



# sector deportes



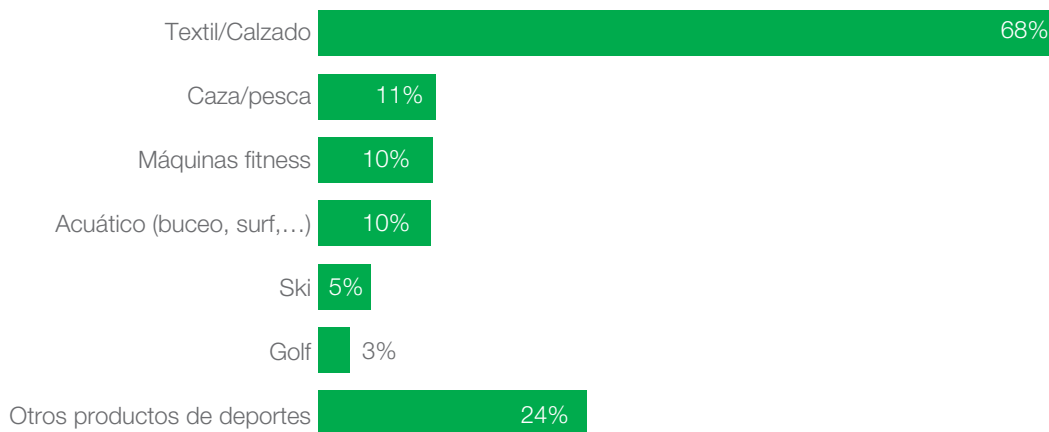
**un 20%**  
de consumidores  
compró productos de  
deportes en el canal  
online en los últimos  
12 meses

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



## PRODUCTOS COMPRADOS

En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado por internet alguno de estos productos de deportes? (En % múltiple)



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

Un 20% de consumidores encuestados ha adquirido online algún producto de deportes en los últimos 12 meses.

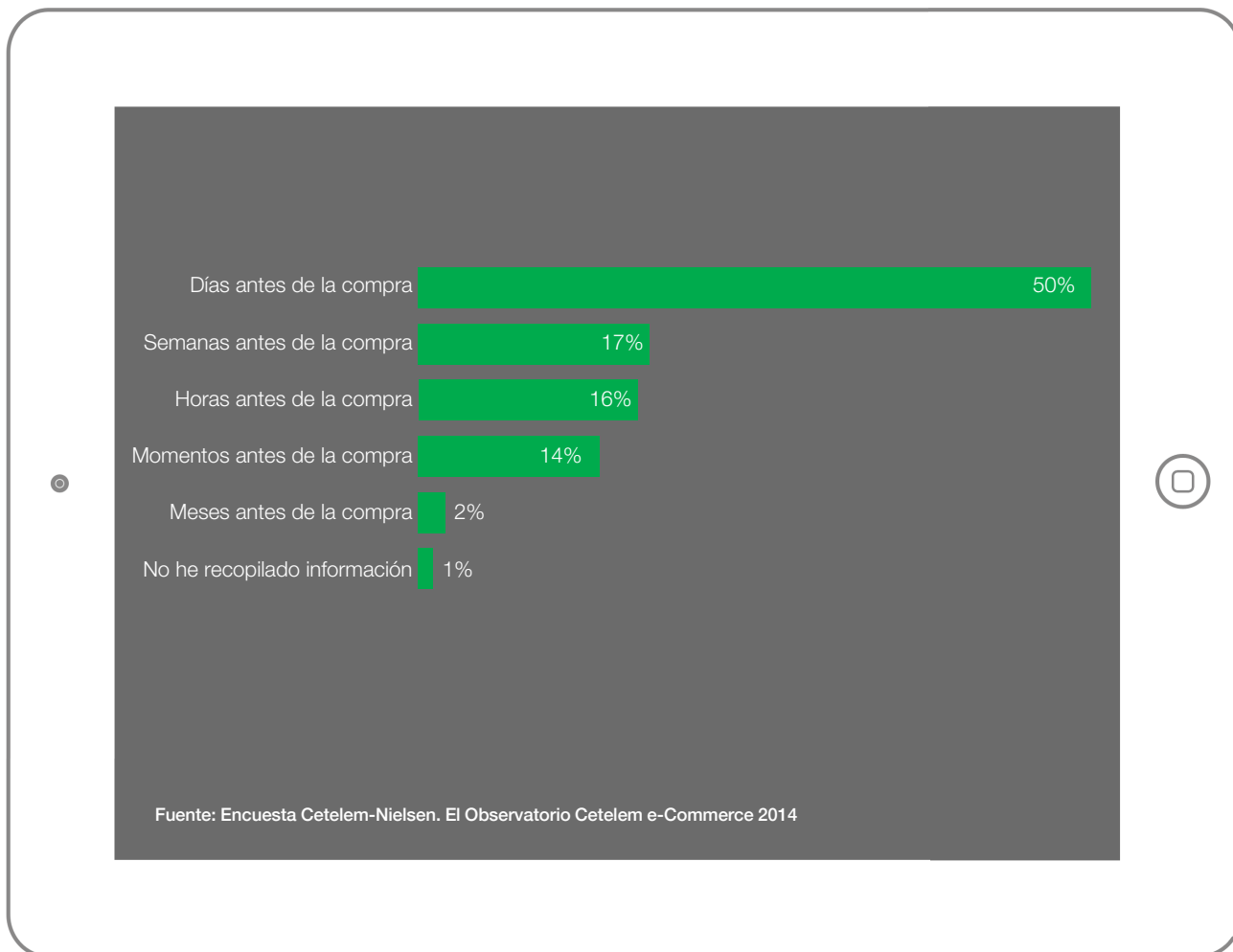
Los productos de textil/calzado han sido los más comprados con un 68% de menciones, siendo las mujeres las que destacan por encima de la media con un 80%

que declara haber comprado algún producto de textil o calzado de deportes en internet en los últimos 12 meses. Los productos de caza/pesca son los siguientes más demandados con un 11%, seguidos de las máquinas fitness y la equipación para deportes acuáticos con un 10% en ambos casos



