

El consumidor español confía cada vez más en la compra online

- El sello Confianza Online y la tienda Showroomprive.com analizan el nivel de confianza de los españoles en el “I Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en las Compras Online”
- El teléfono (51%) y el email (29%) son los métodos de atención al cliente que generan mayor seguridad a los españoles
- El 61% de los encuestados indica que las tiendas europeas ofrecen mayor confianza que las de fuera de la UE

Madrid, 13 de octubre de 2015._ **Que los españoles confían más en el comercio electrónico ahora que hace cinco años** es un hecho que demuestra la buena salud del sector, según destacan los datos del **I Estudio sobre la Confianza de los Españoles en las Compras Online desarrollado por Confianza Online y Showroomprive**. Parte de este éxito se atribuye a la ausencia de conflictividad, ya que **la mayoría de los usuarios consultados declaran no haber tenido ninguna incidencia comprando online en el último año**.

Quizás por ello, **el 57% de los españoles prefiere comprar en una tienda que cuente con un certificado oficial** que garantice la seguridad y profesionalidad de la tienda como el sello Confianza Online. Para Marianne Brucy, directora internacional de Desarrollo de Negocio de Showroomprive.com, uno de los líderes europeos en el sector de la venta de moda online, es clave que las tiendas y los consumidores conozcan la labor de los sellos de confianza: *“cuando Showroomprive abrió su tienda online en España en 2010 necesitábamos transmitir seguridad a los usuarios españoles. Nos dirigimos a la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) para conocer las expectativas de los consumidores en España y hacer las operaciones necesarias para conseguir la certificación oficial del sello Confianza Online. Contar con este sello demuestra a nuestros clientes que están comprando en una tienda segura que protege sus datos personales, etc. Asimismo, otra de las ventajas como ecommerce es que en caso de incidencia los consumidores pueden, además de ponerse en contacto con nosotros directamente o pedir a Confianza Online que actúe de intermediario de manera gratuita si les es más cómodo”*.

Otra de las claves en materia de generación de confianza para los consumidores es el origen de la tienda: **el 61% de los españoles indica que las tiendas online europeas les ofrecen mayor confianza que aquellas con origen extracomunitario**.

El **“I Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en las Compras Online”**, realizado a una muestra representativa de 700 españoles con acceso a Internet en el mes de septiembre de 2015, desvela además que **los métodos de atención al cliente que generan mayor confianza al comprar online son el teléfono (51%) y el correo electrónico (29%)**. El **servicio de chat online** en la misma tienda es la herramienta que transmite mayor confianza para el **14%** de los encuestados mientras que el **video chat en la tienda, la atención al cliente vía redes sociales y la aplicación de WhatsApp** son los que generan mayor confianza para el **2.84%, 1.99%** y **1.56%** de los encuestados respectivamente.

No obstante, aunque el 65% de los españoles afirma conocer los sellos de confianza, sólo el 50% sabe que pueden actuar como mediadores entre el usuario y la empresa en caso de que desearan realizar una reclamación. Asimismo, únicamente **el 12% de los españoles utilizaron los servicios de un sello de este tipo el año pasado**. **José Luis Zimmermann, Director General de Confianza Online y de Adigital, comenta sobre la labor del sello Confianza Online:** *“Confianza Online ofrece al usuario un directorio de empresas donde comprar con seguridad porque estas empresas han pasado unas evaluaciones. Pero además, si tiene una incidencia en la compra online o con la publicidad que reciba, podrá reclamar gratuitamente a través de un sistema de mediación y arbitraje completamente gratuitos, rápidos, eficaces y con todas las garantías”*.

De hecho, la gestión correcta de las incidencias es clave para las tiendas online ya que, como han podido comprobar en Confianza Online y Showroomprive.com en su trabajo conjunto, **una incidencia bien gestionada se convierte en un cliente satisfecho que probablemente vuelva además a comprar en la misma tienda:** *“La atención al cliente antes, durante y después de la compra, y especialmente en caso de incidencia, es clave para conseguir que esa persona vuelva a comprar y que además hable positivamente sobre su experiencia a su círculo de amigos, familia y trabajo”*, indica Marianne Brucy.

