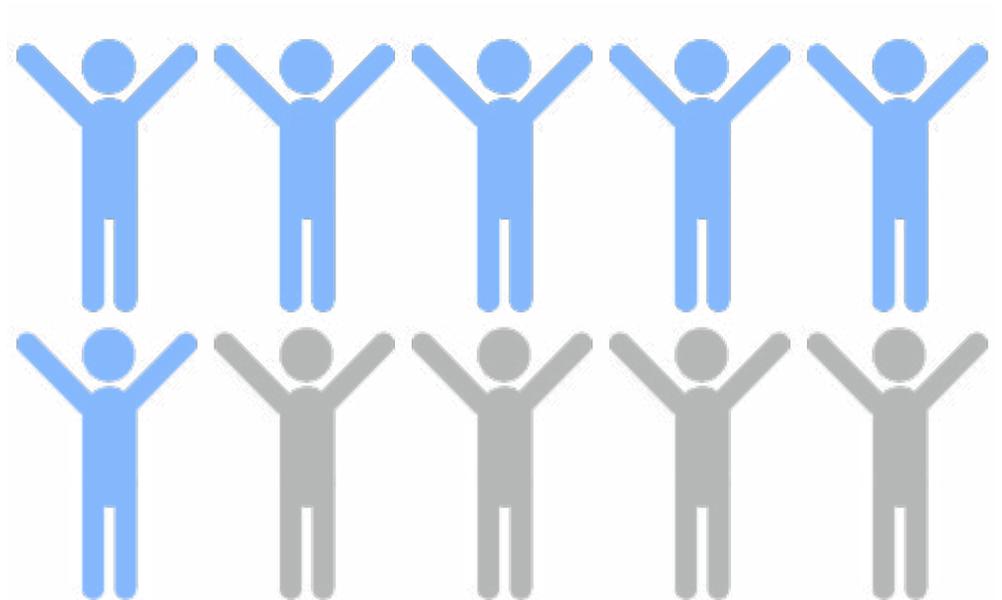
EL 66% HA UTILIZADO ALGÚN MÉTODO DE **DESCUENTO**



Nº medio de promociones utilizadas: **2,4**

Ver anexo. Tablas;
Q6. ¿Has utilizado alguna vez alguna de las siguientes formas de ahorro para comprar online?

EL 60% HA UTILIZADO ALGÚN PROGRAMA DE **CASHBACK** EN EL ÚLTIMO AÑO O ESTARÍA DISPUESTO A USARLO



Ver anexo: Tablas:
Q20. ¿Habías oído hablar antes del cashback o reembolso? /
Q21. ¿Qué sitio o sitios web de reembolso conoces? /
Q22. ¿Qué sitio o sitios web de reembolso utilizas?

DESCARGA DE CUPONES Y FORMAS DE ENCONTRARLOS



71% ha descargado cupones:

43% lo ha canjeado en la tienda

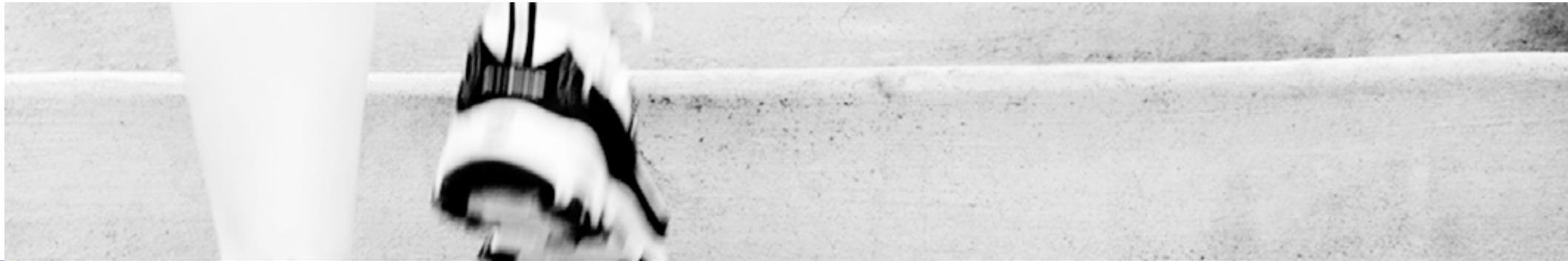
38% lo ha canjeado en la web

13% no lo ha llegado a canjear

77% recibe estos cupones a través de emails enviados principalmente por los fabricantes (48%), webs de promociones (46%), redes sociales (24%) y correo ordinario (18%).

64% hace una búsqueda activa de los cupones, visitando las webs de cupones (35%), webs de marcas (21%), usando buscadores (20%) y apps (7%).

5 RETOS DEL ECOMMERCE



1. GANAR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Aunque en los últimos años la confianza del consumidor en el comercio online ha aumentado considerablemente, todavía existen barreras como los tiempos y puntos de entrega, la ausencia de prueba de producto en ciertas categorías o la seguridad en los métodos de pago. Estos factores pueden suponer un freno sobre todo en nuevos comercios y categorías que están entrando fuerte como alimentación, belleza o parafarmacia.

No obstante, la entrada de grandes jugadores en el eCommerce, como Inditex o Amazon, ha contribuido a aumentar la confianza en el canal, la entrada de consumidores nuevos y lo que es más importante, a sentir el canal más familiar, cercano y seguro.

5 RETOS DEL ECOMMERCE



2. MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

El valor añadido y el *expertise* pueden convertirse en el mejor aliado en un entorno cada vez más competitivo y agresivo en precio.

Todos los puntos de contacto críticos que **mejoren la experiencia y vinculación emocional con el cliente** durante todo el proceso de compra en el eCommerce, contribuyen a profesionalizar el canal y mejorar la imagen y la personalidad de la marca.

Estos *touch points* son: una buena usabilidad de la web, un diseño atractivo, contenidos útiles, procesos de compra ágiles o una buena atención al cliente antes, durante y después de la compra.

5 RETOS DEL ECOMMERCE



3. EXPERIENCIA MULTICANAL

Un gran porcentaje de consumidores utiliza el eCommerce como un canal informativo previo a la compra en tienda física, pero también muchos de los consumidores acuden a la tienda física a ver, probar y tocar para luego comprar en la tienda online. **Se dan múltiples comportamientos en varias direcciones** y canales, a gusto y antojo del consumidor.

Mejorar la experiencia multicanal puede ayudar a derivar tráfico de clientes de la web a la tienda y viceversa, teniendo una mayor probabilidad de éxito en la conversión. La geolocalización y los descuentos multicanal favorecen y fomentan este vínculo. Las sinergias entre canales online y offline son esenciales, pues la marca tiene que estar allí donde estén sus públicos y adaptarse a sus cambios de conducta.

5 RETOS DEL ECOMMERCE



4. LA PERSONALIZACIÓN



La personalización aporta muchos elementos clave que mejoran la experiencia de compra de los consumidores: ofertas y mensajes adecuados, información relevante, intereses acordes a las necesidades y gustos. Todo ello **construye una experiencia personalizada** que el consumidor agradece y valora en gran medida, pues cada uno adopta un comportamiento diferente en cada una de las fases del proceso de compra.

