

Informe de resultados del Estudio sobre el análisis de la Viabilidad de una Solución Logística para el Comercio Electrónico a través de los Quioscos de Prensa

Madrid, a 22 de Febrero de 2013

Índice

1. Introducción y Objetivos

2. Metodología

3. Resultados



1. Introducción y Objetivos

Introducción

- Este proyecto ha tenido como **objetivo principal** analizar y valorar la **viabilidad** de una **solución logística** para el e-commerce (comercio electrónico) basada en la **red de puntos de entrega** formada por los quioscos de prensa
- Se ha llevado a cabo en colaboración por la **Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI)** y la **Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM)**, y ha contado con el patrocinio de **Red.es**
- El **trabajo de campo** se ha desarrollado desde el **22 de junio** al **20 de diciembre** de 2012

Objetivos

- Este estudio ha tratado de:
 - Establecer el interés real de los “players” intervinientes
 - Analizar la viabilidad de la implementación de la solución
 - Servir de base para el diseño de la mismatodo ello, de acuerdo con las inquietudes y necesidades expresadas por los agentes que participarían en la puesta en práctica del proyecto
- Para ello se ha definido una metodología diferenciada en función de los cuatro “players” que intervienen en la solución



Objetivos



- Los cuatro sectores que han intervenido en la investigación han sido:
 - Plataformas que realizan la logística del e-commerce
 - Empresas de e-commerce
 - Red de quioscos de prensa
 - Consumidores



2. Metodología

Las investigaciones desarrolladas han sido:

- **Plataformas que realizan la logística del e-commerce**

Se han llevado a cabo 3 entrevistas en profundidad con representantes cualificados de las empresas que desarrollan la logística de distribución de los productos físicos

- **Empresas de e-commerce**

Se han realizado un total de 4 entrevistas en profundidad con representantes cualificados de estas empresas que llevan a cabo su negocio de venta de productos físicos a través de Internet

Metodología

- **Red de quioscos de prensa**
Se ha llevado a cabo 1 reunión de grupo, con la participación de 6 quioscos
- **Experiencia de Consumidores**
Se ha desarrollado una encuesta on-line, en la que participado 604 internautas de la Comunidad de Madrid, para conocer su opinión y experiencia en relación a este tema. Del total un 85,1% de los encuestados declara que realiza compras a través del comercio electrónico
- Las principales características técnicas de este estudio son:

Metodología

Método de Recogida de Información: Metodología cuantitativa de encuestas a través de sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), a través de panel online de internautas

Esta metodología permite un mejor acercamiento que otras metodologías (telefónicas, etc.) al colectivo analizado

Universo: Internautas, usuarios reales o potenciales de e-commerce

Ámbito: Nacional

Tamaño muestral: 604 encuestas, el 85,1% compradores a través de Internet

Metodología

Control de Calidad: Se han revisado la totalidad de las entrevistas realizadas. Asimismo el propio sistema online de encuestas tiene implementados sus propios controles de calidad, rechazando las encuestas que por diversas cuestiones de tipo técnico se consideran no válidas

Cuotas: 50% Madrid, 50% resto provincias

Error muestral: +/- 4,07 % para datos globales, $p=q=0,5$, con un nivel de confianza del 95,5%

Instituto responsable: InvesMarket miembro de AEDEMO, ESOMAR, ANEI y acogido al código deontológico Internacional ICC/ ESOMAR de Marketing e Investigación social

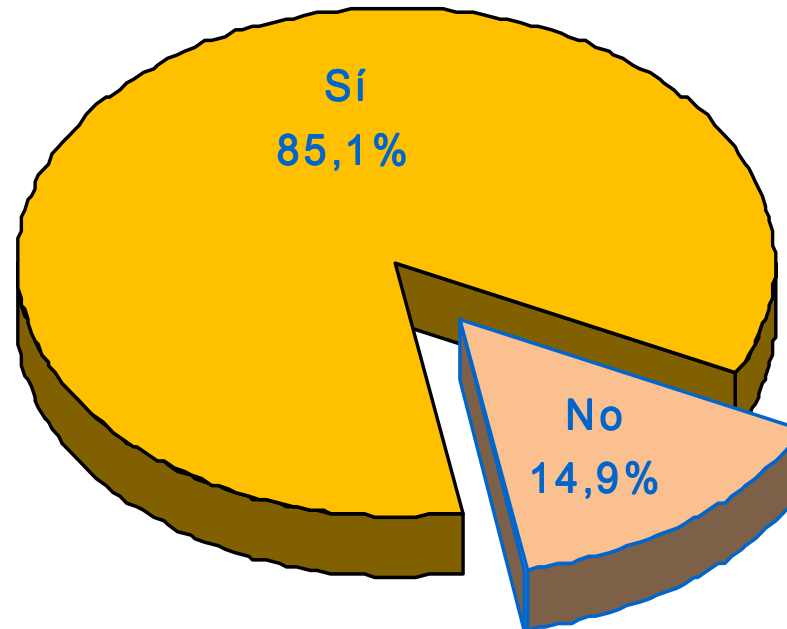


3. Resultados



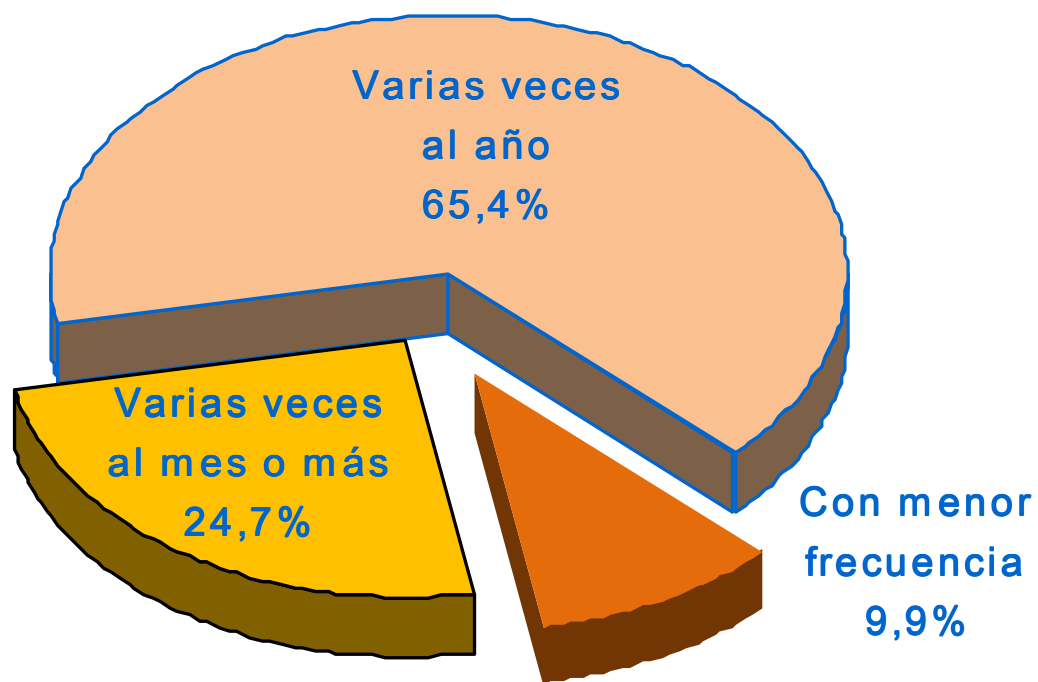
Encuesta a Consumidores

¿Realizas compras de productos a través del comercio electrónico?



Base: 604 n

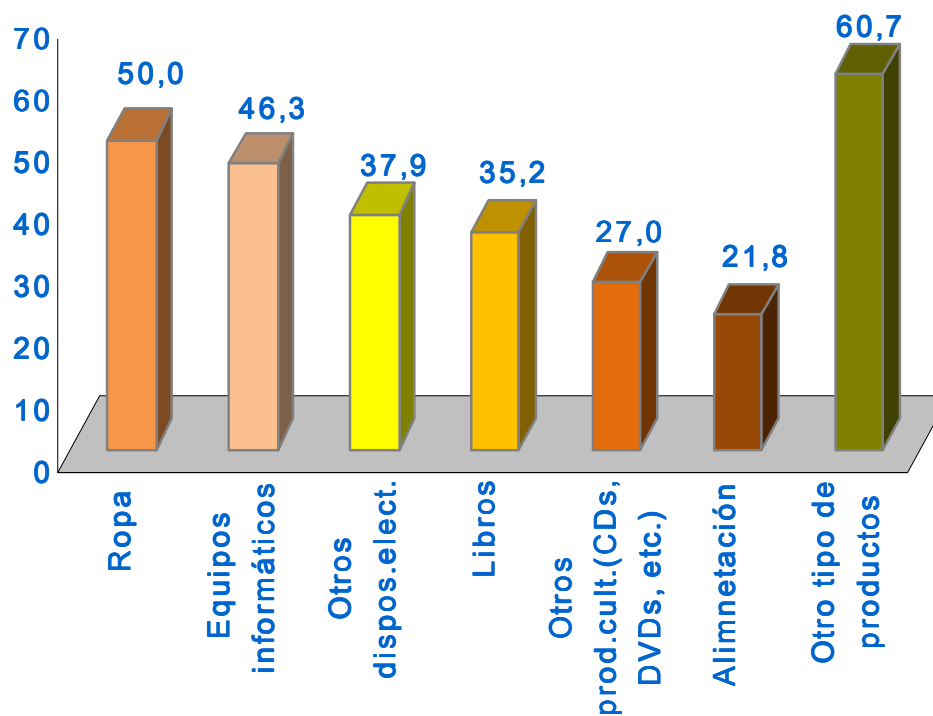
¿Con qué frecuencia?