## TIEMPO DE BÚSQUEDA

¿Cuándo empieza el proceso de búsqueda para la compra de deportes?  
(En % única)



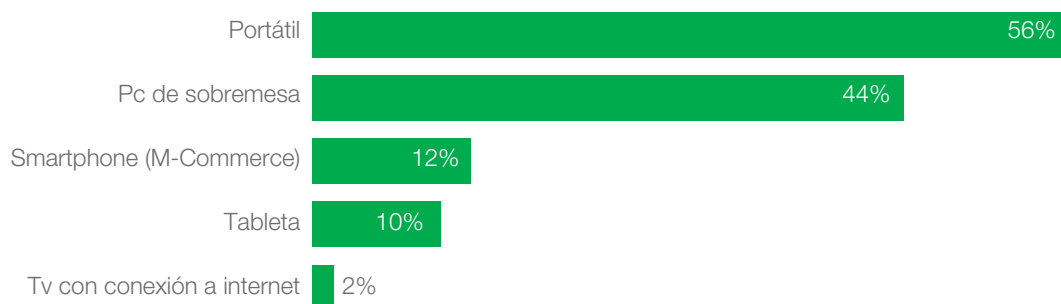
El tiempo de búsqueda de información necesario para la adquisición de productos deportivos, no supera en la mayoría de los casos unos días previos a la realización de la compra. Un 50% afirma comenzar a buscar información sobre el producto a comprar un par de días antes de finalizar el proceso.

Nos encontramos también con compradores impulsivos que en un 16% de los casos declara haber buscado la información horas antes de realizar la compra e incluso instantes antes de hacer el click (14%).



## DISPOSITIVO DE COMPRA

¿Desde qué dispositivo ha realizado sus compras por internet en deportes?  
(En % múltiple)



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

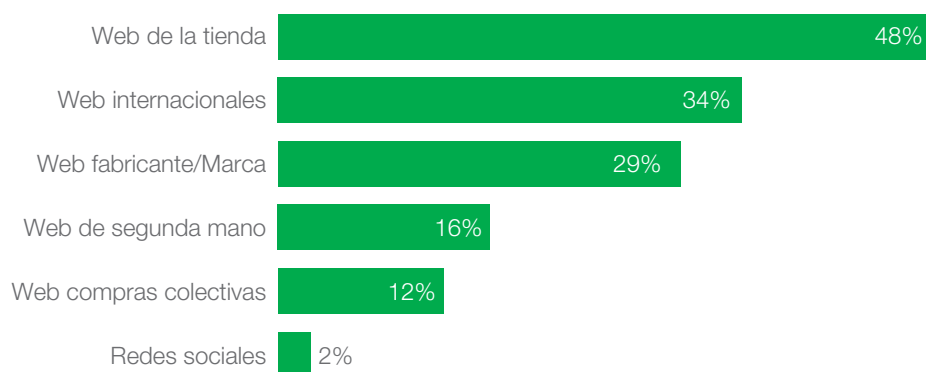
En la mayoría de los casos la compra se realiza desde los dispositivos denominados “tradicionales”, el 56% afirma realizar este tipo de compras desde su portátil, y el 44% desde su pc de sobremesa. Los compradores online de este tipo de productos con edades comprendidas entre 18 y 24 años, se decantan mayoritariamente por el por-

tátil para realizar sus compras (63%).

Es interesante señalar ese 22% que afirma haber comprado desde algún dispositivo móvil. Un 12% compró productos de deportes desde su smartphone, y un 10% desde su tablet.

## WEB DE COMPRA

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



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

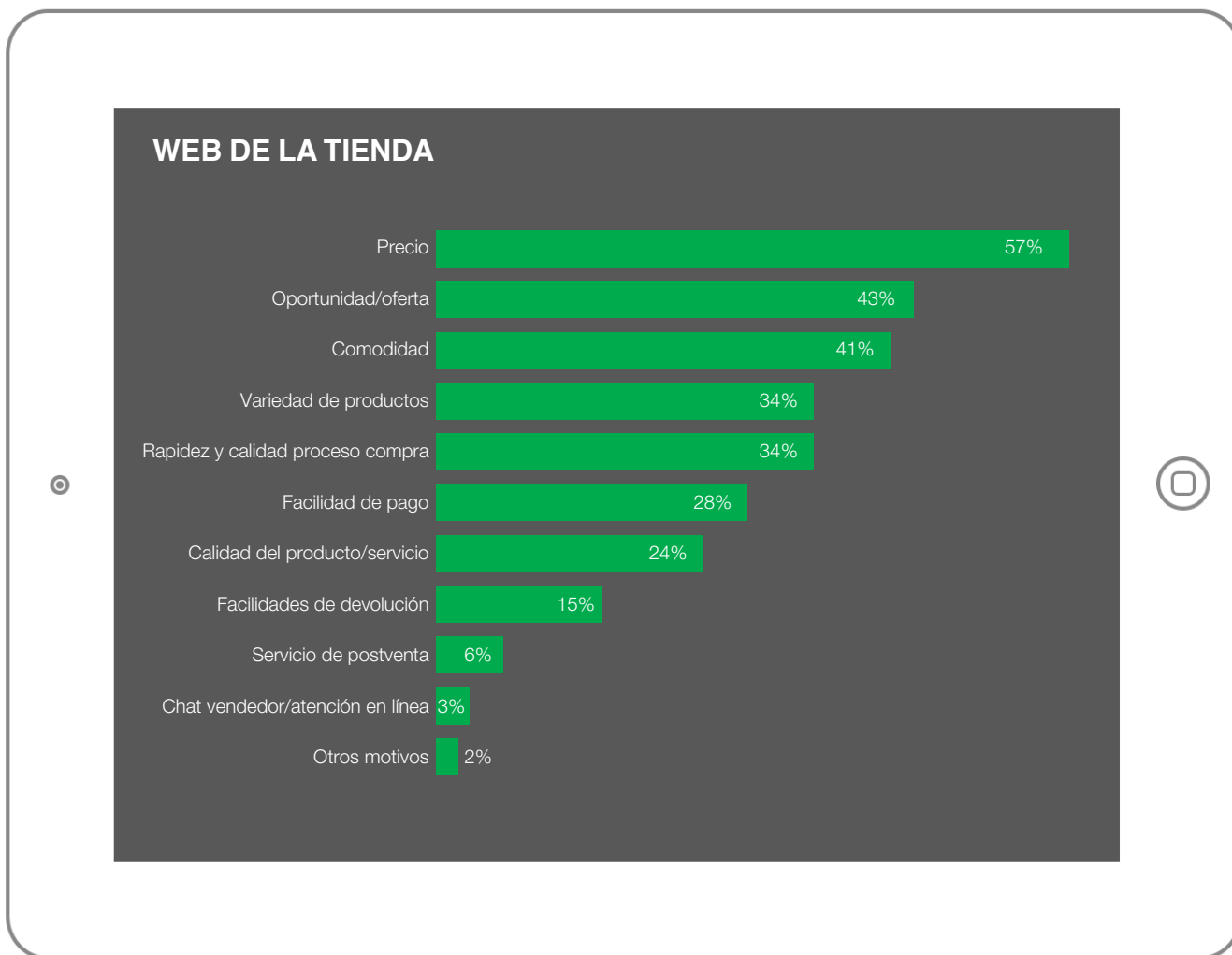
El formato preferido por los consumidores online para las compras de productos deportivos es la web de la tienda, un 48% así lo manifiesta. Le siguen las compras realiza-