Existen diversas **estrategias de personalización** como: el *cross-selling*, el *retargeting*, *emails* de recuperación del carrito, *newsletter* personalizadas, etc. Facilitar a los consumidores su proceso de compra tiene consecuencias directas en las conversiones, en el ticket medio y en la repetición; y por ende aumenta la fidelización y las ventas.

5 RETOS DEL ECOMMERCE



5. EL MUNDO MOBILE Y PHABLET



El consumidor tiende a realizar transacciones cada vez con más frecuencia y mayor volumen a través de dispositivos móviles. Eso no quiere decir que todo el proceso se realice en ese medio, pero se convierte en un elemento significativo. La universalidad de la tendencia multidispositivo permite una compra cómoda y viable en cualquier momento y lugar, lo que también favorece la compra por impulso.

Las nuevas tecnologías *mobile*, diseños adaptados, uso de NFC y *Beacon*, la banca a través de App o la geolocalización, hacen que el mundo *mobile* cobre una especial importancia, [hablándose ya de mCommerce](#).

Además se percibe un aumento en la penetración del *smartphone* de gran formato (*Phablets*) que repercute en las estrategias de marketing, implicando cambios en metodologías de localización y exposición de *banners*.

CONCLUSIONES

El target que más utiliza algún sistema de ahorro online es el de edades comprendidas entre **25 Y 44 AÑOS**.

El consumidor online ha **COMPRADO UNA MEDIA DE 4 VECES** en los últimos 6 meses en 3,4 páginas distintas. Amazon es la web preferida para hacer sus compras online.

Junto a las promociones y la presentación de la web, el **PRECIO ES EL TERCER DRIVER MÁS IMPORTANTE EN LA COMPRA ONLINE**. El 66% de los consumidores están dispuestos a pagar un poco más a cambio de no tener gastos de envío y el 68% reconoce haber comprado más productos de los que tenía pensados por este motivo. Sin embargo, no parecen estar dispuestos a pagar más por un plazo inferior de entrega.

EL FACTOR DETERMINANTE a la hora de decidirse a comprar en una página web es **LA FICHA DE PRODUCTO** (67%). Refuerzan también la compra el contenido audiovisual sobre el producto (38%) y las valoraciones de otros usuarios (34%).

Las promociones afectan en la decisión de compra de los consumidores. **2 DE CADA 3 CONSUMIDORES** de productos cotidianos, productos de vestir o del hogar **CAMBIA SU IDEA INICIAL DE COMPRA** en función de la oferta, ya sea para modificar el artículo que tenían pensado comprar o llevándose ambos.

CONCLUSIONES

Las opiniones de otros consumidores también influyen en la decisión de compra. **EL 85% SE BASAN EN ESTAS OPINIONES PARA COMPRAR UN PRODUCTO** o servicio y el 82% ha dejado de comprar por referencias negativas. Entre los compradores online es más habitual buscar opiniones que dejar reflejadas opiniones propias.

EL 71% DE LOS COMPRADORES ONLINE HA DESCARGADO UN CUPÓN alguna vez y el 65% ha llegado a canjearlos. La vía habitual de recibir estas promociones es a través de emails enviados principalmente por los propios fabricantes o webs.

EXISTEN DOS CONDUCTAS DIFERENCIADAS en el comprador online: “el buscador de gangas” y “el buscador de experiencias”. **CADA COMPRADOR PUEDE ADOPTAR UNA U OTRA** dependiendo del artículo que vaya a comprar o de su situación personal.

DOS DE CADA TRES CONSUMIDORES HA UTILIZADO EN ALGUNA OCASIÓN UN MÉTODO DE DESCUENTO y ha utilizado un promedio de 2,4 formas distintas de ahorro. Las más utilizadas han sido el ‘código descuento/cupones promocionales’ (41%), las ‘web de descuentos’ (31%) y el ‘vale descuento’ (23%).

EL 60% DE LOS ENCUESTADOS utiliza o estaría dispuesto a utilizar algún programa de reembolso o **CASHBACK** como forma de ahorro online.



ONLINE SHOPPERS
SISTEMAS DE AHORRO ONLINE
ANEXO

WEBS EN LAS QUE HA COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
Amazon	45,4	50,5	40,1	46,3	45,3	48,3	45,7	40,0	37,9	46,8	49,1	43,4	45,1	45,7	50,4	23,6	39,7	51,7
EBay	23,1	28,0	17,9	22,5	26,6	22,9	25,6	17,6	10,6	22,6	23,4	20,7	23,5	28,6	23,4	26,4	14,3	27
Aliexpress	20,5	18,6	22,6	32,6	22,6	21,4	17,3	11,5	1,5	16,7	23,4	24,8	23,5	22,9	18,2	27,8	9,5	16,1
RENFE	18,7	18,2	19,3	23,3	21,4	14,9	14,7	21,8	24,2	18,3	25,2	14,1	25,5	12,1	16,1	6,9	19	24,7
Booking	18,3	18,7	17,8	13,2	19,6	20,1	19,2	19,4	10,6	16,1	17,6	16,9	13,7	14,3	26,3	20,8	20,6	21,8
RyanAir	12,3	11,3	13,3	16,7	15,3	11,7	6,4	13,3	10,6	16,1	11,3	13,4	7,8	11,4	8	22,2	11,9	11,5
Elcorteingles.es	11,3	12,3	10,3	6,6	9,2	13,7	12,8	10,3	19,7	9,1	14,4	14,1	11,8	8,6	5,8	9,7	4,8	16,7
Groupon	10,2	8,6	11,8	6,2	12,5	10,0	11,2	10,3	9,1	9,1	8,6	14,5	11,1	9,3	6,6	11,1	7,9	10,3
Vueling	9,3	9,6	9,1	8,8	8,9	7,2	8,0	17,0	13,6	10,8	6,8	7,2	3,3	5,7	10,9	11,1	30,2	5,7
PC Componentes	8,9	13,5	4,1	15,4	11,0	6,7	8,0	4,2	4,5	6,5	11,3	11	11,1	9,3	7,3	2,8	8,7	6,3
Groupalia	8,1	8,4	7,9	3,1	7,3	10,7	10,2	7,3	6,1	8,1	5,9	8,6	7,8	4,3	8	5,6	11,9	12,1
Zara.com	7,9	3,5	12,4	10,1	7,6	9,5	6,4	6,1	3,0	4,8	8,6	8,3	9,2	14,3	8,8	1,4	2,4	9,2
Privalia	7,7	5,1	10,5	7,5	8,9	9,7	7,0	4,8	1,5	8,6	8,6	6,6	7,2	7,9	8,8	2,8	11,1	6,9
Entradas.com	7,4	7,7	7,1	4,4	10,1	7,5	8,3	6,1	3,0	1,6	9	10,3	6,5	5	5,1	9,7	0,8	14,9
Ticketmaster	7,4	7,9	6,9	9,7	10,1	7,7	5,8	3,6	1,5	5,9	10,8	6,2	6,5	6,4	5,8	0	13,5	8
Alsa	7,1	5,6	8,7	9,7	12,5	4,7	4,5	5,5	3,0	4,8	7,2	5,2	6,5	10,7	16,8	2,8	0	9,8
Casadellibro.com	6,9	6,7	7,2	7,5	6,4	6,5	7,0	7,3	9,1	4,8	5,9	6,2	12,4	11,4	2,2	2,8	4,8	10,3
Play Store	6,7	8,2	5,2	7,9	10,4	6,7	5,8	2,4	0,0	3,8	7,2	7,2	7,8	5,7	5,1	6,9	10,3	6,9
Letsbonus	6,5	4,6	8,4	4,4	7,0	8,0	8,3	2,4	3,0	7	7,2	6,6	5,9	2,1	3,6	4,2	11,9	8
Media Markt	6,2	7,2	5,2	4,8	7,6	4,7	6,7	8,5	4,5	5,9	6,3	6,6	7,2	3,6	6,6	1,4	3,2	10,9
Atrápalo	5,7	5,8	5,6	2,2	7,0	7,0	5,1	7,9	0,0	5,4	5,4	2,8	6,5	2,1	4,4	1,4	13,5	10,3
Fnac	5,7	6,5	4,9	4,0	9,8	6,2	3,2	3,6	6,1	1,1	9,5	5,5	4,6	0,7	3,6	4,2	9,5	10,9
Mango	5,6	1,7	9,6	7,9	6,1	6,0	3,8	4,8	3,0	2,7	7,2	6,6	7,8	7,1	2,9	2,8	3,2	6,9
Carrefour.es	5,1	5,4	4,9	3,1	3,7	6,2	5,1	7,3	7,6	3,8	4,1	4,8	3,9	4,3	3,6	5,6	3,2	12,6
Otras (* menciones <5%)	53,7	45,6	61,8	61,2	57,3	54,2	47,6	39,1	52,7	49,9	51,3	56,5	68	55,2	46,5	40,6	48,7	53,9
En otro sitio	16,1	14,5	17,8	15,9	17,7	16,2	15,0	14,5	18,2	15,6	18,9	16,2	15,7	16,4	17,5	23,6	11,1	12,6
No recuerda/Ninguna	0,1	0,3	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,6	0,0	0	0	0,3	0	0	0	0	0	0,6