Base: 514 n



¿Qué tipo de productos compras por Internet?



Datos en %, menciones múltiples

Base: 514 n

Uso del e-commerce

- El **porcentaje de encuestados** que declara que **adquiere** productos a través del comercio electrónico, es de un **85,1%**, claramente superior a la media de la población
- Sin duda este dato está claramente **influenciado** por tratarse de personas que pertenecen a un **panel de investigación en Internet**
- Este porcentaje, además se mantiene **sin grandes cambios** con independencia de edades, sexo, formación u ocupación
- Asimismo puede resultar **elevada** la **frecuencia de uso del comercio electrónico**: uno de cada tres encuestados afirma realizar compras varias veces al mes a través del e-commerce

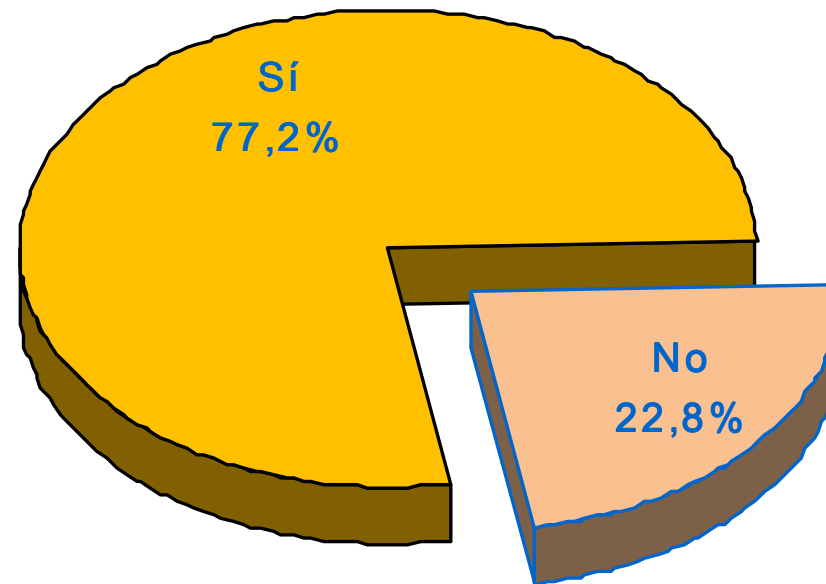


Productos comprados mediante e-commerce



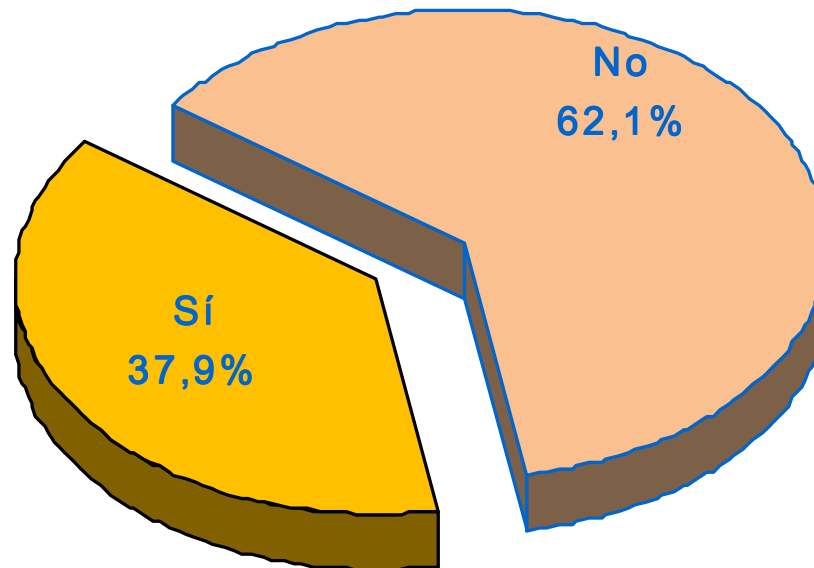
- Los productos que se adquieren en mayor medida mediante e-commerce son la **ropa y los equipos informáticos**, ambos con casi un 50% de los usuarios
- Le siguen los **otros dispositivos electrónicos** y los **libros** con un porcentaje cercano al 35%
- Finalmente los **otros productos culturales (DVD's, CD's, etc)** y los **productos de alimentación** con un 27,0% y un 21,8% respectivamente
- También la categoría de otros productos que agrupa el resto de bienes que no se encuentra agrupados en las categorías anteriores, tiene una prevalencia del 60,7%
- Por sexos, las **mujeres (63,8%)** suelen adquirir mas **ropa** que los **hombres (38,0%)**, mientras que estos adquieren en mayor medida **Equipos inf.(60,6%)** y **otros dispositivos (48,5%)** que las mujeres (30,0%) y (25,8%)

¿Conoces los llamados "puntos de conveniencia" ?



Base: 514 n

¿Has utilizado alguna vez estos "puntos de conveniencia"?



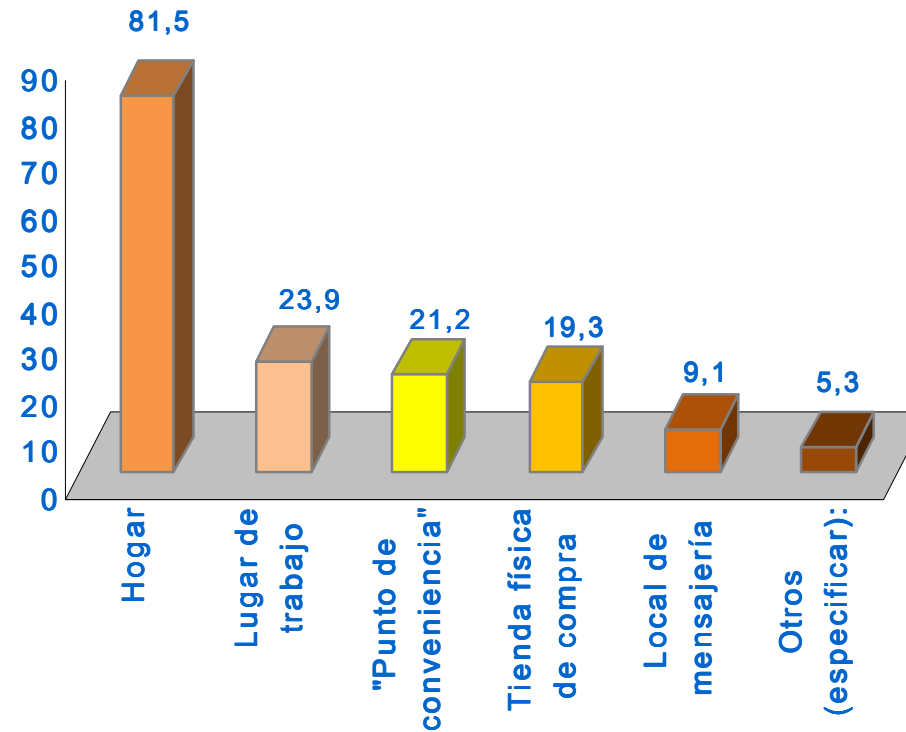
Base: 514 n

Conocimiento y uso de los puntos de conveniencia

- Los puntos de conveniencia presentan un nivel de conocimiento elevado entre los encuestados, un **77,2%**, sin que se puedan señalar perfiles diferenciados en este reconocimiento
- Sin embargo la **declaración de uso** de los mismos es claramente inferior, apenas un **37,9%** declara haber hecho uso de los mismos alguna vez
- Este uso tampoco presenta perfiles de usuario que se puedan caracterizar por las variables sociodemográficas analizadas.
- Si acaso, señalar que el conocimiento y uso de los puntos de conveniencia es superior entre las mujeres (83,3% y 43,2%) respectivamente, que entre los hombres (71,3% y 33,3%)



¿Qué modalidad de entrega sueles utilizar para la recogida de tus productos?