das en web internacionales tipo Amazon o T-mart, con un 34%, siendo el tercer formato más utilizado la web del fabricante o de la propia marca (29%).



## MOTIVOS DE ELECCIÓN WEB

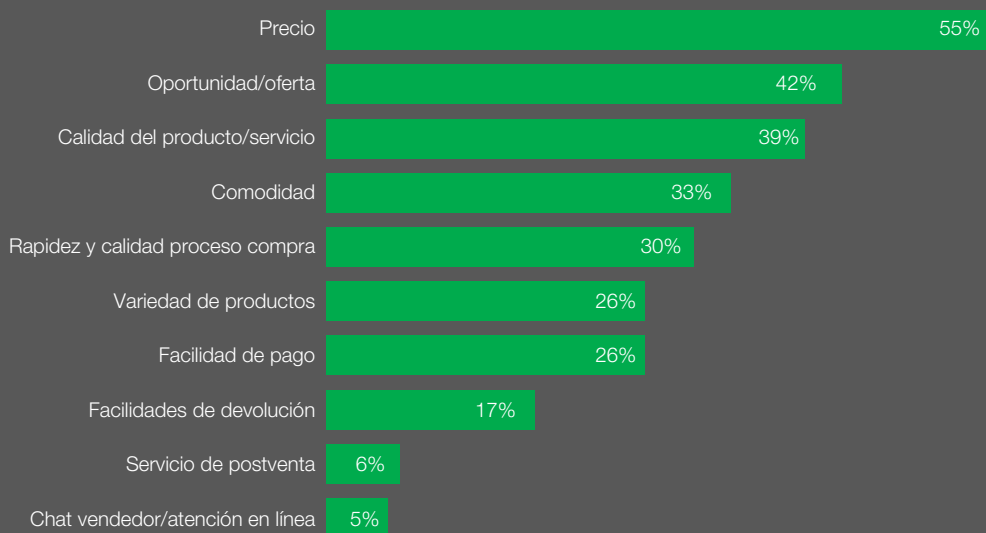
¿Y cuáles son las tres principales razones por las que ha elegido este establecimiento para realizar la compra de este tipo de productos muebles /descanso/ complementos y decoración? (En % múltiple)