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q4. Durante los últimos 6 meses, indica por favor en qué webs has realizado compras.

● N° DE VECES QUE HAS COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

	SEXO		EDAD						REGIÓN									
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
1 vez	7,0	6,7	7,3	6,6	6,7	5	8,9	7,3	12,1	7,5	5	6,9	5,9	7,1	5,1	13,9	9,5	6,9
2 veces	10,6	10,7	10,5	13,2	11	10	9,3	8,5	15,2	11,8	10,4	13,1	8,5	11,4	10,9	11,1	7,1	8,6
3 veces	13,7	13	14,4	14,5	12,8	14,4	12,1	15,2	13,6	14	14,4	15,2	15	12,1	12,4	13,9	11,9	12,1
4 veces	10,1	10,2	9,9	9,7	8,3	7,7	13,7	12,7	10,6	11,3	13,5	7,2	11,8	11,4	8,8	8,3	7,1	10,3
5 veces o más	58,7	59,4	57,9	55,9	61,2	62,9	55,9	56,4	48,5	55,4	56,8	57,6	58,8	57,9	62,8	52,8	64,3	62,1
COMPRADOR OCASIONAL	31,3	30,4	32,2	34,4	30,6	29,4	30,4	30,9	40,9	33,3	29,7	35,2	29,4	30,7	28,5	38,9	28,6	27,6
COMPRADOR HABITUAL	68,7	69,6	67,8	65,6	69,4	70,6	69,6	69,1	59,1	66,7	70,3	64,8	70,6	69,3	71,5	61,1	71,4	72,4
N° MEDIO	4,03	4,05	4,01	3,95	4,06	4,14	3,98	4,02	3,68	3,95	4,07	3,96	4,09	4,02	4,13	3,75	4,10	4,12

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q5. ¿Cuántas compras has realizado por internet en los últimos 6 meses?

FORMAS DE AHORRO UTILIZADAS EN LA COMPRA ONLINE

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN									
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM	
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174	
Código descuento, cupones promocionales	41,1	39,0	43,3	44,1	49,5	47,0	33,5	25,5	28,8	38,2	38,3	39,7	49,7	46,4	44,5	30,6	36,5	43,7	
Web de descuentos	30,9	27,4	34,6	26,9	36,1	35,3	30,7	23,6	12,1	28,5	32,4	28,6	29,4	27,9	31,4	20,8	39,7	36,8	
Vale descuento	22,9	21,7	24,0	23,3	28,4	26,6	18,2	15,8	10,6	26,3	20,3	24,5	25,5	27,1	19,0	12,5	19,8	23,6	
Vale de bienvenida	15,4	11,9	19,0	16,3	16,8	19,9	12,1	10,3	6,1	15,1	15,8	13,4	20,3	20,7	12,4	9,7	15,1	14,9	
Cheque regalo	15,2	15,8	14,5	13,2	18,7	20,9	9,6	9,1	12,1	11,8	16,2	14,8	17,0	15,0	15,3	8,3	13,5	20,7	
Recomienda a un amigo	9,3	7,6	11,0	13,2	12,2	10,7	6,1	3,0	3,0	11,8	9,5	8,6	11,8	11,4	7,3	6,9	6,3	8,0	
Ventas Flash	9,1	9,0	9,2	8,4	12,2	11,2	8,3	3,6	1,5	7,5	11,3	8,3	12,4	5,7	10,2	4,2	4,8	13,8	
Tarjeta regalo	8,4	7,9	9,0	8,4	10,4	10,2	6,1	4,8	7,6	7,0	9,0	8,3	11,8	9,3	4,4	6,9	8,7	9,2	
Webs de cashback o reembolsos	3,5	3,7	3,4	3,5	5,2	3,7	1,6	3,0	4,5	2,2	4,1	4,1	3,3	1,4	5,8	0,0	1,6	6,3	
Webs de compra colectiva	1,5	1,7	1,2	1,3	2,4	1,5	1,3	0,0	1,5	2,2	1,4	1,7	0,7	0,7	2,2	0,0	0,8	2,3	
Programas de puntos (sin especificar)	0,2	0,1	0,3	0,4	0,3	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,7	0,0	0,8	0,0	
Otros métodos	0,2	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,6	1,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	
HAN UTILIZADO ALGÚN MÉTODO DESCUENTO	66,4	62,8	70,1	67,4	73,7	71,9	62,0	53,3	47,0	63,4	62,2	65,9	75,8	67,9	68,6	56,9	65,1	69,5	
NO HAN UTILIZADO NINGÚN MÉTODO DESCUENTO	33,6	37,2	29,9	32,6	26,3	28,1	38,0	46,7	53,0	36,6	37,8	34,1	24,2	32,1	31,4	43,1	34,9	30,5	
MEDIA	2,38	2,33	2,42	2,36	2,61	2,60	2,06	1,88	1,90	2,38	2,55	2,31	2,41	2,44	2,23	1,76	2,27	2,59	

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q6. ¿Has utilizado en alguna ocasión alguna de las siguientes formas de ahorro para comprar online?