Datos en %, menciones múltiples

Base: 514 n

Modalidad de recogida

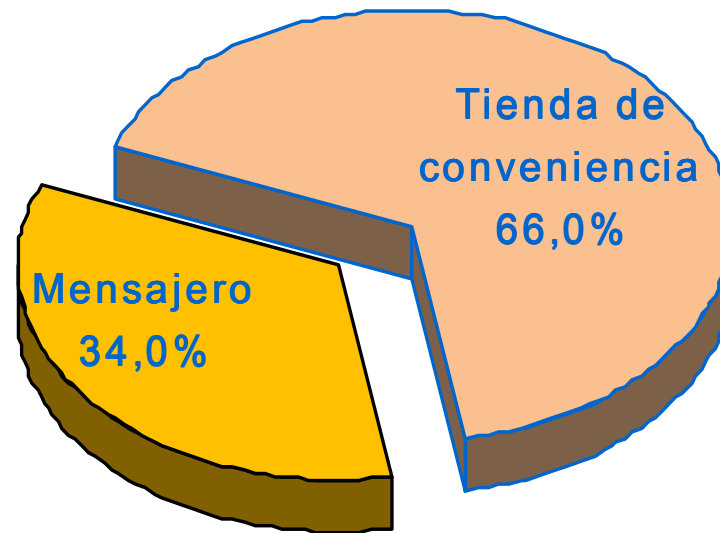
- La entrega en el hogar es, con gran diferencia, la modalidad de recogida mas utilizada por los usuarios, con un 81,5%
- Le siguen a gran distancia y con porcentajes similares, en torno a un 21%, la entrega en el lugar de trabajo (23,9%), la recogida en punto de conveniencia (21,2%) y la entrega en tienda física (19,3%)
- Para analizar adecuadamente la razón de esta preponderancia tan acentuada a favor de la entrega mediante mensajería en hogar, se deberían conocer las cifras que representan estas modalidades de entrega sobre el universo de tiendas de e-commerce
- Probablemente, es la entrega mediante mensajería la modalidad ofertada de manera mas intensa



Modalidad de recogida

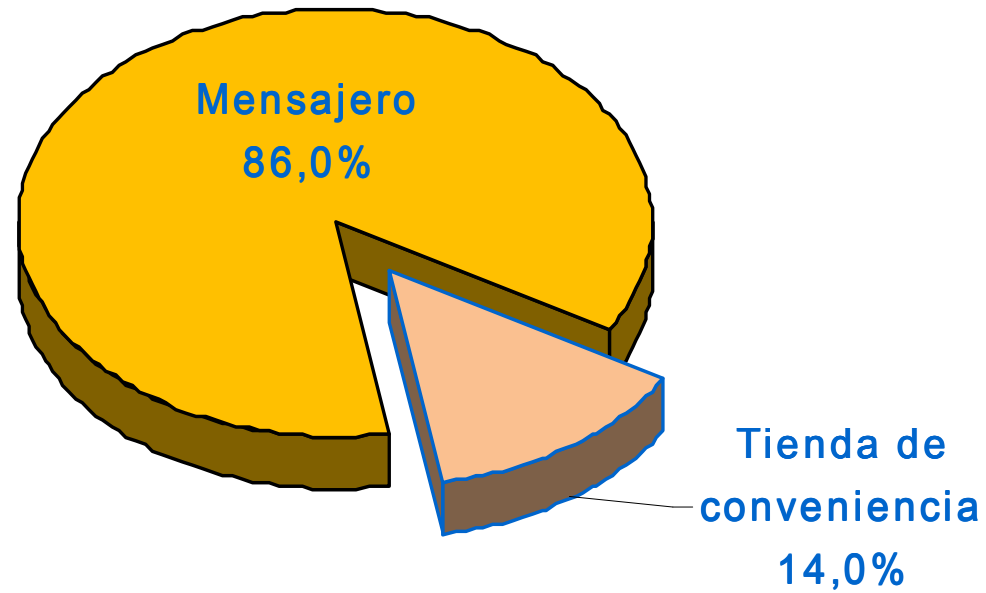
- Igualmente este análisis (% que representa cada modalidad de entrega en la oferta) ayudaría a determinar si el desfase entre el conocimiento de los puntos de conveniencia y su uso por los encuestados, corresponden a:
 - **Falta de interés** en la solución (puntos de conveniencia)
 - **Dificultades en su uso** por la oferta limitada de esta solución de entrega por parte de las tiendas de e-commerce

Elección de la hora y el día de la recogida - ¿Cuál es superior?



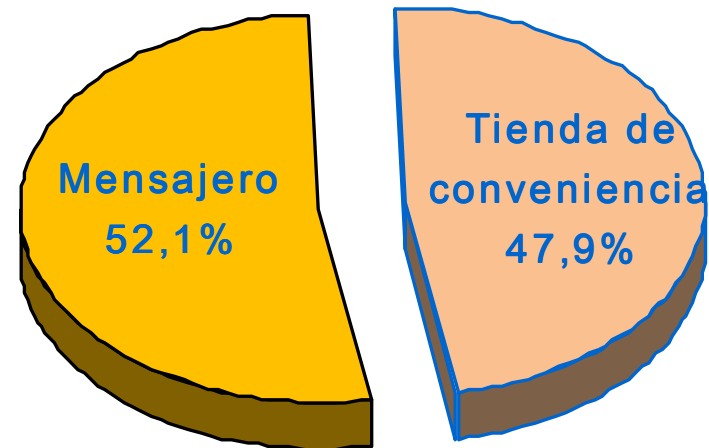
Base: 514 n

Comodidad - ¿Cuál es superior?



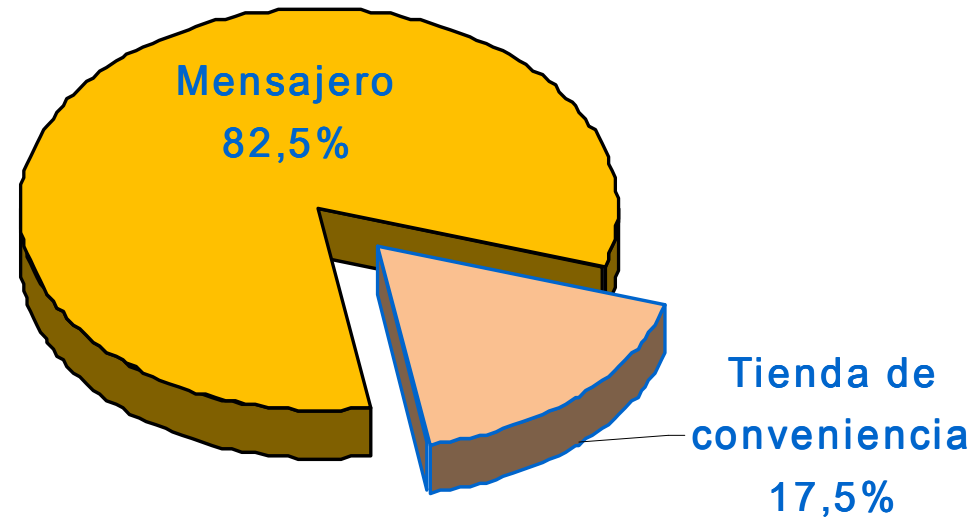
Base: 514 n

Garantía de la entrega - ¿Cuál es superior?



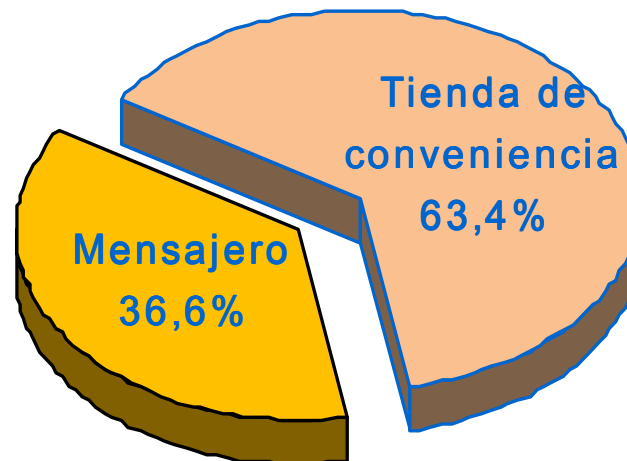
Base: 514 n

Cercanía - ¿Cuál es superior?