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



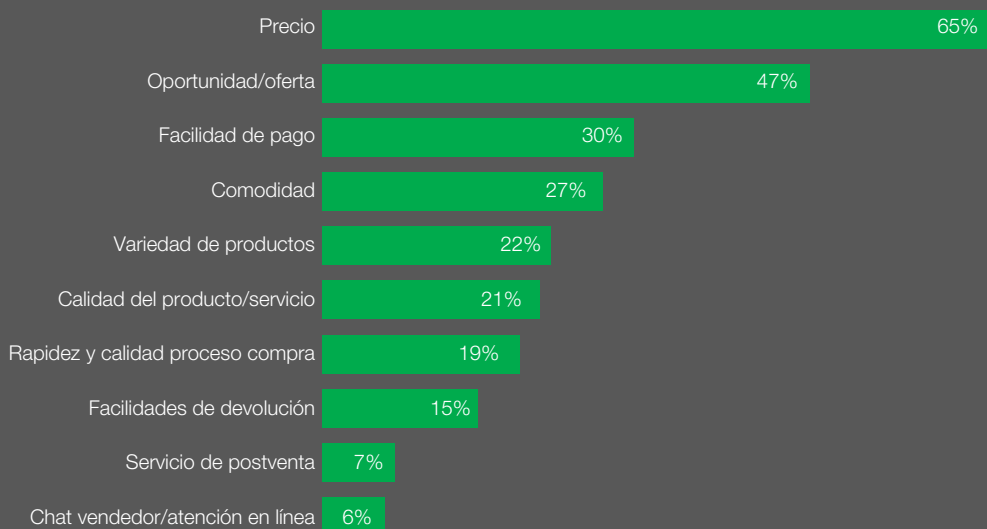
### WEB FABRICANTE/MARCA



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



### WEB COMPRAS COLECTIVAS



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



### WEB INTERNACIONALES

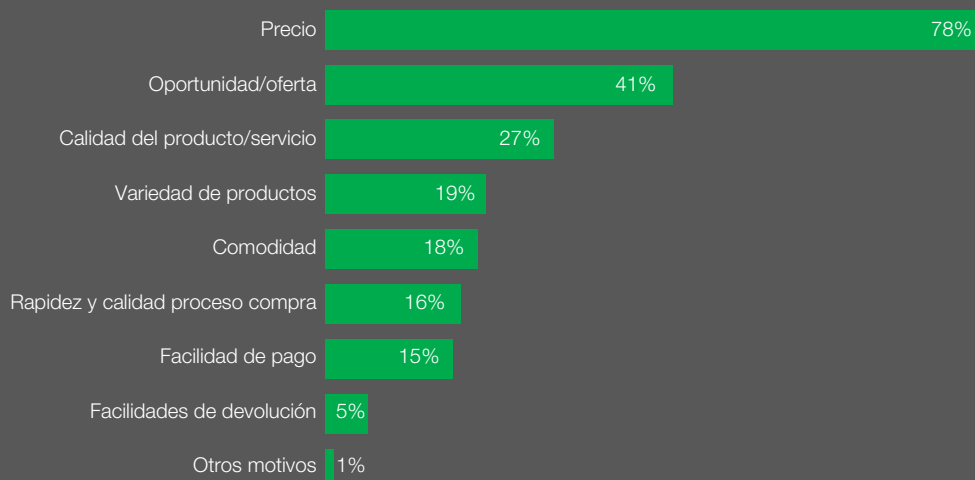


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014





### WEB SEGUNDA MANO



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

Al analizar los motivos por los cuales los consumidores online eligen uno u otro tipo de web para realizar sus compras en este sector nos encontramos que el precio es el motivo principal en todas ellas, aunque valorado por un mayor porcentaje de compradores en el caso de tratarse de webs de segunda mano o webs internacionales, con un 78% y un 66% respectivamente.

El segundo motivo más mencionado en todos los tipos de web es la oportunidad/oferta, excepto en el caso de las web internacionales donde este puesto lo ocupa la variedad de productos.

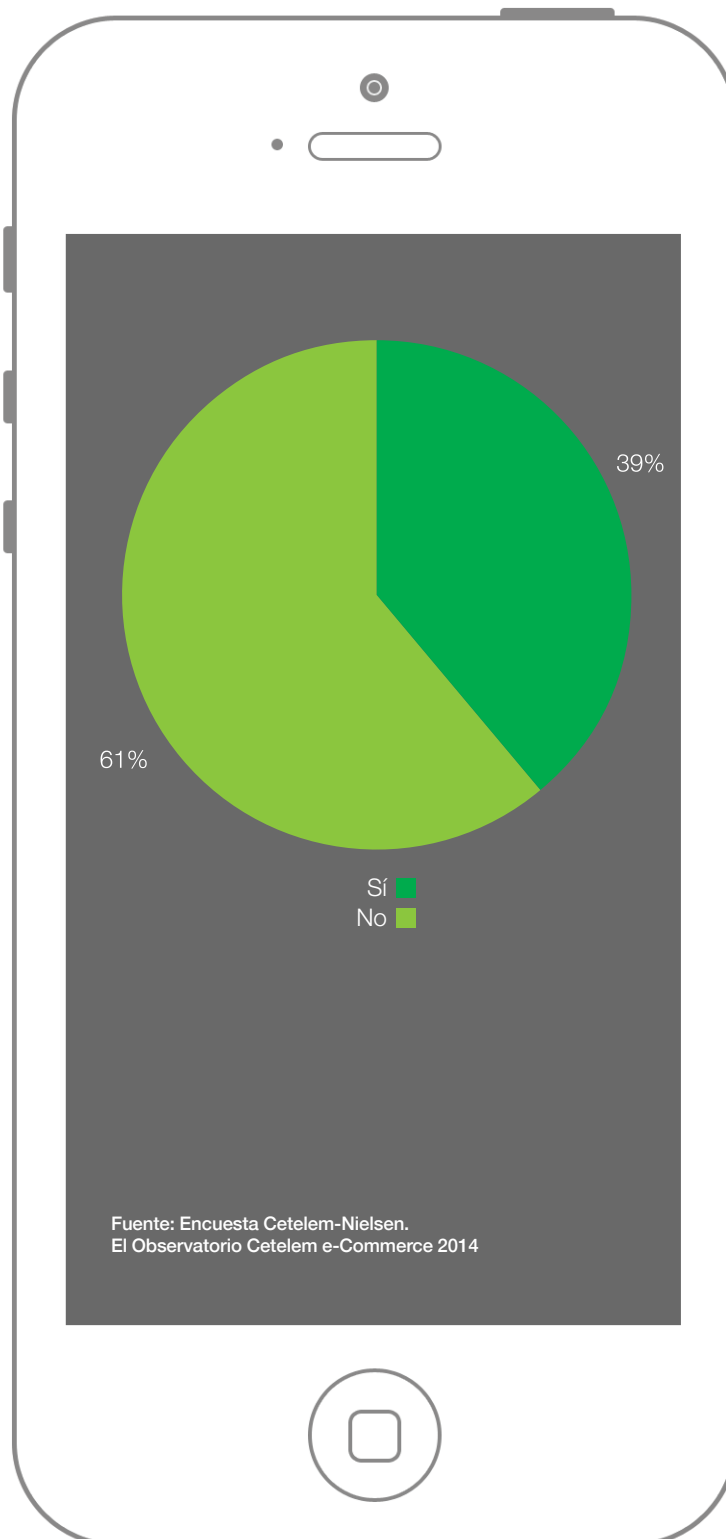
Debemos señalar no sólo los motivos que hacen que un consumidor online compre en un tipo determinado de página web, sino también aquellas variables que aparecen en los últimos lugares del ranking, ya que es donde los empresarios del comercio online deben de tomar medidas y mejorar aquellos aspectos que son peor valorados por los clientes.

Las facilidades de devolución y el servicio postventa, ocupan en todos los tipos de webs analizados los últimos puestos.