DESCARGAS Y CANJES DE CUPONES

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
He canjeado en la tienda física	42,7	34,3	51,5	48,0	53,8	47,8	31,6	28,5	27,3	39,8	47,7	42,8	49,0	37,9	38,0	33,3	38,9	48,3
He canjeado en la tienda web	37,5	39,7	35,3	36,1	48,6	43,0	30,4	23,6	22,7	31,7	36,9	37,6	39,2	38,6	43,8	30,6	30,2	45,4
No los he llegado a canjear	13,2	11,1	15,4	20,3	13,8	12,4	10,5	8,5	15,2	14,0	18,9	13,4	13,7	8,6	13,1	5,6	11,9	12,1
Nunca he descargado cupones	29,2	33,2	25,0	26,9	18,3	22,1	37,7	50,3	40,9	34,4	26,1	29,0	22,2	31,4	29,2	40,3	37,3	21,8
HAN DESCARGADO CUPONES	70,8	66,8	75,0	73,1	81,7	77,9	62,3	49,7	59,1	65,6	73,9	71,0	77,8	68,6	70,8	59,7	62,7	78,2
HAN UTILIZADO CUPONES	65,1	61,1	69,2	65,6	78,6	73,1	54,6	44,2	48,5	60,2	64,4	65,9	70,6	65,7	65,7	55,6	56,3	74,1

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Base: Han descargado cupones	1.062	510	552	166	267	313	195	82	39	122	164	206	119	96	97	43	79	136
He canjeado en la tienda física	60,4	51,4	68,7	65,7	65,9	61,3	50,8	57,3	46,2	60,7	64,6	60,2	63	55,2	53,6	55,8	62	61,8
He canjeado en la tienda web	53,0	59,4	47,1	49,4	59,6	55,3	48,7	47,6	38,5	48,4	50	52,9	50,4	56,3	61,9	51,2	48,1	58,1
No los he llegado a canjear	18,6	16,7	20,5	27,7	16,9	16	16,9	17,1	25,6	21,3	25,6	18,9	17,6	12,5	18,6	9,3	19	15,4
HA UTILIZADO CUPONES	91,9	91,6	92,2	89,8	96,3	93,9	87,7	89	82,1	91,8	87,2	92,7	90,8	95,8	92,8	93	89,9	94,9

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q7. En alguna ocasión, ¿has descargado un cupón y ...?

FORMAS DE ENCONTRAR LOS CUPONES/DESCUENTOS

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Base: Ha descargado cupones	1.062	510	552	166	267	313	195	82	39	122	164	206	119	96	97	43	79	136
Recibes mails enviados por las marcas, fabricantes...	48,0	47,6	48,4	38,0	47,2	51,4	47,7	56,1	53,8	48,4	50,0	43,2	55,5	47,9	45,4	44,2	46,8	50,0
Recibes mails enviados por webs cupones, ofertas	46,2	43,5	48,7	38,6	42,7	49,8	49,7	53,7	41,0	45,1	48,8	43,2	45,4	44,8	43,3	41,9	50,6	51,5
Visitando webs de cupones, ofertas	34,8	33,7	35,9	42,8	41,2	36,7	25,6	23,2	12,8	30,3	36,0	36,4	38,7	36,5	33,0	20,9	31,6	38,2
A través de redes sociales (Facebook, Twitter...)	24,2	22,2	26,1	41,0	32,2	20,4	15,9	6,1	7,7	20,5	27,4	22,3	33,6	19,8	21,6	27,9	15,2	27,2
Visitando webs de marcas, fabricantes...	21,4	20,0	22,6	19,9	22,8	19,5	23,6	22,0	20,5	19,7	26,8	20,9	22,7	22,9	19,6	4,7	19,0	22,8
Usando buscadores	19,9	17,6	21,9	30,1	22,1	23,3	10,8	6,1	7,7	17,2	18,9	21,4	17,6	18,8	23,7	11,6	22,8	22,1
Por correo ordinario	17,5	13,7	21,0	22,3	18,0	20,1	11,8	9,8	17,9	13,9	20,1	17,5	15,1	20,8	17,5	16,3	13,9	19,9
Apps de cupones para tablets y móviles	6,7	7,6	5,8	10,2	9,0	5,1	3,6	7,3	2,6	8,2	9,8	9,7	8,4	0,0	3,1	4,7	1,3	6,6
BÚSQUEDA ACTIVA	64,2	62,9	65,4	81,9	72,7	61,3	53,3	50,0	38,5	59,8	67,7	67,0	68,1	61,5	61,9	53,5	59,5	66,2
RECIBE SIN BUSCAR	77,4	75,7	79,0	67,5	76,4	77,3	81,5	86,6	87,2	80,3	76,2	72,3	81,5	77,1	75,3	72,1	84,8	79,4

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q8. ¿Cómo encuentras estos cupones/descuentos?

WEBS QUE UTILIZARÍA PARA COMPRAR

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
OPCIÓN 1: Precio 15€ & Gastos envío 5€	33,5	38,6	28,1	26,4	34,3	30,3	33,9	43,6	45,5	38,7	32,0	33,1	24,8	34,3	34,3	27,8	42,1	32,8
OPCIÓN 2: Precio 20€ & Envío gratis	66,5	61,4	71,9	73,6	65,7	69,7	66,1	56,4	54,5	61,3	68,0	66,9	75,2	65,7	65,7	72,2	57,9	67,2

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

HA COMPRADO MAS PRODUCTOS DE LOS PREVISTOS

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
SÍ	68,1	63,1	73,4	68,7	78,6	74,9	61,0	50,3	51,5	68,3	63,1	69,0	77,1	74,3	69,3	58,3	65,1	65,5
NO	31,9	36,9	26,6	31,3	21,4	25,1	39,0	49,7	48,5	31,7	36,9	31,0	22,9	25,7	30,7	41,7	34,9	34,5

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q9. Imagina que quieres comprar un producto y lo encuentras en dos webs. ¿En cuál de las dos lo comprarías?/

Q10. ¿En alguna ocasión has comprado online más productos de los que tenías pensado para que te saliesen gratis los gastos de envío?

INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN									
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM	
Total	250	127	123	30	49	78	56	27	10	33	30	37	25	18	28	14	29	36	
PRODUCTOS TECNOLÓGICOS																			
Sólo compro el producto que tenía pensado	56,4	59,8	52,8	73,3	46,9	51,3	60,7	63	50	51,5	63,3	62,2	56	61,1	53,6	57,1	58,6	47,2	
Me llevo el producto en promoción	25,6	26	25,2	10	30,6	30,8	19,6	25,9	40	15,2	16,7	24,3	28	22,2	32,1	28,6	27,6	36,1	
Me llevo ambos	18	14,2	22	16,7	22,4	17,9	19,6	11,1	10	33,3	20	13,5	16	16,7	14,3	14,3	13,8	16,7	
CAMBIA	43,6	40,2	47,2	26,7	53,1	48,7	39,3	37	50	48,5	36,7	37,8	44	38,9	46,4	42,9	41,4	52,8	
Total	250	127	123	38	49	64	48	35	16	34	48	54	18	19	23	8	18	28	
PRODUCTOS DE VESTIR, ACCESORIOS, ZAPATOS																			
Sólo compro el producto que tenía pensado	37,2	40,9	33,3	34,2	38,8	18,8	50	40	68,8	32,4	33,3	20,4	50	47,4	56,5	25	66,7	35,7	
Me llevo el producto en promoción	25,2	28,3	22	13,2	24,5	35,9	16,7	31,4	25	32,4	25	31,5	27,8	15,8	13	0	22,2	28,6	
Me llevo ambos	37,6	30,7	44,7	52,6	36,7	45,3	33,3	28,6	6,3	35,3	41,7	48,1	22,2	36,8	30,4	75	11,1	35,7	
CAMBIA	62,8	59,1	66,7	65,8	61,2	81,3	50	60	31,3	67,6	66,7	79,6	50	52,6	43,5	75	33,3	64,3	
Total	250	126	124	40	60	57	51	28	14	33	39	42	32	31	21	8	22	22	
PRODUCTOS DEL HOGAR																			
Sólo compro el producto que tenía pensado	38,4	46,8	29,8	30	36,7	26,3	45,1	53,6	64,3	45,5	33,3	52,4	28,1	25,8	52,4	25	45,5	27,3	
Me llevo el producto en promoción	26,4	23	29,8	30	28,3	28,1	23,5	25	14,3	24,2	38,5	21,4	25	25,8	23,8	0	22,7	36,4	
Me llevo ambos	35,2	30,2	40,3	40	35	45,6	31,4	21,4	21,4	30,3	28,2	26,2	46,9	48,4	23,8	75	31,8	36,4	
CAMBIA	61,6	53,2	70,2	70	63,3	73,7	54,9	46,4	35,7	54,5	66,7	47,6	71,9	74,2	47,6	75	54,5	72,7	