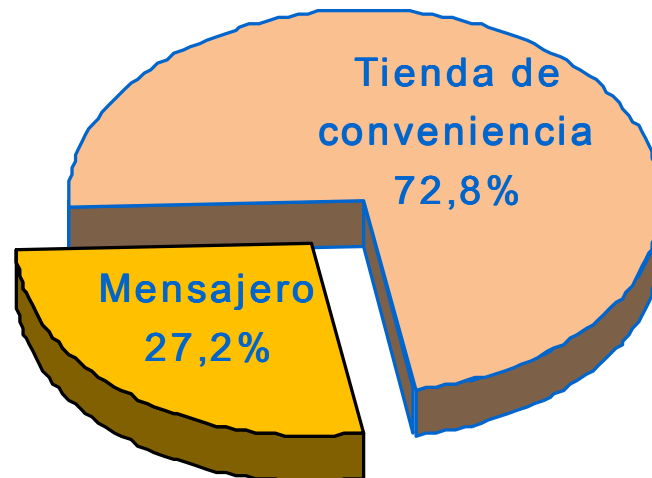
Base: 514 n

Adecuación a mis horarios ¿Cuál es superior?



Base: 514 n

Resolver incidencias (si las hubiese) - ¿Cuál es superior?



Base: 514 n



Fortalezas y Debilidades

- **Fortalezas percibidas**

Las **características** en las que la solución de puntos de conveniencia se muestra **superior** a la entrega por mensajero son:

- **Resolver incidencias** (si las hubiese): **73%** frente **27%** mensajero
- **Elección del día y hora** de recogida: **66%** frente **34%** mensajería
- **Adecuación a los horarios**: **63%** frente **37%** mensajería
- Por tanto las principales fortalezas percibidas en los puntos de conveniencia están relacionadas con la **elección del horario** y su adecuación a las necesidades del comprador, junto con la **garantía** que otorga la **entrega por una persona o establecimiento físico**

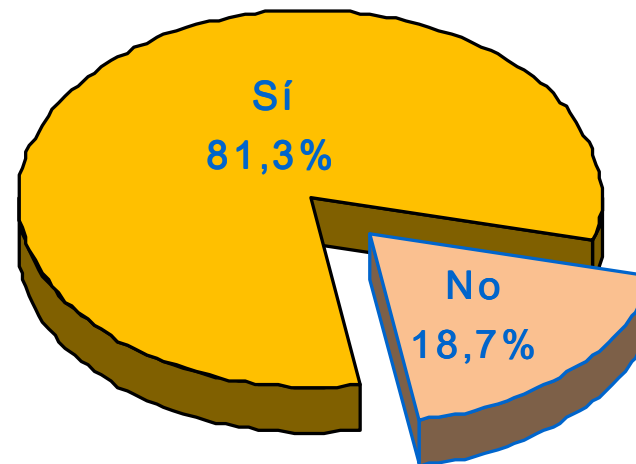
Fortalezas y Debilidades

- **Debilidades percibidas**

Las características en las que la entrega por mensajero se muestra superior a la entrega mediante puntos de conveniencia son:

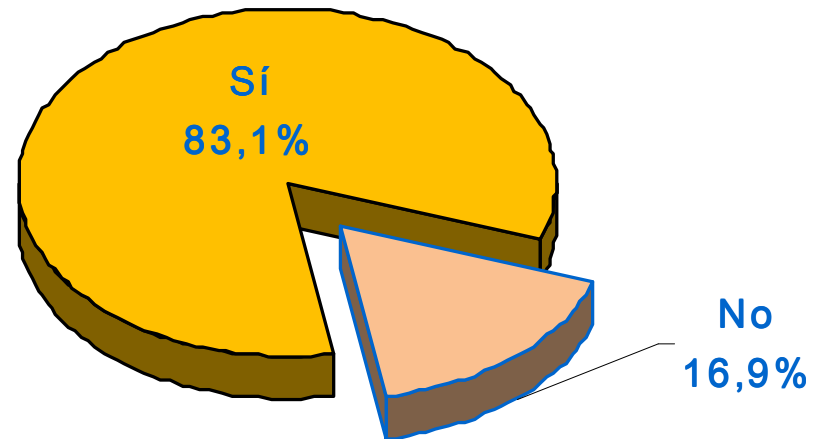
- **Comodidad, 86%** frente al 14% de los puntos de conveniencia
- **Cercanía, 82%** de la mensajería frente al 18%
- Así pues las principales debilidades percibidas en los puntos de conveniencia frente a la mensajería tienen que ver con la **sensación de mayor comodidad** que supone la entrega en el hogar
- En cuanto a la **Garantía**, ambas soluciones obtienen **resultados similares**: 52% mensajería frente 48% los puntos de conveniencia

¿Considerarías interesante la posibilidad de entrega a través de los quioscos de prensa?



Base: 514 n

¿Te plantearías personalmente la recogida en tu quiosco de prensa?



Base: 514 n



Los quioscos como puntos de conveniencia del e-commerce



- El interés de los encuestados en que los quioscos se configuren como puntos de entrega para los productos de e-commerce es muy elevado: **81,3%**
- También la **disposición al uso de la solución**; en este caso, las personas que manifiestan que considerarían personalmente la posibilidad de recoger sus productos en los quioscos, resulta igualmente, realmente alta, **83,1%**
- Las **diferencias** en la respuesta por perfil sociodemográfico **no son especialmente significativas**, salvo las que hace referencia a la edad.
- Así, a medida que **crece la edad**, aumenta el interés en esta solución de entrega: pasa del **79,3%** (de 15 a 24 años) y el **76,5 %** (de 25 a 34 años) al **89,4%** (de 55 a 64 años)