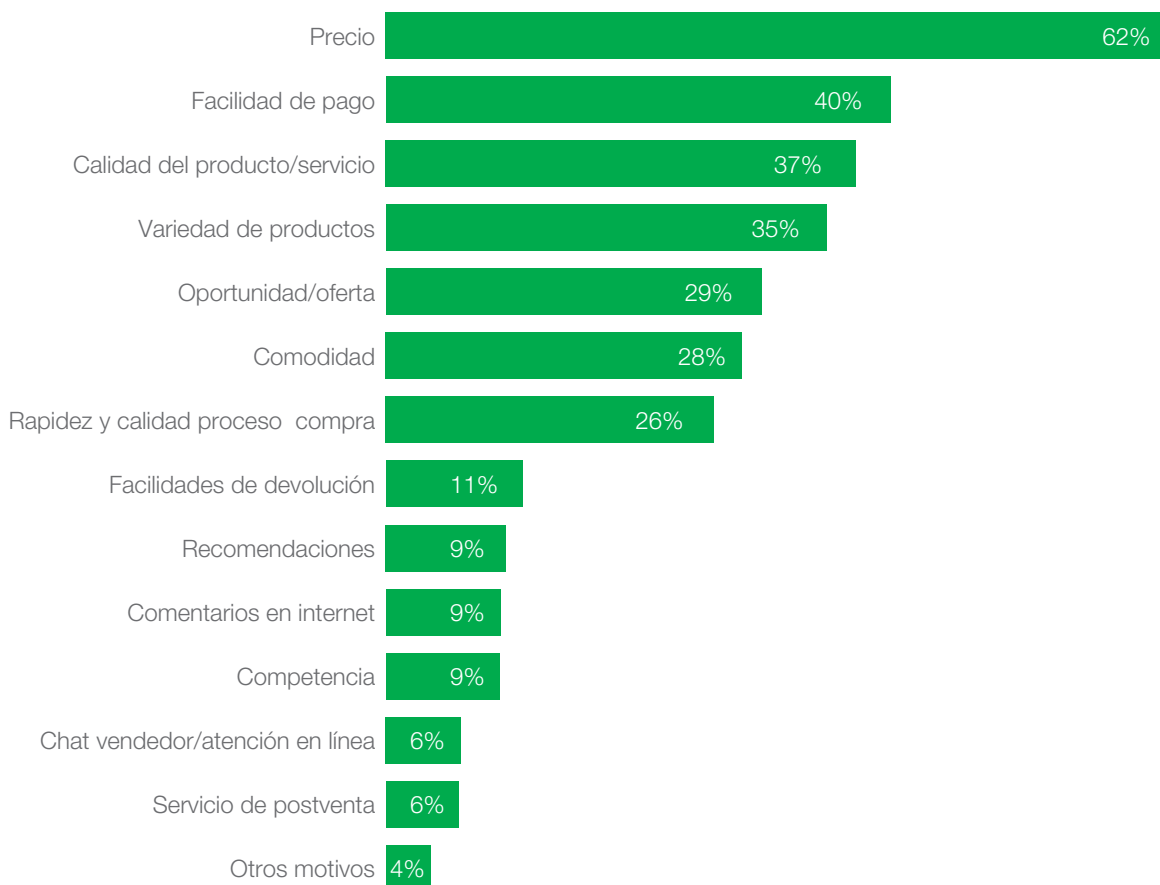
### WEB HABITUAL y MOTIVOS

¿Tiene una Web habitual dónde suele comprar este tipo de productos?  
(En % única)





### ¿Por qué ha comprado más de una vez en esta Web? (En % múltiple)



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

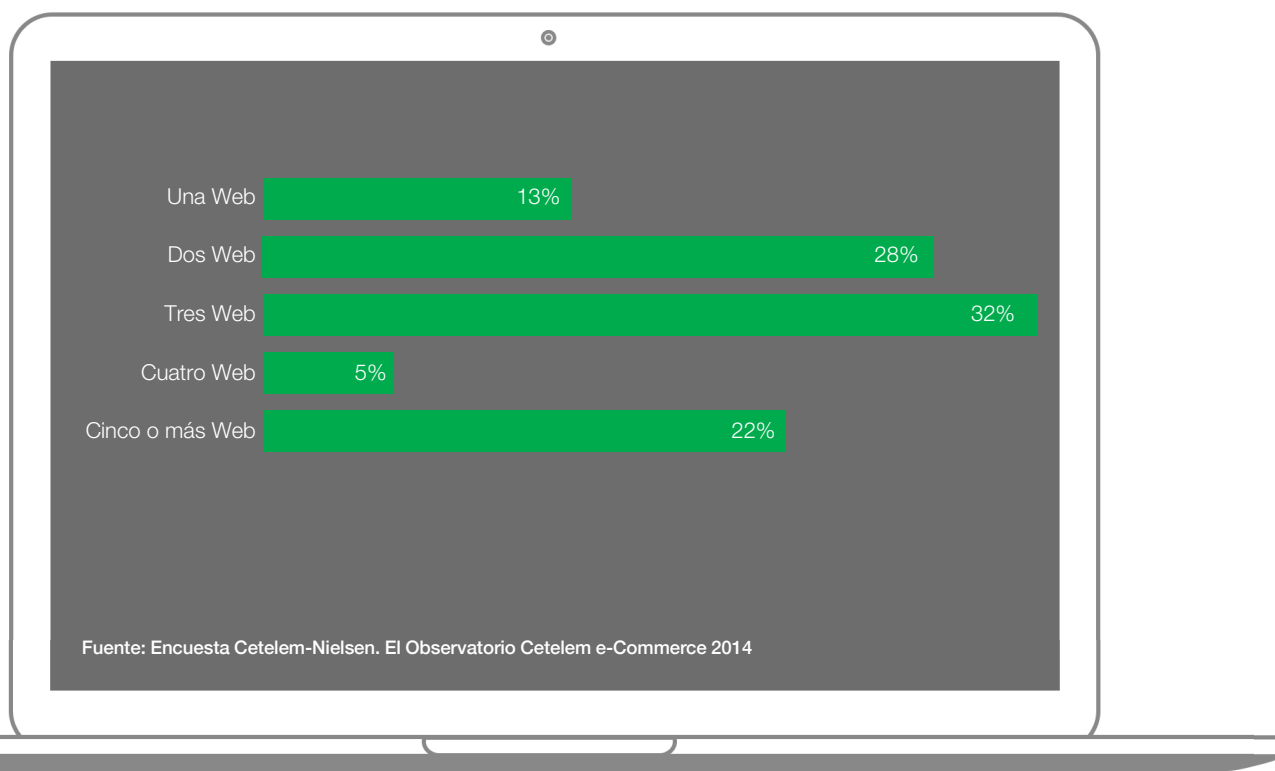
Un 39% de los compradores online de deportes afirma tener una web habitual para la realización de este tipo de adquisiciones, destacando por encima de la media, aquellos consumidores más jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años con un 47% de menciones.