Además, **el estudio desvela una realidad en la formación de los usuarios: los españoles no conocen sus derechos en materia de compras online**. De hecho, **solo un 3% es capaz de nombrar 3 derechos recogidos en la normativa europea y un 45% no ha oído hablar nunca de esta regulación**. Quizás ésta es la razón por la que les **importe mucho que las tiendas online cuenten con sellos oficiales que demuestren que están comprando en una tienda de confianza**. Estos datos son especialmente relevantes teniendo en cuenta **los esfuerzos de la UE para reforzar los derechos de los consumidores, esfuerzos que se materializan por ejemplo en la extensión del periodo de cambio de productos de 7 a 14 días** que tuvo lugar en 2014 (Directiva Europea 2011/83/ UE).

Por tanto, ¿cuáles son los derechos que deberían tener presente los consumidores españoles? En palabras de José Luis Zimmermann, *“es importante que se conozca que la empresa debe informar sobre sus datos de contacto, sobre las características de los productos y sobre todas las*

condiciones que se aplicarán a esa compra hasta que se realiza el pedido, o incluso si desea devolverlo”.

Según el recién publicado informe del ONTSI “La Sociedad en Red”, el comercio electrónico B2C en España ha mantenido un porcentaje de crecimiento con tendencia al alza cada año (18% de incremento en el año pasado). Esto se debe principalmente al aumento por un lado del gasto medio por comprador y, por otro, del mayor número de internautas y de aquellos que realizan compras online. La cifra de españoles conectados a internet alcanza ya los 28,4 millones, representando un 73,1% de la población española mayor de 15 años, cifra que aumentó respecto al año anterior un 4,4%. Por su parte, también crece de manera destacable el tanto por ciento de internautas que han efectuado compras en el último año (60,7%).

A nivel mundial, los datos de la asociación Ecommerce Europe respecto al comercio mundial B2C de bienes y servicios indican que el comercio electrónico logró una tasa de crecimiento del 24% en 2014 con unas ventas de \$1,943bn. Para 2015 se prevé que el aumento continúe en los dos dígitos situándose en torno al 16%, lo que asciende a una facturación de 2,251bn.

I Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en las Compras Online:

- Los **aspectos que aportan mayor confianza** a los consumidores españoles a la hora de comprar online son la **presencia de sellos o certificados de calidad y confianza en la web** de la tienda online (**37.4%**), que sea **fácil contactar con la tienda (22.8%)**, la **marca de la tienda (17.7%)**, que esté **claramente identificada la identidad del vendedor (16.4%)** y el **diseño de la web (5.5%)**
- Un **81%** de los consumidores encuestados manifiesta que es **muy importante o bastante importante para ellos que una tienda cuente con un sello de confianza**. De hecho, **el 56.7%** de ellos prefiere comprar en una tienda que cuente con el sello de confianza antes de hacerlo en una que no lo tenga
- El **65.1%** conoce la existencia de los sellos de confianza y un **49.5%** conoce que una de sus funciones es la de actuar como mediadores entre los consumidores y las tiendas online
- El **12.20%** ha utilizado los servicios de un sello de confianza como Confianza Online. El **32.20%** se ha puesto en contacto con la **oficina de información al consumidor** y el **11%** ha contactado con una **asociación de consumidores**
- Un **45.9%** de los encuestados **no ha oído hablar nunca de la regulación europea en materia de derechos para los compradores online**. Un **50.7%** ha oído hablar de ella pero **no sabe cuáles son los derechos de los compradores online**. El **3.8%** indica que la conoce y puede mencionar hasta **3 derechos**.
- Los métodos de atención al cliente que generan mayor confianza son **el teléfono (51%)**, **correo electrónico (29%)**, **servicio de chat online en la misma tienda (14%)**, **video chat en la tienda (2.84%)**, la atención al cliente vía **redes sociales (1.99%)** y la **aplicación de WhatsApp (1.56%)**

- **Las tiendas online de la Unión Europea inspiran más confianza al 61.7%** de los españoles que las extracomunitarias. El **36%** indica que le genera la misma confianza.
- El **96%** confía igual o más en el comercio electrónico ahora que hace cinco años
- El **53.1%** indica que **no ha tenido nunca una incidencia al adquirir un producto online**