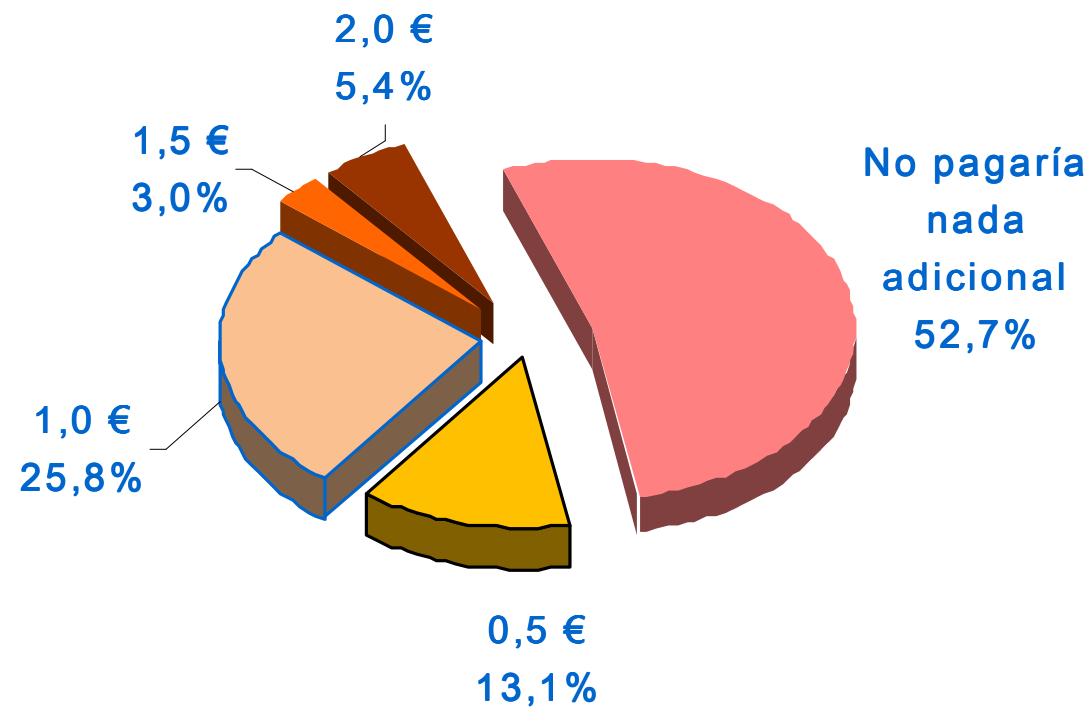


Los quioscos como puntos de conveniencia del e-commerce



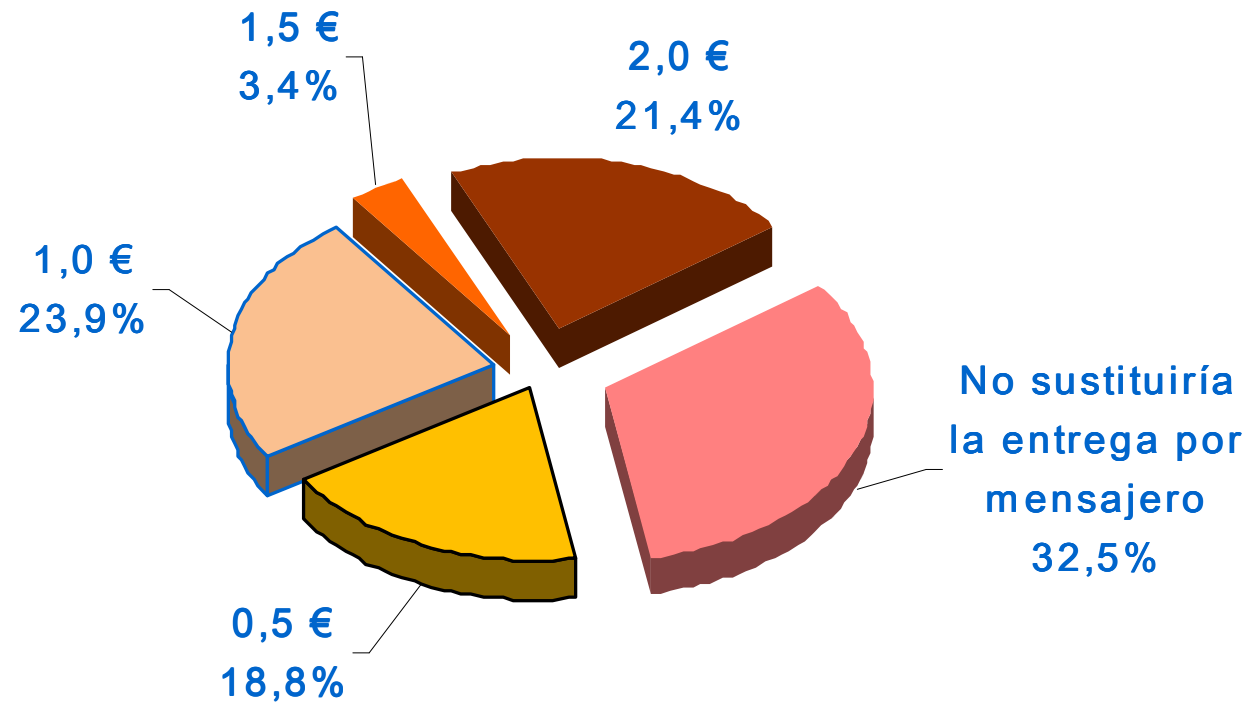
- Resulta llamativo que no existan diferencias en el interés por tamaños de hábitat, ni por zona (Madrid y resto de provincias), etc.
- En cambio si resultan significativas, y hasta cierto punto previsibles, las diferencias en función del tipo de prensa que leen los encuestados (papel o Internet) y en función del lugar de compra de la prensa (quioscos u otras lugares).
- En relación al interés por la solución, los lectores de prensa en papel, se declaran interesados en la implantación un 86,4% frente al 74,8% que se muestran interesados entre los que leen la prensa en Internet en exclusiva
- Por su parte, los encuestados que compran la prensa en quioscos, están interesados en un 85,8% frente al 65,9% de los que la compran en otros lugares

¿Cuál sería la cantidad que estarías dispuesto a pagar por la recogida en quiosco?



Base: 427 n

¿Cuál sería la cantidad que te compensaría por la recogida en quiosco?



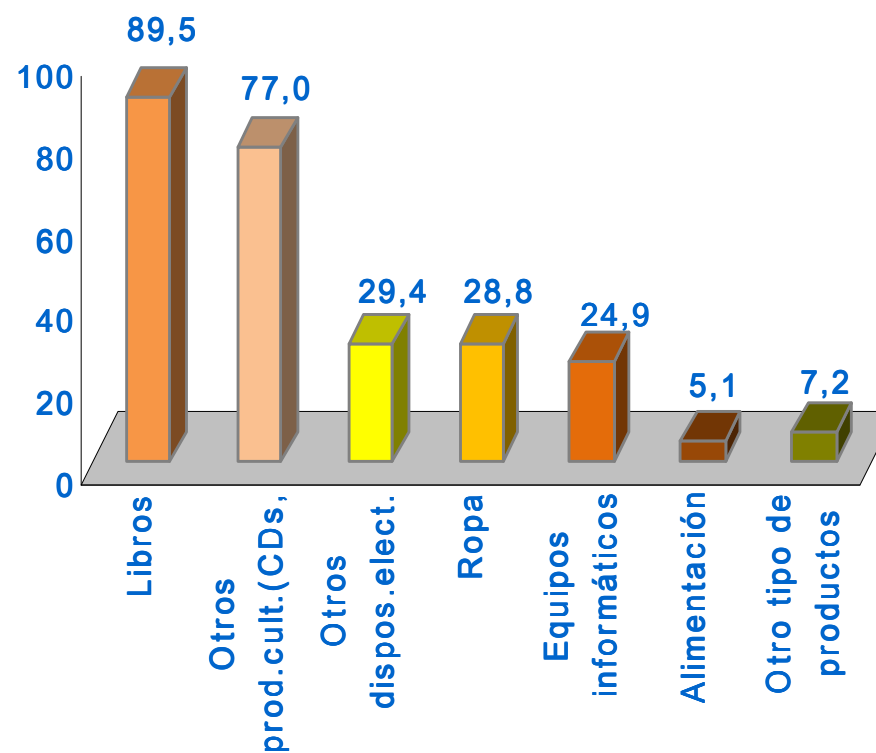
Base: 427 n

¿Incentivo o Pago?

- Una mayoría de los entrevistados (52,7%), **no está dispuesto a pagar** cantidad alguna por la entrega de sus productos en los quioscos de prensa
- Un **25,8%** podría abonar un euro adicional por dicha entrega y un 13,1% estaría dispuesto a pagar 0,50 € por recoger sus productos en el quiosco
- En cuanto a la **posible compensación** por la entrega en estos puntos de conveniencia, un **32,5%** declara que **no estaría dispuesto a sustituir el mensajero**
- Las otras compensaciones por el uso de los quioscos van desde 1 € (23,9%), 2 € (21,4%) y 0,5 € (18,4%)
- En resumen, parece que la **elección de la entrega en quiosco, difícilmente puede venir acompañada de un coste superior** al que supone la entrega por mensajería



¿Qué tipo de productos consideras más adecuados para su recogida en quioscos?



Base: 514 n

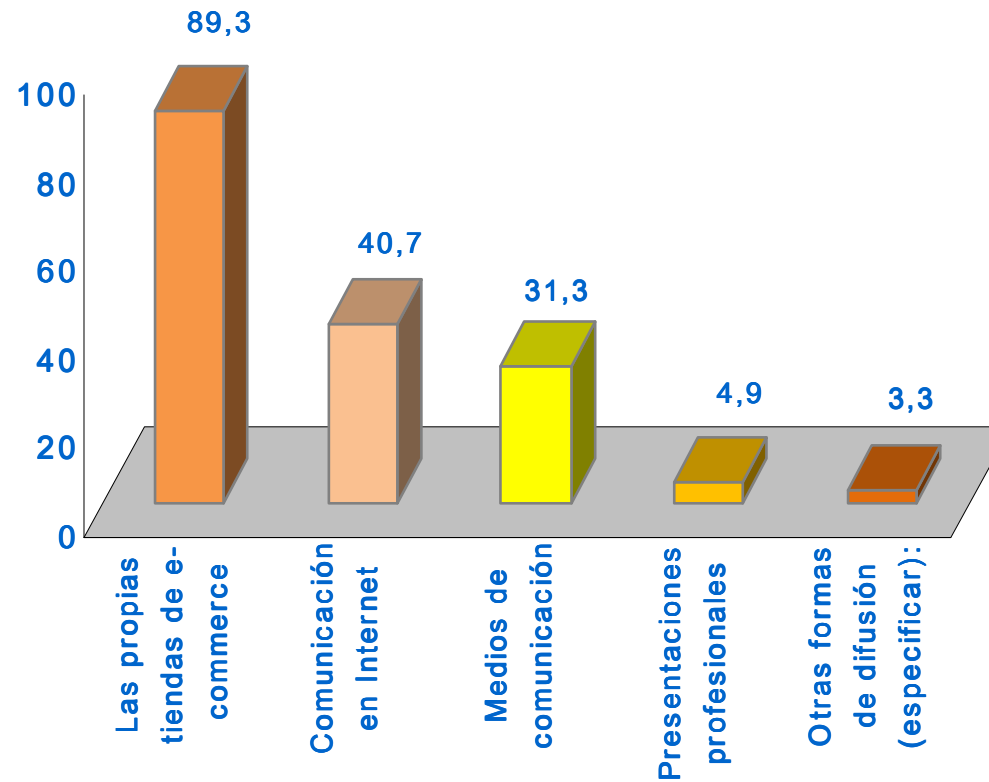


Productos adecuados

- Los **productos** que se consideran mas interesantes para su entrega en **quioscos**, son aquellos relacionados con la **actividad cultural** asociada a los mismos
- Concretamente, los **libros** y otros **productos culturales** (CD's, DVD's, etc.) se consideran de manera mayoritaria muy adecuados, con un 89,5% y un 77,0% respectivamente
- Otros productos en torno al 25-30%, son **ropa**, **equipos informáticos** y otros equipos electrónicos
- Los productos de **alimentación**, **apenas** se consideran **convenientes** para su entrega en quioscos, sólo un 5,1% de los encuestados así lo estima



¿Cuáles serían los medios más adecuados para dar a conocer los quioscos como puntos de entrega?