En el caso de la compra de productos deportivos, los motivos por los cuales tienen una página de compra habitual no coinciden exactamente con los expresados anteriormente a la hora de valorar cada una de ellas. En primer lugar se encuentra el precio, pero el siguiente motivo es la facilidad de pago ofrecida por la web elegida.



## NUMERO DE WEBS QUE SUELE VISITAR

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



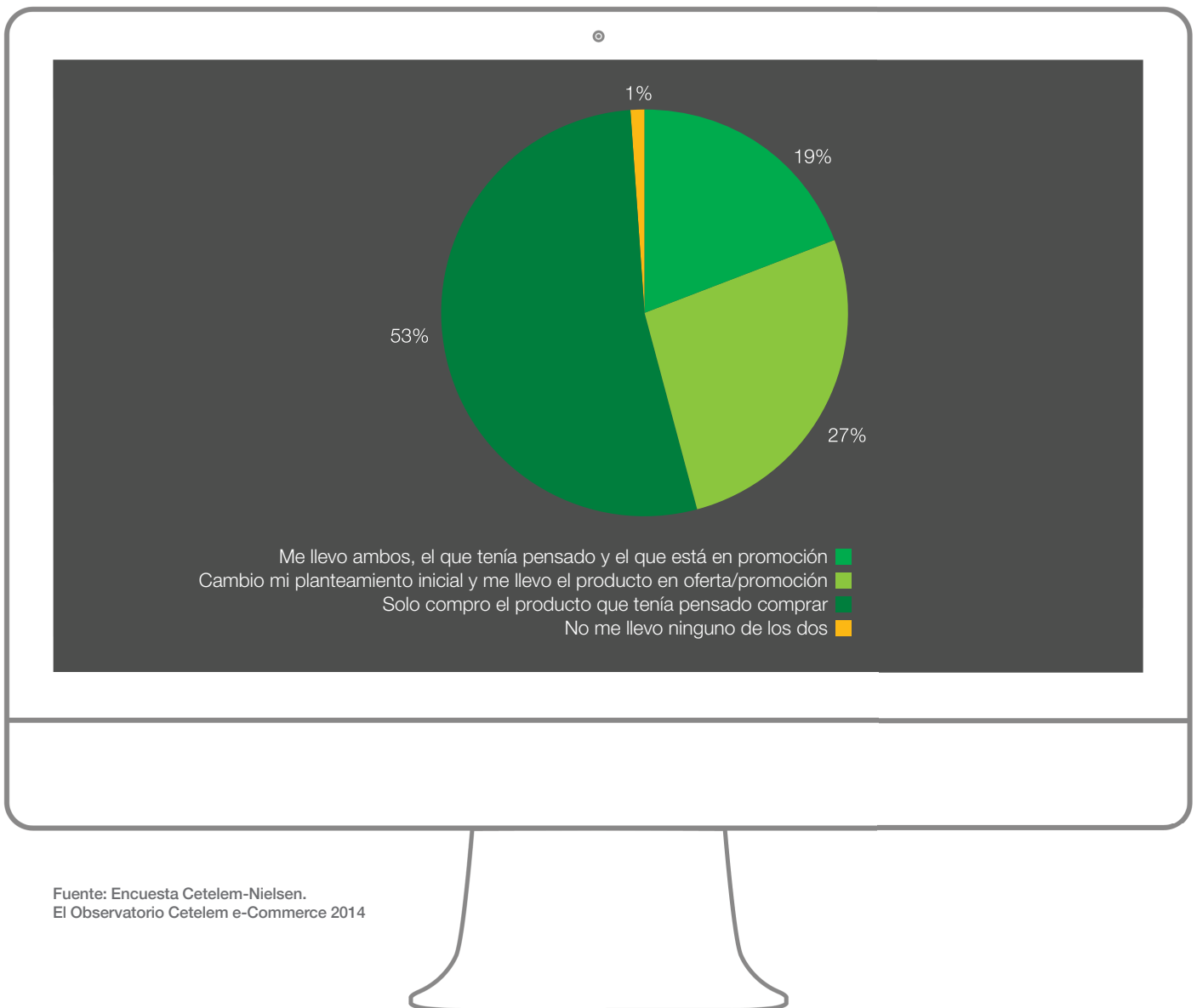
El 32% de los consumidores encuestados que han comprado productos deportivos en Internet afirma visitar al menos tres páginas web antes de decidirse a realizar su

compra. Le sigue el 28% que visita dos, y el 22% que llega a sobrepasar las cinco webs visitadas.



## ACTITUD HACIA PROMOCIONES/OFERTAS

Cuando entra en una Web/App de deportes, y sabe exactamente el producto que va a comprar, pero encuentra una buena oferta/promoción de otro producto diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado? (En % única)



La mayoría de consumidores sólo compra el producto que tenía pensado adquirir en un primer momento sin tener en cuenta la oferta o promoción de otro diferente, así lo ha manifestado el 53%. Muy por encima de la media destacan los mayores de 45 años, un 62% afirma tener muy claro el producto que quiere y no cambia su decisión por una oferta de otro producto.

Pero en el lado opuesto se encuentra un porcentaje significativo de ellos (27%) que afirma cambiar su planteamiento inicial y llevarse el producto en oferta/promoción. En este caso son aquellos entre los 35 y 44 años los que cambiaría de opinión en un mayor número de ocasiones (39%).