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q11. Imagina que entras en una web de 'incluir categoría' y sabes exactamente qué producto vas a comprar pero encuentras una buena oferta/promoción de otro producto diferente. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado?

INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA (2)

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN									
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM	
Total	250	122	128	47	57	65	42	31	8	35	28	60	22	23	14	17	22	29	
PRODUCTOS COTIDIANOS																			
Sólo compro el producto que tenía pensado	34,0	37,7	30,5	42,6	24,6	30,8	28,6	45,2	62,5	22,9	21,4	40,0	50,0	30,4	35,7	29,4	50,0	27,6	
Me llevo el producto en promoción	35,2	37,7	32,8	23,4	42,1	35,4	42,9	35,5	12,5	48,6	32,1	38,3	22,7	43,5	42,9	29,4	13,6	34,5	
Me llevo ambos	30,8	24,6	36,7	34,0	33,3	33,8	28,6	19,4	25,0	28,6	46,4	21,7	27,3	26,1	21,4	41,2	36,4	37,9	
CAMBIA	66,0	62,3	69,5	57,4	75,4	69,2	71,4	54,8	37,5	77,1	78,6	60,0	50,0	69,6	64,3	70,6	50,0	72,4	
Total	250	127	123	43	62	63	51	19	12	27	44	45	33	17	22	11	22	29	
VIAJES																			
Sólo compro el producto que tenía pensado	46,0	45,7	46,3	41,9	48,4	39,7	52,9	47,4	50,0	51,9	50,0	33,3	42,4	41,2	54,5	54,5	50,0	48,3	
Me llevo el producto en promoción	41,6	41,7	41,5	51,2	38,7	41,3	37,3	42,1	41,7	40,7	36,4	48,9	48,5	52,9	27,3	45,5	27,3	44,8	
Me llevo ambos	12,4	12,6	12,2	7,0	12,9	19,0	9,8	10,5	8,3	7,4	13,6	17,8	9,1	5,9	18,2	0,0	22,7	6,9	
CAMBIA	54,0	54,3	53,7	58,1	51,6	60,3	47,1	52,6	50,0	48,1	50,0	66,7	57,6	58,8	45,5	45,5	50,0	51,7	
Total	250	135	115	29	50	75	65	25	6	24	33	52	23	32	29	14	13	30	
PRODUCTOS DE BIENESTAR																			
Sólo compro el producto que tenía pensado	42,4	43,0	41,7	41,4	36,0	34,7	44,6	64,0	83,3	45,8	48,5	42,3	47,8	43,8	41,4	42,9	30,8	33,3	
Me llevo el producto en promoción	34,8	40,0	28,7	41,4	36,0	34,7	38,5	20,0	16,7	37,5	21,2	38,5	30,4	31,3	44,8	14,3	38,5	46,7	
Me llevo ambos	22,8	17,0	29,6	17,2	28,0	30,7	16,9	16,0	0,0	16,7	30,3	19,2	21,7	25,0	13,8	42,9	30,8	20,0	
CAMBIA	57,6	57,0	58,3	58,6	64,0	65,3	55,4	36,0	16,7	54,2	51,5	57,7	52,2	56,3	58,6	57,1	69,2	66,7	

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q11. Imagina que entras en una web de 'incluir categoría' y sabes exactamente qué producto vas a comprar pero encuentras una buena oferta/promoción de otro producto diferente. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado?

OPCIÓN DE COMPRA QUE ELEGIRÍA

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN									
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM	
Total	250	133	117	39	37	74	60	27	13	32	33	52	23	20	25	13	18	34	
OPCIÓN 1																			
A: Precio 20€/ Entr.15 días	81,6	77,4	86,3	82,1	91,9	85,1	78,3	66,7	76,9	90,6	78,8	80,8	73,9	80,0	92,0	76,9	72,2	82,4	
B: Precio 30€/ Entr.48 h.	18,4	22,6	13,7	17,9	8,1	14,9	21,7	33,3	23,1	9,4	21,2	19,2	26,1	20,0	8,0	23,1	27,8	17,6	
Total	250	129	121	33	69	54	63	25	6	31	40	43	28	21	30	9	21	27	
OPCIÓN 2																			
A: Precio 40€/ Entr.15 días	88,0	85,3	90,9	90,9	91,3	94,4	82,5	76,0	83,3	83,9	85,0	95,3	89,3	81,0	90,0	100,0	85,7	85,2	
B: Precio 60€/ Entr.48 h.	12,0	14,7	9,1	9,1	8,7	5,6	17,5	24,0	16,7	16,1	15,0	4,7	10,7	19,0	10,0	0,0	14,3	14,8	
Total	250	116	134	49	51	66	45	34	5	30	41	49	26	19	21	16	21	27	
OPCIÓN 3																			
A: Precio 60€/ Entr.15 días	91,2	90,5	91,8	91,8	92,2	93,9	93,3	79,4	100,0	90,0	90,2	89,8	88,5	100,0	90,5	93,8	85,7	96,3	
B: Precio 90€/ Entr.48 h.	8,8	9,5	8,2	8,2	7,8	6,1	6,7	20,6	0,0	10,0	9,8	10,2	11,5	0,0	9,5	6,3	14,3	3,7	
Total	250	127	123	38	59	63	45	25	20	25	35	51	29	24	23	10	21	32	
OPCIÓN 4																			
A: Precio 100€/ Entr.15 días	94,0	90,6	97,6	94,7	94,9	95,2	95,6	88,0	90,0	96,0	97,1	90,2	96,6	91,7	95,7	100,0	100,0	87,5	
B: Precio 150€/ Entr.48 h.	6,0	9,4	2,4	5,3	5,1	4,8	4,4	12,0	10,0	4,0	2,9	9,8	3,4	8,3	4,3	0,0	0,0	12,5	
Total	250	140	110	43	54	67	47	29	10	38	40	44	24	27	16	11	23	27	
OPCIÓN 5																			
A: Precio 200€/ Entr.15 días	93,2	91,4	95,5	95,3	90,7	92,5	91,5	100,0	90,0	97,4	97,5	88,6	100,0	88,9	75,0	100,0	91,3	96,3	
B: Precio 300€/ Entr.48 h.	6,8	8,6	4,5	4,7	9,3	7,5	8,5	0,0	10,0	2,6	2,5	11,4	0,0	11,1	25,0	0,0	8,7	3,7	
Total	250	119	131	25	57	78	53	25	12	30	33	51	23	29	22	13	22	27	
OPCIÓN 6																			
A: Precio 300€/ Entr.15 días	95,2	94,1	96,2	96,0	96,5	100,0	98,1	84,0	66,7	93,3	93,9	92,2	91,3	96,6	100,0	100,0	100,0	96,3	
B: Precio 450€/ Entr.48 h.	4,8	5,9	3,8	4,0	3,5	0,0	1,9	16,0	33,3	6,7	6,1	7,8	8,7	3,4	0,0	0,0	0,0	3,7	

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q12. Encuentras en dos páginas webs un producto que quieres comprar. ¿Qué opción comprarías de estas dos?