Base: 514 n

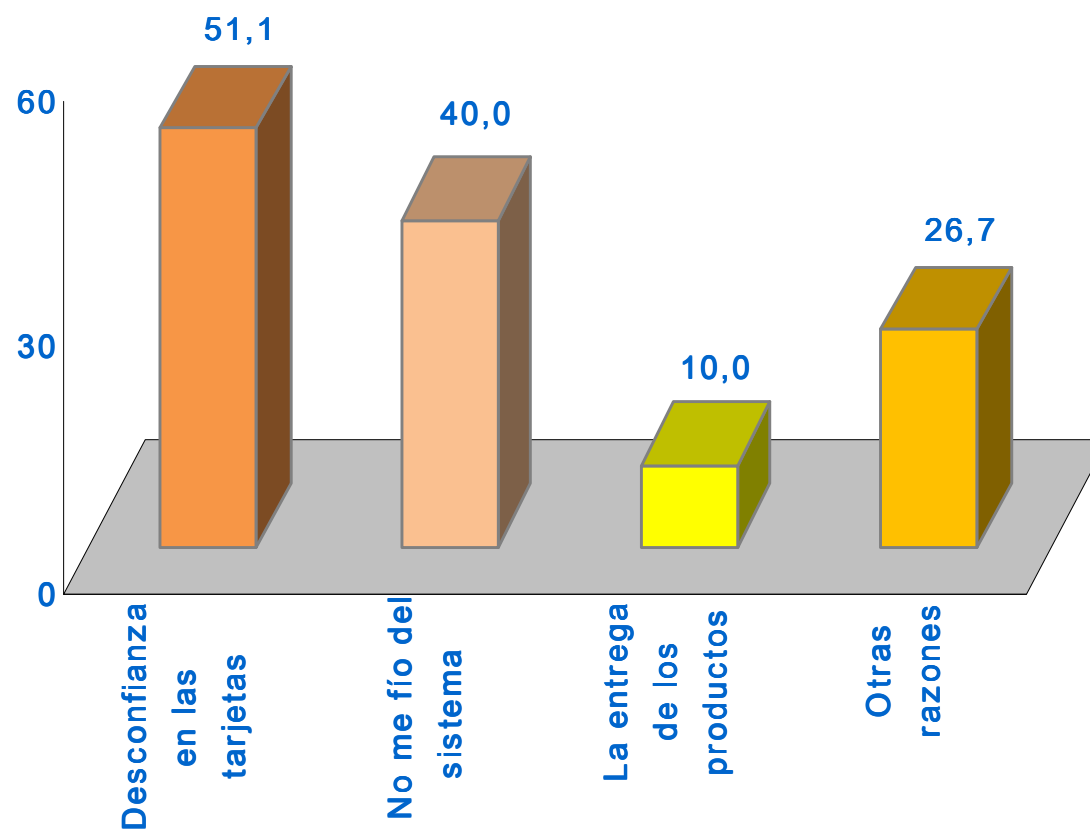
Medios para dar a conocer la solución



- El 89,3% de los encuestados opina que son las **tiendas de e-commerce** el **principal vehículo de comunicación** para difundir la entrega a través de quioscos
- Concretamente opinan que deben **ofertarlo** como **alternativa** a la **mensajería** en el momento de la compra
- Le siguen, con un 40,7% y un 31,3%, respectivamente la **difusión** a través de **Internet**, mediante banners, emailing, redes sociales, etc.
- Entre otras ideas planteadas por los propios encuestados, se encuentra la **difusión** en los propios **quioscos**, mediante cartelería, etc.

Encuestados que no adquieren productos mediante comercio electrónico

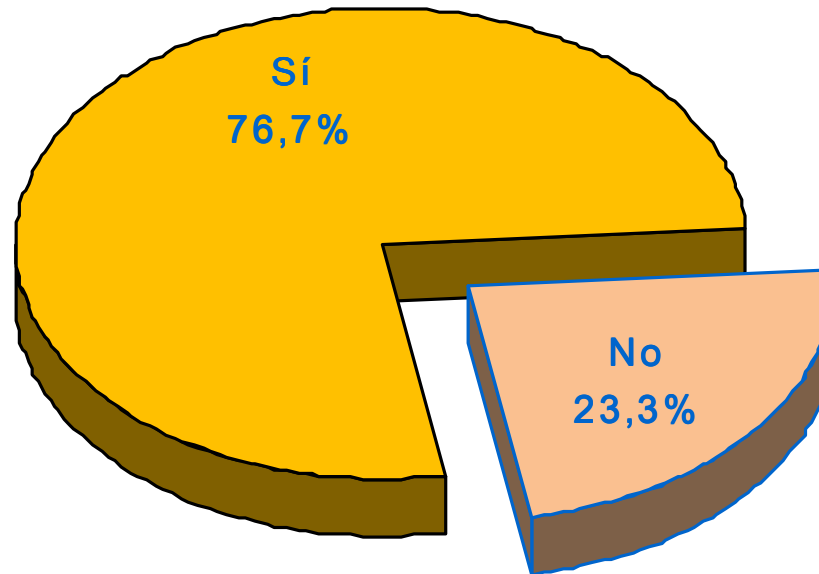
¿Cuáles son las razones de que no compres productos mediante comercio electrónico?



Base: 90 n

Encuestados que no adquieren productos mediante comercio electrónico

¿Crees que una entrega de los productos en un determinado punto de entrega sería beneficioso para el e-commerce?



Base: 90 n

Opinión de los no compradores...

- Las principales **razones** aducidas por los encuestados que **no** adquieren producto alguno a través del **e-commerce** están correlacionadas con la **confianza**
- Así la **desconfianza en los medios de pago** (tarjetas de crédito, etc.) en Internet, es aducida por el 51,1% de los entrevistados
- Por otra parte, un 40,0% declara que **no se fía del sistema** (webs, etc.)
- Como resultado positivo, hay que señalar que un **76,7%** de los **no compradores**, considerarían que una **entrega** de los productos, en un determinado punto de entrega el **día y hora** que al comprador le interese mas sería beneficioso para el e-commerce



Conclusiones generales de la Encuesta a Consumidores

Conclusiones generales del estudio

- Los puntos de conveniencia presentan un nivel de **conocimiento elevado** entre los encuestados, un **77,2%**
- Sin embargo apenas un **37,9%** declara haber **hecho uso** de los mismos alguna vez
- La **entrega en el hogar** es, con gran diferencia, la modalidad de recogida **mas utilizada** por los usuarios, con un **81,5%**
- Habría que conocer si el **desfase** entre el **conocimiento** de los puntos de conveniencia y su **uso** por los encuestados, corresponde a:
 - **Falta de interés** en la solución (puntos de conveniencia)
 - Dificultades en su uso por la **oferta limitada** de ^o por parte de las tiendas de e-commerce

Conclusiones generales del estudio

- Las **Fortalezas** de los **puntos de conveniencia** frente a la entrega por mensajero son:
 - **Resolver incidencias** (si las hubiese): 73% frente 27% mensajero
 - **Elección del día y hora de recogida**: 66% frente 34% mensajería
 - **Adecuación a los horarios**: 63% frente 37% mensajería
- Por el contrario sus **Debilidades percibidas** frente a la mensajería son:
 - **Comodidad**, 86% frente al 14% de los puntos de conveniencia
 - **Cercanía**, 82% de la mensajería frente al 18%
- En cuanto a la **Garantía**, ambas soluciones obtienen resultados similares

Conclusiones generales del estudio

- El **interés** de los encuestados en que los **quioscos** se configuren como puntos de entrega para los productos de e-commerce es **muy elevado: 81,3%**
- También lo es su **disposición al uso** de la solución, un **83,1%**
- Hay **diferencias** en función del **tipo de prensa** leen los encuestados (papel o Internet) y en función del **lugar de compra de la prensa** (quioscos u otras lugares)
- Los lectores de prensa en papel, se declaran mas interesados en la implantación (86,4%) que los que leen la prensa en Internet en exclusiva (74,8%)
- Por su parte, los encuestados que compran la prensa en quioscos, están interesados en un 85,8% frente al 65,9% de los que la compran en otros lugares

Conclusiones generales del estudio

- La entrega en quiosco **difícilmente** puede venir acompañada de un **coste superior** al que supone la entrega por mensajería
- Los **productos** que se consideran mas **interesantes** para su entrega en quioscos son los **libros** y otros **productos culturales** (CD's, DVD's, etc.)
- Otros productos **poco asociados** con la actividad del quiosco, como los productos de alimentación, **apenas** se consideran **convenientes** para su entrega en éstos
- El principal **vehículo de comunicación** para difundir la entrega a través de quioscos deben ser las **tiendas de e-commerce**
- Y según los encuestados deben ofertarlo como **alternativa a la mensajería** en el momento de la compra