### IMPORTE MEDIO GASTADO

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en productos de deportes adquiridos en los últimos 12 meses? (En % y media en €)



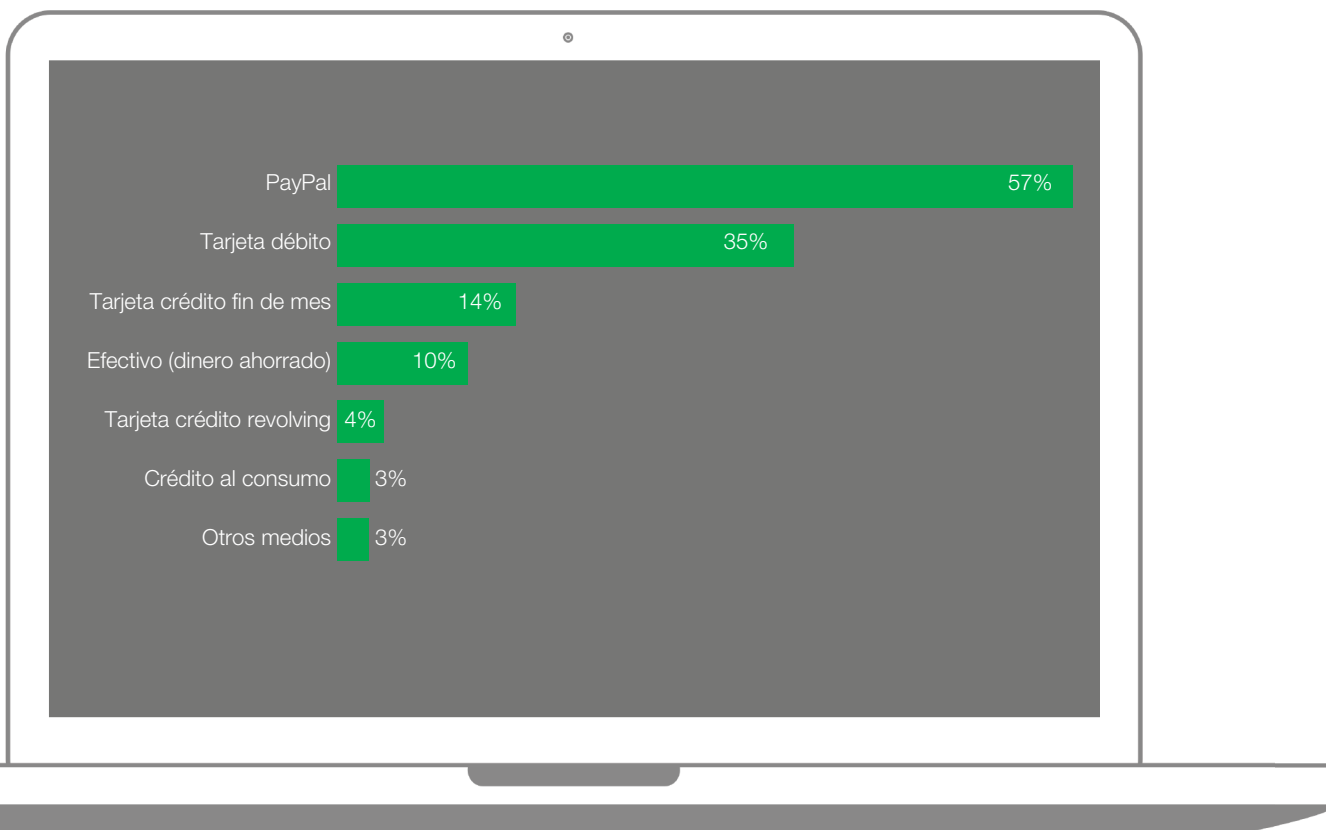
El gasto medio realizado en la compra de todos los productos pertenecientes al sector de deportes en el canal online fue de 136€. Los compradores de deportes en el

canal online mayores de 45 años fueron los que realizaron un mayor desembolso alcanzando los 167€.



## MEDIOS DE PAGO

¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra online de este tipo de productos de telecomunicaciones? (En % múltiple)



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

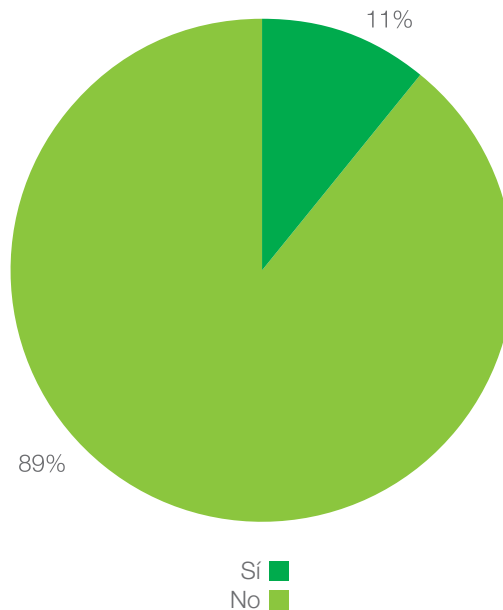
Los medios de pago más utilizados en las compras de deportes fueron paypal con un 57% y la tarjeta de débito con un 35%.

El tercer lugar lo ocupan los pagos realizados con la tarjeta de crédito fin de mes (14%).



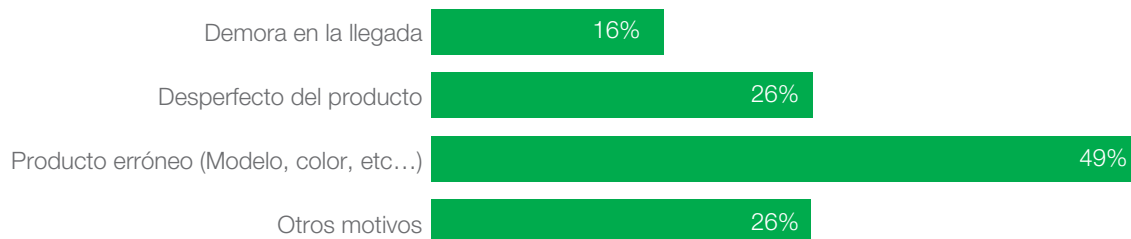
## DEVOLUCIÓN PRODUCTO

¿Ha devuelto algún producto de deportes? (En % única)



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

## ¿Cuál fue el motivo de la devolución? (En % única)



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

Del 20% de encuestados que ha declarado haber comprado deportes en el canal online en los últimos doce meses, un 11% declara haber devuelto su compra.