Acerca de Showroomprive.com:

Creada en 2006 por Thierry Petit y David Dayan, Showroomprive es uno de los principales actores del comercio electrónico en Europa. El site organiza para los socios registrados en su web ventas exclusivas, disponibles durante un período limitado de tiempo, de productos de grandes marcas (prêt-à-porter, cosméticos, decoración...) con fuertes reducciones respecto a su precio original (media de 70%). En 2010, Accel Partners, el primer fondo de inversión en el sector de Internet y nuevas tecnologías (Facebook, Groupon, Spotify) decidió apostar por la compañía con una participación minoritaria en la misma.

Showroomprive alcanzó una facturación de 480M € en 2014, de la que el 45% se originó en dispositivos móviles (smartphones y tablets). En España la empresa cuenta con 2.8 millones de socios registrados y facturó 35M € en el pasado ejercicio. Showroomprive, que inició sus operaciones en el sector de las ventas privadas en 1993 en el ámbito offline y dio el salto al entorno online en 2006, cuenta con un equipo en continuo crecimiento de más de 600 personas, oficinas en Madrid, Barcelona, Milán y París. Showroomprive es el único club de ventas privadas en Europa que ofrece la "Entrega Express" en 72 horas en todos los países en los que opera (24h en Francia).

Showroomprive ha obtenido diversos galardones en reconocimiento a su desarrollo y apuesta por la innovación como el LSA a la Innovación 2014, Premio Nacional a la Empresa del Futuro 2014 Ernst & Young / L'Express, Gran Premio al Crecimiento Empresarial 2014 Leaders League, el premio Netcomm Award 2013 a la Mejor Tienda Online, el galardón Netcomm Award 2013 al Mejor Site de e-Commerce de Moda y Complementos, el Red Herring Europe Top 100 Winners 2013 y el premio Best International Growth 2014 concedido por el organismo europeo EMOTA. Con más de 9 millones de pedidos en 2014, Showroomprive se ha convertido en uno de los actores clave del ecommerce en Europa y representa la asociación única de dos expertos de reconocido prestigio en los sectores del ecommerce y del *destockage*.

Sobre Confianza Online:

Es una asociación creada en 2003 con el fin de aumentar la confianza de los usuarios en Internet a través de su Sello, que se otorga a las empresas tras un profundo análisis legal. Estas webs se comprometen a atender las reclamaciones a través de un sistema rápido que permite mediar y arbitrar entre consumidor y empresa, sin ningún coste para el usuario y reconocido oficialmente. Cuenta con más de 2.700 webs adheridas y sus socios son Adigital y Autocontrol.

Confianza Online nació de la mano de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación de la Economía Digital (Adigital). Ambas asociaciones crearon por un lado un Código Ético que sirviera de guía para cualquier entidad que presta sus servicios u ofrece sus productos a través de Internet y medios interactivos y, por otro el Sello de Confianza Online con el fin de aumentar la confianza de los usuarios en Internet y ofrecer un instrumento a las entidades adheridas para mostrar el compromiso ético con las buenas prácticas en Internet y Comercio Electrónico.

Las más de 2.700 páginas web que lucen el Sello de Confianza Online han sido evaluadas en base a un profundo análisis sobre, entre otras cuestiones, identificación, protección de datos, cookies, información previa y posterior a la compra, protección al menor, etc. cumpliendo así los estándares de calidad y de seguridad previstos por el Código Ético. La evaluación del sitio web se realiza teniendo en cuenta las particularidades de los distintos modelos de negocio de las empresas que han solicitado el Sello.

Asimismo, el Sello proporciona al consumidor y empresa online un instrumento de resolución extrajudicial de controversias rápido y eficaz. El sistema de tramitación de reclamaciones permite mediar y arbitrar entre consumidor y empresa, sin ningún coste para el usuario y es reconocido oficialmente ya que utiliza los dos únicos sistemas extrajudiciales de resolución de controversias reconocidos en España por la Comisión Europea y que forman parte de la Red EJE (EEJ Net): el Sistema Arbitral Nacional de Consumo y Jurado de la Publicidad de Autocontrol.