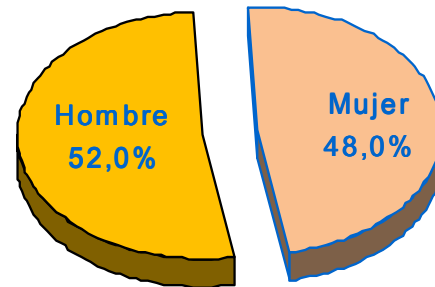
Conclusiones generales del estudio

- Como comentario final y reseñable, cabe destacar que un **76,7 %** de los **no compradores**, considerarían que una **entrega** de los productos, en un determinado punto de **entrega el día y hora** que al comprador le interese mas, sería **beneficioso** para el e-commerce

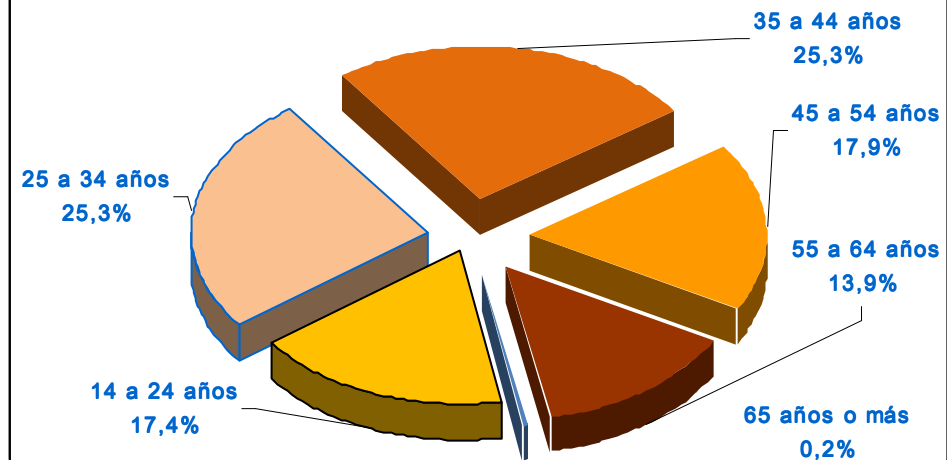


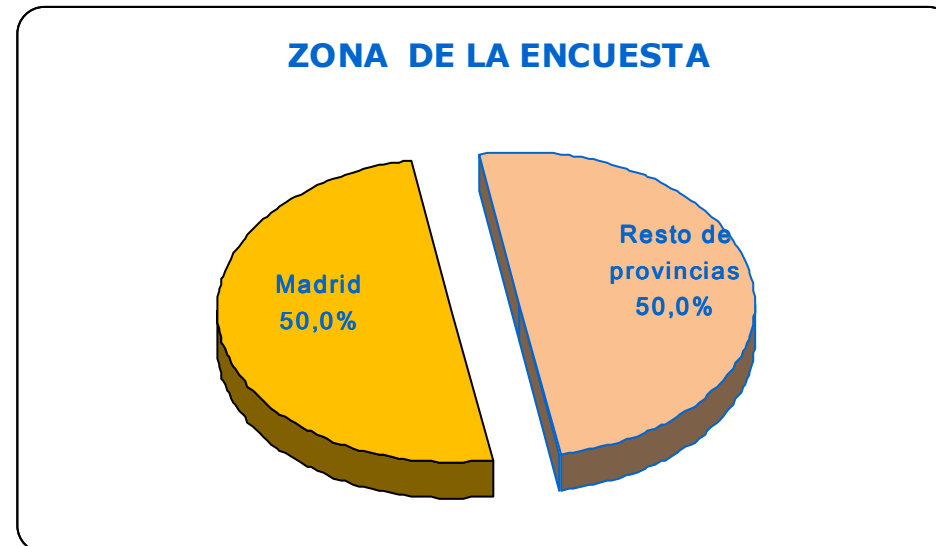
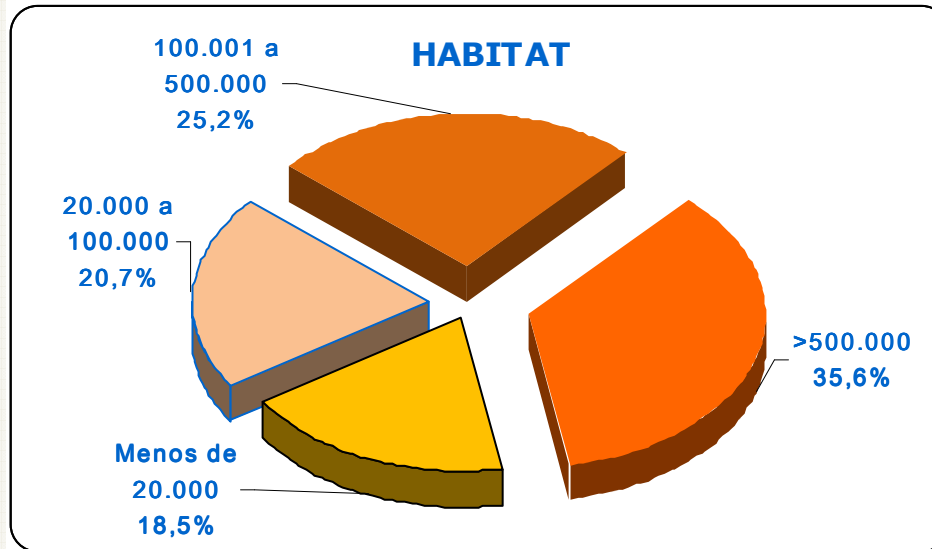
Perfil Encuestados

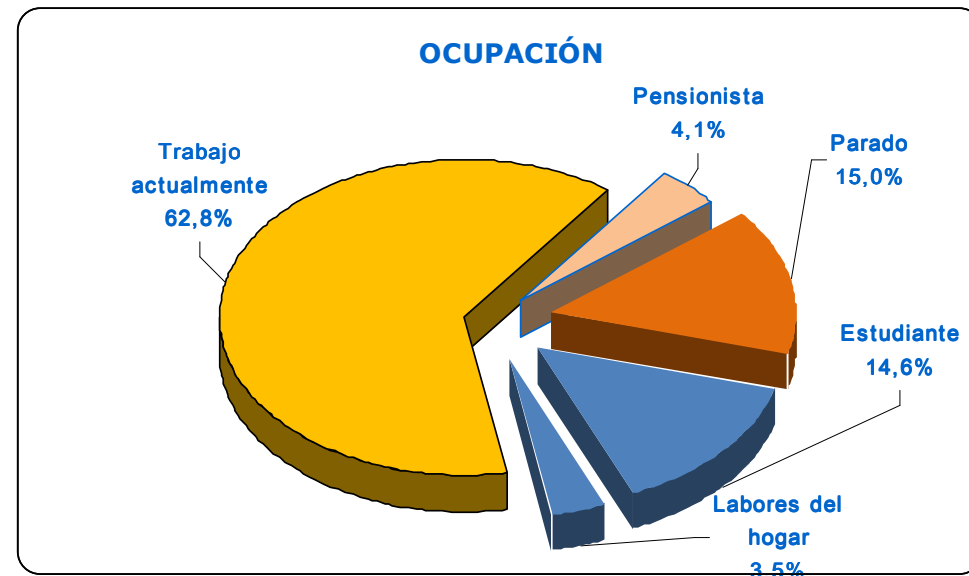
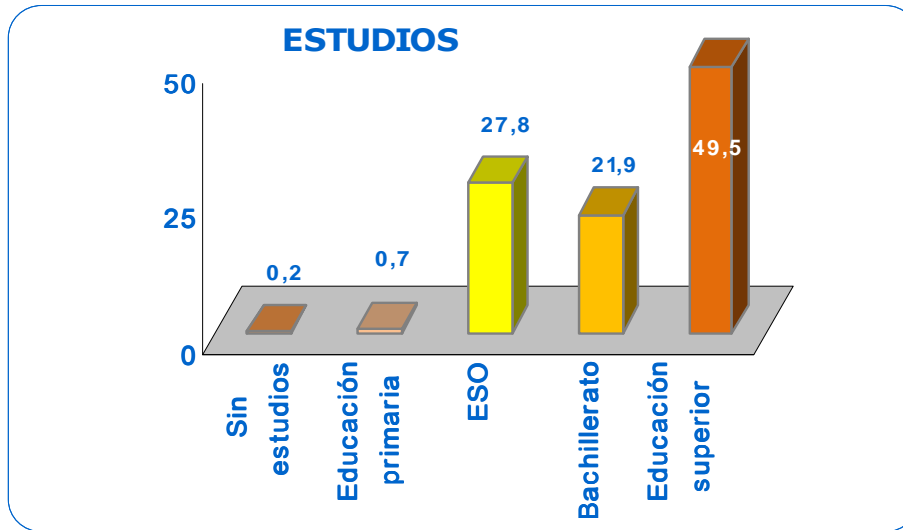
SEXO DEL ENCUESTADO