BUSCA OPINIONES ANTES DE COMPRAR EN UNA WEB

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
SÍ	85,1	85,3	84,9	92,1	88,7	89,3	83,4	73,3	56,1	82,3	85,6	84,5	83	86,4	86,1	87,5	86,5	86,8
NO	14,9	14,7	15,1	7,9	11,3	10,7	16,6	26,7	43,9	17,7	14,4	15,5	17	13,6	13,9	12,5	13,5	13,2

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

HA DEJADO DE COMPRAR EN UNA WEB SI LAS OPINIONES SON NEGATIVAS

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
SÍ	82,1	83,1	81	86,3	87,5	85,8	80,2	70,9	54,5	75,3	84,2	80,3	81	83,6	86,1	86,1	83,3	83,3
NO	17,9	16,9	19	13,7	12,5	14,2	19,8	29,1	45,5	24,7	15,8	19,7	19	16,4	13,9	13,9	16,7	16,7

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q13. ¿Sueles buscar opiniones de otros usuarios antes de comprar en una web? /

Q14. ¿Has dejado alguna vez de comprar algún producto por malas opiniones de otros usuarios?

DA OPINIONES ACERCA DE LA COMPRA DE... (1)

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN									
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM	
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174	
PRODUCTOS TECNOLÓGICOS																			
Sí	43,6	52,2	34,6	41,9	48,6	42,0	43,8	43,6	33,3	43,0	43,2	44,1	51,0	46,4	39,4	33,3	41,3	44,3	
No	45,1	40,6	49,7	44,1	41,9	47,5	45,7	42,4	53,0	47,3	44,6	44,5	40,5	44,3	46,0	43,1	46,0	48,3	
No compro este tipo de productos online	11,3	7,2	15,6	14,1	9,5	10,4	10,5	13,9	13,6	9,7	12,2	11,4	8,5	9,3	14,6	23,6	12,7	7,5	
PRODUCTOS DE VESTIR, ACCESORIOS, ZAPATOS																			
Sí	23,9	20,8	27,2	25,1	23,9	27,4	22,4	19,4	18,2	19,4	23,0	30,3	26,1	25,0	24,1	16,7	22,2	20,7	
No	49,7	44,9	54,8	52,9	52,3	50,0	48,6	43,6	45,5	54,3	52,3	45,9	49,7	54,3	51,8	34,7	45,2	52,3	
No compro este tipo de productos online	26,3	34,3	18,1	22,0	23,9	22,6	29,1	37,0	36,4	26,3	24,8	23,8	24,2	20,7	24,1	48,6	32,5	27,0	
PRODUCTOS DEL HOGAR																			
Sí	18,0	17,4	18,6	14,1	19,9	19,4	19,2	17,0	10,6	15,6	19,4	21,4	13,1	18,6	18,2	22,2	12,7	19,0	
No	42,7	37,7	47,8	42,7	41,0	46,8	41,5	40,0	37,9	44,6	42,8	42,8	47,7	43,6	42,3	30,6	36,5	44,8	
No compro este tipo de productos online	39,3	44,9	33,6	43,2	39,1	33,8	39,3	43,0	51,5	39,8	37,8	35,9	39,2	37,9	39,4	47,2	50,8	36,2	

.../...

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q15. ¿Sueles dar tu opinión en redes sociales, foros, Tripadvisor... sobre las compras realizadas online de ...?

DA OPINIONES ACERCA DE LA COMPRA DE... (2)

...//...	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN									
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM	
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174	
PRODUCTOS COTIDIANOS																			
Sí	18,3	14,9	21,7	17,2	19,6	19,9	17,6	17,6	10,6	12,9	19,4	21,4	18,3	20,7	18,2	19,4	10,3	20,7	
No	42,8	38,0	47,8	38,8	42,8	46,8	42,2	39,4	43,9	39,2	40,5	44,1	47,7	45,0	35,8	36,1	42,9	49,4	
No compro este tipo de productos online	38,9	47,1	30,4	44,1	37,6	33,3	40,3	43,0	45,5	47,8	40,1	34,5	34,0	34,3	46,0	44,4	46,8	29,9	
VIAJES																			
Sí	56,1	57,2	54,9	50,7	55,4	56,5	58,8	63,6	43,9	50,5	53,2	55,5	54,2	52,9	59,9	54,2	65,1	62,1	
No	36,3	34,4	38,3	37,0	38,5	35,8	34,5	32,7	43,9	42,5	38,7	33,1	36,6	40,0	35,0	40,3	27,8	34,5	
No compro este tipo de productos online	7,6	8,4	6,8	12,3	6,1	7,7	6,7	3,6	12,1	7,0	8,1	11,4	9,2	7,1	5,1	5,6	7,1	3,4	
PRODUCTOS DE BIENESTAR																			
Sí	17,9	13,7	22,3	15,0	19,9	21,1	16,9	17,0	6,1	11,8	19,4	20,0	17,6	22,1	18,2	18,1	11,1	20,7	
No	40,0	34,8	45,4	35,2	42,2	45,0	37,4	33,9	42,4	39,2	41,0	38,6	43,1	42,1	41,6	31,9	33,3	44,3	
No compro este tipo de productos online	42,1	51,4	32,3	49,8	37,9	33,8	45,7	49,1	51,5	48,9	39,6	41,4	39,2	35,7	40,1	50,0	55,6	35,1	

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q15. ¿Sueles dar tu opinión en redes sociales, foros, Tripadvisor... sobre las compras realizadas online de ...?