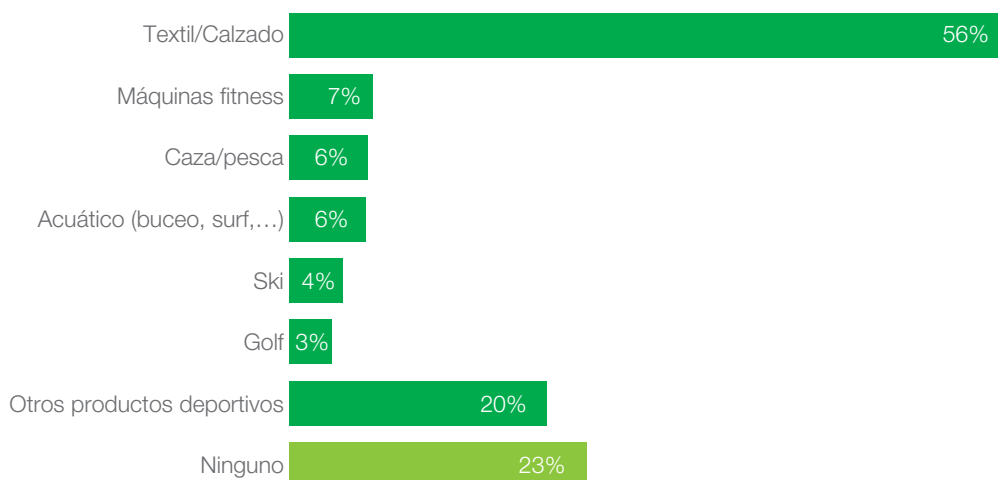
El principal motivo de devolución es haber recibido un producto erróneo que no coincide con la compra realizada.





## INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tiene pensado adquirir online algún producto de deportes en los próximos 12 meses? (En % múltiple)



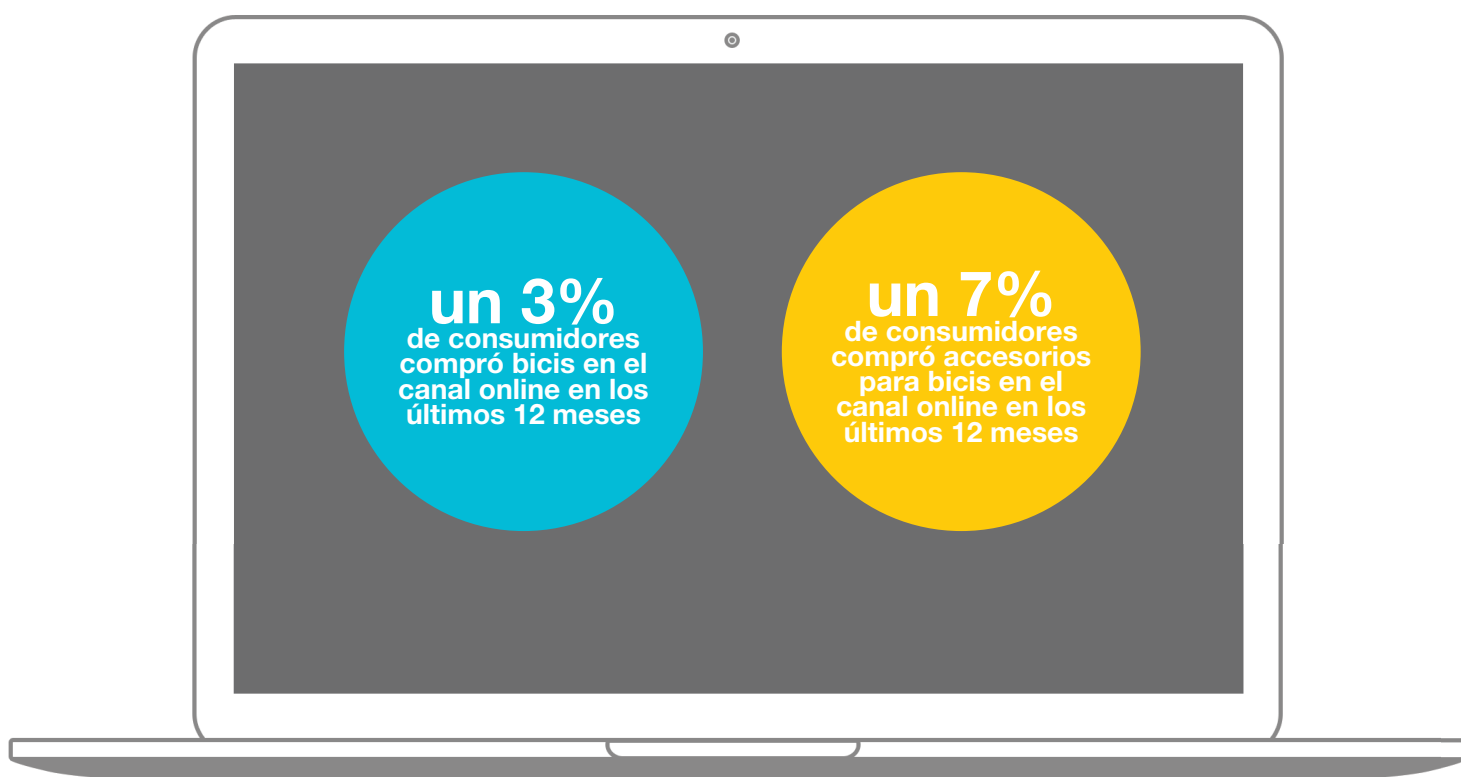
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2014

Un 23% de los encuestados no tiene intención de realizar ninguna compra online de este tipo de productos en los próximos 12 meses.

Entre los que si piensan comprar, destacan aquellos que tienen previsto realizar alguna adquisición de textil/calzado con un 56%.



# sector bicis/ accesorios bicis



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

El 3% de los consumidores encuestados declara haber comprado online una bici, siendo la web de segunda mano la más mencionada seguida de la web de la propia tienda.

El 7% compró accesorios y complementos para la bici en Internet, siendo las webs de compra más utilizadas las internacionales (tipo amazon) y las de las tiendas de bicis y accesorios.

En cuanto al gasto medio realizado en las compras de bicis, el 3% que adquirió alguna a través de internet se

gastó de media 269€, importe que puede parecer muy bajo, pero hay que tener en cuenta que las compras se realizaron en webs de segunda mano por lo que el precio de venta es menor que si se tratase de una bicicleta nueva.

El 7% que adquirió complementos y accesorios, destinó de media alrededor de los 100€.

La intención de compra global para bicis y accesorios en el canal online para los próximos 12 meses es del 36%.