INFLUENCIA DE LAS OPINIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN									
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM	
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174	
Busca opinión & decide no comprar	77,3	78,3	76,4	82,8	82,6	82,8	74,4	65,5	42,4	71,5	79,3	75,5	75,8	77,9	81	83,3	77,8	79,3	
Busca opinión & decide comprar	7,8	7,1	8,6	9,3	6,1	6,5	8,9	7,9	13,6	10,8	6,3	9	7,2	8,6	5,1	4,2	8,7	7,5	
No busca opinión & decide no comprar	4,7	4,8	4,6	3,5	4,9	3	5,8	5,5	12,1	3,8	5	4,8	5,2	5,7	5,1	2,8	5,6	4	
No busca opinión & decide comprar	10,1	9,8	10,5	4,4	6,4	7,7	10,9	21,2	31,8	14	9,5	10,7	11,8	7,9	8,8	9,7	7,9	9,2	

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

BUSCA Y DA OPINIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN									
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM	
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174	
Busca opinión y la da	61,0	63,5	58,4	64,3	62,7	63,4	59,1	58,8	40,9	58,6	59,0	60,7	58,8	60,0	66,4	59,7	66,7	61,5	
Busca opinión pero no la da	58,8	55,8	62,0	67,0	62,4	62,4	54,6	49,1	34,8	59,7	57,7	55,2	54,9	60,0	59,9	58,3	60,3	66,1	
No busca opinión pero la da	6,5	6,5	6,5	4,4	6,1	3,5	7,0	12,7	16,7	5,9	5,0	7,9	8,5	7,1	5,1	1,4	7,9	6,9	
No busca opinión y no la da	13,1	13,0	13,3	7,0	8,6	10,4	14,4	23,0	42,4	16,7	12,6	13,8	15,0	12,1	12,4	9,7	13,5	9,8	
Resto	57,9	63,7	51,8	63,0	55,4	51,0	60,4	66,1	62,1	63,4	54,5	57,9	54,9	55,7	58,4	59,7	69,0	51,1	

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q13. ¿Sueles buscar opiniones de otros usuarios antes de comprar en una web? /

Q14. ¿Has dejado alguna vez de comprar algún producto por malas opiniones de otros usuarios? / Q15. ¿Sueles dar tu opinión en redes sociales, foros, Tripadvisor... sobre las compras realizadas online de ...?

● LAS CARACTERÍSTICAS MAS IMPORTANTES DE UNA WEB

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
Que tenga especificaciones detalladas de los productos	66,6	67,8	65,5	66,3	68,5	64,4	68,6	68,9	56,8	70,7	66,3	68,3	66,7	67,9	65,0	69,4	61,1	63,1
Que tenga imágenes para poder ver cómo queda o cómo se usa el producto	37,7	32,0	43,5	46,0	38,7	40,6	33,4	30,0	25,0	35,2	37,7	41,0	40,0	37,1	38,3	36,5	37,9	32,6
Que contenga opiniones de otros compradores	34,2	35,8	32,4	44,9	39,8	34,3	29,7	23,9	15,2	33,5	36,4	32,5	35,6	36,4	36,3	29,2	32,3	33,3
Que tenga un buscador interno para encontrar los productos	23,3	24,3	22,4	23,1	23,8	23,9	23,5	20,5	24,2	22,6	21,6	24,7	21,2	20,9	22,3	23,6	22,8	28,7
Que sea fácil navegar	22,9	23,2	22,5	18,6	20,8	24,6	25,2	23,3	25,4	21,8	23,3	22,7	20,9	25,5	22,3	26,4	22,4	22,8
Que el proceso de compra implique pocos pasos	21,4	22,7	20,0	11,0	17,1	22,5	23,6	28,2	43,2	21,8	23,2	20,2	20,3	18,4	22,3	21,5	24,6	20,8
Que no obligue a registrarse para comprar o navegar	19,4	18,0	21,0	13,4	17,1	18,2	20,9	30,0	25,8	21,0	20,6	18,0	15,2	18,0	17,7	19,4	22,8	22,4
Buen diseño de la página	11,6	12,7	10,4	14,0	12,1	12,0	10,5	7,9	12,1	9,5	7,6	10,4	13,7	12,1	14,8	12,2	13,3	14,4
Que tenga vídeos para poder ver cómo queda o como se usa el producto	9,5	10,1	8,9	9,6	8,1	6,7	11,1	12,9	17,4	10,5	10,4	8,5	11,8	11,4	7,3	9,0	9,3	7,5
Que recomiende otros productos relacionados	3,5	3,4	3,6	3,0	4,1	2,9	3,4	4,4	4,9	3,5	2,9	3,6	4,6	2,1	3,8	2,8	3,4	4,3

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q16. Del siguiente listado de características, elije por favor las cinco más importantes que debe cumplir una página web para que decidas comprar en ella / Q17. Y de estas cinco, ¿Puedes seleccionar las tres más importantes? / Q18. ¿Y la más importante?

GRADO DE ACUERDO - Top2 (MUY-BASTANTE DEACUERDO)

	Total	SEXO		EDAD						ZONA								
		Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Más de 65 años	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
Prefiero comprar en webs conocidas que me inspiren más confianza	93,3	91,5	95,1	90,3	89,9	94,8	95,2	97	92,4	94,6	91,9	92,8	90,8	96,4	89,8	95,8	94,4	94,8
Cuando tengo en mente algo que quiero comprar, busco el mejor precio en diferentes webs	91,3	89,5	93,2	93	90,2	93,3	91,1	89,7	84,8	92,5	91,4	92,1	90,2	90	90,5	88,9	96	89,1
Prefiero los descuentos sobre el producto que compro	89,9	87,4	92,4	86,8	87,2	92,8	91,4	91,5	84,8	89,2	89,2	89	88,9	95	87,6	90,3	92,1	89,7
Tan importante como las ofertas es que la web te proporcione una buena experiencia de compra	89,5	86,9	92,3	90,7	85	90,8	90,7	93,3	84,8	91,9	91,4	90	86,9	87,1	89,1	93,1	88,9	87,4
Las compras online nos dan acceso a productos que antes no teníamos	85,5	83,8	87,2	89	86,9	88,1	83,7	76,4	81,8	81,2	87,4	88,6	87,6	85,7	91,2	88,9	75,4	81,6
Suelo leer opiniones de otros compradores antes de decidirme a comprar	85,3	84,9	85,6	89,9	84,7	89,6	84,7	78,2	66,7	86,6	84,2	85,2	83,7	87,9	83,9	87,5	85,7	84,5
Prefiero comprar en webs que me garantizan una experiencia completa de servicio, aunque tengan ofertas menos atractivas	85,1	84,2	86	78,9	82	86,6	88,2	87,9	90,9	83,9	87,4	85,5	84,3	87,9	82,5	79,2	87,3	83,9
Sólo compro en webs que me garanticen la seguridad de mis datos aunque no tenga precios buenos	82,6	80,6	84,6	78,4	77,7	85,8	83,7	88,5	81,8	80,6	81,5	82,4	83,7	85	80,3	84,7	85,7	82,2
Prefiero comprar en las webs de las que soy socio porque me beneficio de los programas de fidelización	71,1	68,5	73,9	72,7	74,0	73,1	68,1	69,1	59,1	67,2	73,4	66,6	79,1	73,6	73,0	68,1	69,0	72,4
Mis familiares y amigos suelen preguntarme acerca de dónde pueden encontrar mejores ofertas y promociones	65,4	65,6	65,2	66,5	72,8	69,2	63,6	53,9	39,4	60,8	64,0	67,2	70,6	69,3	64,2	56,9	61,1	69,0
Normalmente compro sólo aquello que tenía pensado comprar sin prestar atención a las promociones y ofertas	62,3	68,5	55,8	55,9	56,3	55,2	71,9	71,5	87,9	62,4	61,7	57,9	62,1	63,6	64,2	55,6	69,0	65,5
Cuando tengo en mente algo que quiero comprar busco promociones y cuando encuentro el descuento lo compro	61,8	60,1	63,6	66,5	68,5	63,9	53,7	55,2	54,5	60,8	60,4	67,6	62,7	53,6	63,5	54,2	58,7	64,9
Prefiero realizar mis compras directamente en las webs de la marca o fabricante	50,3	54,1	46,5	55,5	52,6	42,5	48,2	56,4	63,6	50,0	56,3	51,4	45,8	50,0	47,4	50,0	44,4	52,3
Cuando quiero algo, espere a que hagan una oferta súper agresiva para comprarlo	44,1	44,9	43,2	44,1	49,8	44,0	41,2	40,6	37,9	33,3	47,3	50,3	49,7	43,6	35,0	44,4	38,1	47,7
Entro en webs de descuentos habitualmente y si veo un buen precio aprovecho la oferta y me lo compro	36,5	35,1	37,9	38,8	43,4	39,1	30,4	29,1	25,8	31,7	36,0	41,7	42,5	32,9	35,0	37,5	28,6	37,4
Creo que con las compras online gasto más dinero que antes	36,2	35,9	36,5	41,4	47,1	34,6	31,0	27,9	19,7	37,1	32,4	36,2	39,2	37,9	43,1	30,6	31,0	36,8
Suelo comprar por impulso, si algo me gusta me lo compro aunque no tenga descuento	31,6	31,0	32,2	36,6	40,7	31,1	25,9	20,0	28,8	26,3	35,6	30,0	37,3	35,7	35,0	27,8	27,8	28,2

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q19. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a tus compras online?

● HA OÍDO HABLAR DEL CASHBACK

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
Si, estoy inscrito en uno o varios programas de reembolso	7,5	8,5	6,5	5,7	9,8	10,2	6,7	1,8	4,5	7,0	5,9	8,3	9,8	5,7	6,6	5,6	4,0	12,6
Si, he oído hablar de ello pero no utilizo este servicio	24,8	26,3	23,2	26,0	23,9	22,1	24,3	32,1	25,8	22,0	25,7	25,9	17,0	25,7	24,1	22,2	34,9	25,3
No, nunca había oído hablar de ello, pero estoy interesado en utilizarlo	51,9	49,6	54,2	56,4	53,8	52,7	50,8	44,8	43,9	53,8	53,2	52,1	58,2	54,3	52,6	51,4	44,4	45,4
No, nunca había oído hablar de ello, pero no estoy interesado en este servicio	15,8	15,6	16,0	11,9	12,5	14,9	18,2	21,2	25,8	17,2	15,3	13,8	15,0	14,3	16,8	20,8	16,7	16,7
TOTAL SÍ	32,3	34,8	29,8	31,7	33,6	32,3	31,0	33,9	30,3	29,0	31,5	34,1	26,8	31,4	30,7	27,8	38,9	37,9
TOTAL NO	67,7	65,2	70,2	68,3	66,4	67,7	69,0	66,1	69,7	71,0	68,5	65,9	73,2	68,6	69,3	72,2	61,1	62,1

 Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q20. ¿Habías oído hablar antes del cashback o reembolso?

SITIOS WEB DE REEMBOLSO QUE CONOCE

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Total	1.500	764	736	227	327	402	313	165	66	186	222	290	153	140	137	72	126	174
Privilegios	2,1	2,0	2,2	2,2	2,8	0,7	1,9	4,2	1,5	0,5	3,2	2,1	3,3	2,1	0,0	1,4	2,4	2,9
Beruby	11,9	12,4	11,4	21,1	11,9	11,4	8,0	6,7	15,2	12,9	12,2	16,9	10,5	11,4	8,0	12,5	3,2	13,2
Cashback	9,4	9,2	9,6	7,9	9,5	10,2	8,9	9,1	12,1	4,8	13,1	8,3	12,4	5,0	8,8	6,9	14,3	10,3
El Club de el Mundo	4,5	5,5	3,5	3,5	4,3	4,0	5,8	4,8	6,1	5,4	4,5	4,1	6,5	0,0	4,4	1,4	3,2	8,6
Indirect	18,8	20,7	16,8	13,7	18,7	21,4	20,4	15,8	21,2	12,9	13,5	21,4	18,3	16,4	15,3	18,1	19,0	32,8
Bonusralia	2,1	2,6	1,6	2,2	2,4	2,5	1,9	1,8	0,0	1,6	1,4	2,4	1,3	3,6	1,5	1,4	1,6	4,0
Otros	3,9	5,0	2,7	2,2	5,2	3,2	5,1	3,0	3,0	2,7	4,5	4,1	3,9	5,0	4,4	1,4	3,2	4,0
Ninguno	62,5	60,3	64,7	61,7	59,6	59,5	66,5	69,7	60,6	69,9	64,0	58,3	61,4	62,9	69,3	68,1	62,7	52,3
CONOCE	37,5	39,7	35,3	38,3	40,4	40,5	33,5	30,3	39,4	30,1	36,0	41,7	38,6	37,1	30,7	31,9	37,3	47,7
NO CONOCE	62,5	60,3	64,7	61,7	59,6	59,5	66,5	69,7	60,6	69,9	64,0	58,3	61,4	62,9	69,3	68,1	62,7	52,3
MEDIA	1,4	1,45	1,36	1,38	1,36	1,32	1,55	1,5	1,5	1,36	1,45	1,42	1,46	1,17	1,38	1,35	1,26	1,59

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q21. ¿Qué sitio o sitios web de reembolso conoces?

SITIOS WEB DE REEMBOLSO QUE UTILIZA

	Total	SEXO		EDAD						REGIÓN								
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	Barcelona AM	Madrid AM
Base: Conoce sitios web de reembolso	563	303	260	87	132	163	105	50	26	56	80	121	59	52	42	23	47	83
Privilegios	0,5	0,7	0,4	1,1	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	1,3	0,8	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Beruby	16,2	13,9	18,8	24,1	15,2	17,8	11,4	10,0	15,4	23,2	20,0	21,5	11,9	13,5	16,7	13,0	4,3	12,0
Cashback	4,6	5,0	4,2	1,1	3,8	8,0	3,8	4,0	3,8	3,6	7,5	2,5	8,5	3,8	0,0	4,3	2,1	7,2
El Club de el Mundo	1,2	1,7	0,8	1,1	0,8	1,2	2,9	0,0	0,0	1,8	1,3	0,8	1,7	0,0	2,4	4,3	2,1	0,0
Ingdirect	17,8	19,5	15,8	6,9	15,2	22,1	24,8	14,0	19,2	7,1	8,8	20,7	15,3	13,5	19,0	13,0	21,3	32,5
Bonusralia	1,1	1,7	0,4	1,1	1,5	0,0	1,9	2,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,7	1,9	2,4	0,0	0,0	2,4
Otros	7,6	10,2	4,6	3,4	9,1	4,3	14,3	8,0	7,7	3,6	8,8	6,6	11,9	9,6	9,5	4,3	8,5	6,0
Ninguno	57,0	54,1	60,4	65,5	57,6	52,8	50,5	64,0	65,4	64,3	60,0	52,9	61,0	61,5	52,4	60,9	63,8	47,0
MEDIA	1,14	1,14	1,14	1,13	1,07	1,13	1,19	1,17	1,33	1,10	1,22	1,12	1,35	1,10	1,05	1,00	1,06	1,14

Diferencia estadística 95% vs TOTAL

Q22. ¿Qué sitio o sitios web de reembolso utilizas?



GRACIAS

webloyalty

Via de los Poblados 1,
Parque empresarial Alvento, Edificio A, Planta 6
28033 Madrid

webloyalty.es
comunicacion@webloyalty.es