EDAD DEL ENCUESTADO









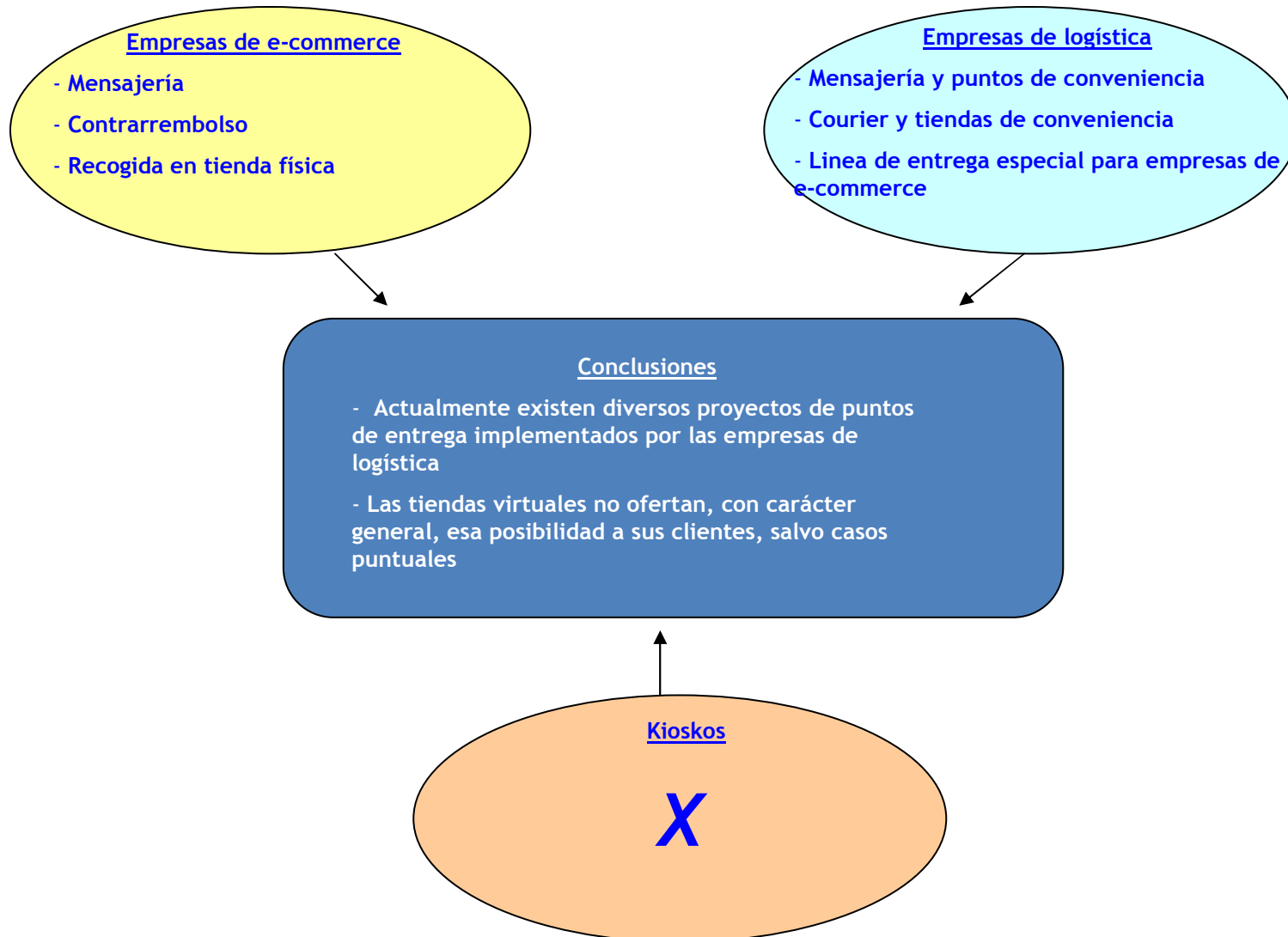
Resultados Entrevistas

Resultados Entrevistas

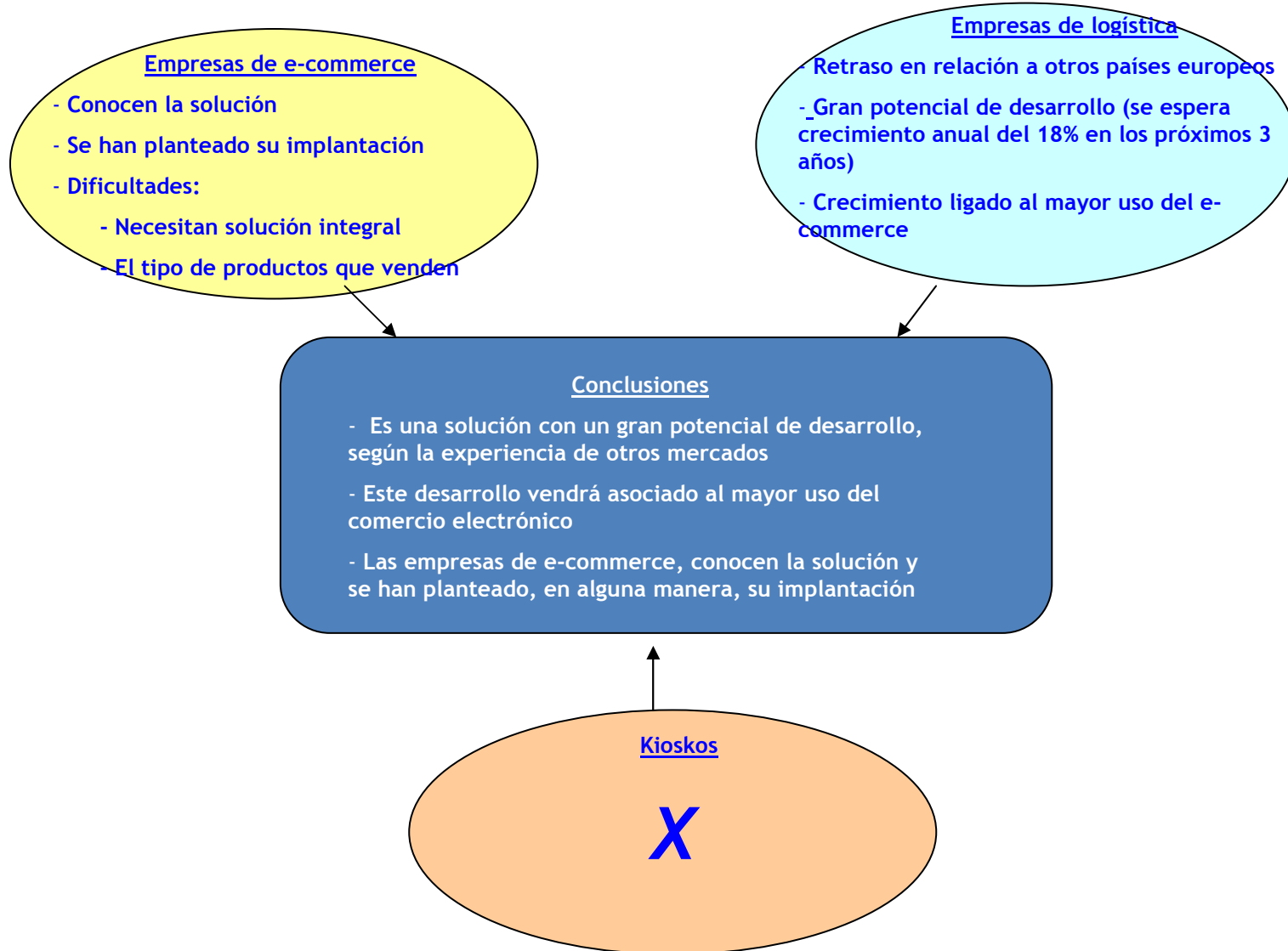
- Como se ha mencionado en la metodología, adicionalmente a la encuesta de Consumidores se han llevado a cabo **otros tres estudios**
- Estos estudios tratan de:
 - establecer el **interés real** de los “players” que intervienen:
 - **empresas de e-commerce**
 - **plataformas para la logística del e-commerce,**
 - **red de quioscos**
 - Analizar la **viabilidad** de la **implementación** de la solución
- A continuación se detallan por temas los **principales resultados** de las entrevistas llevadas a cabo, detalladas por cada “player”



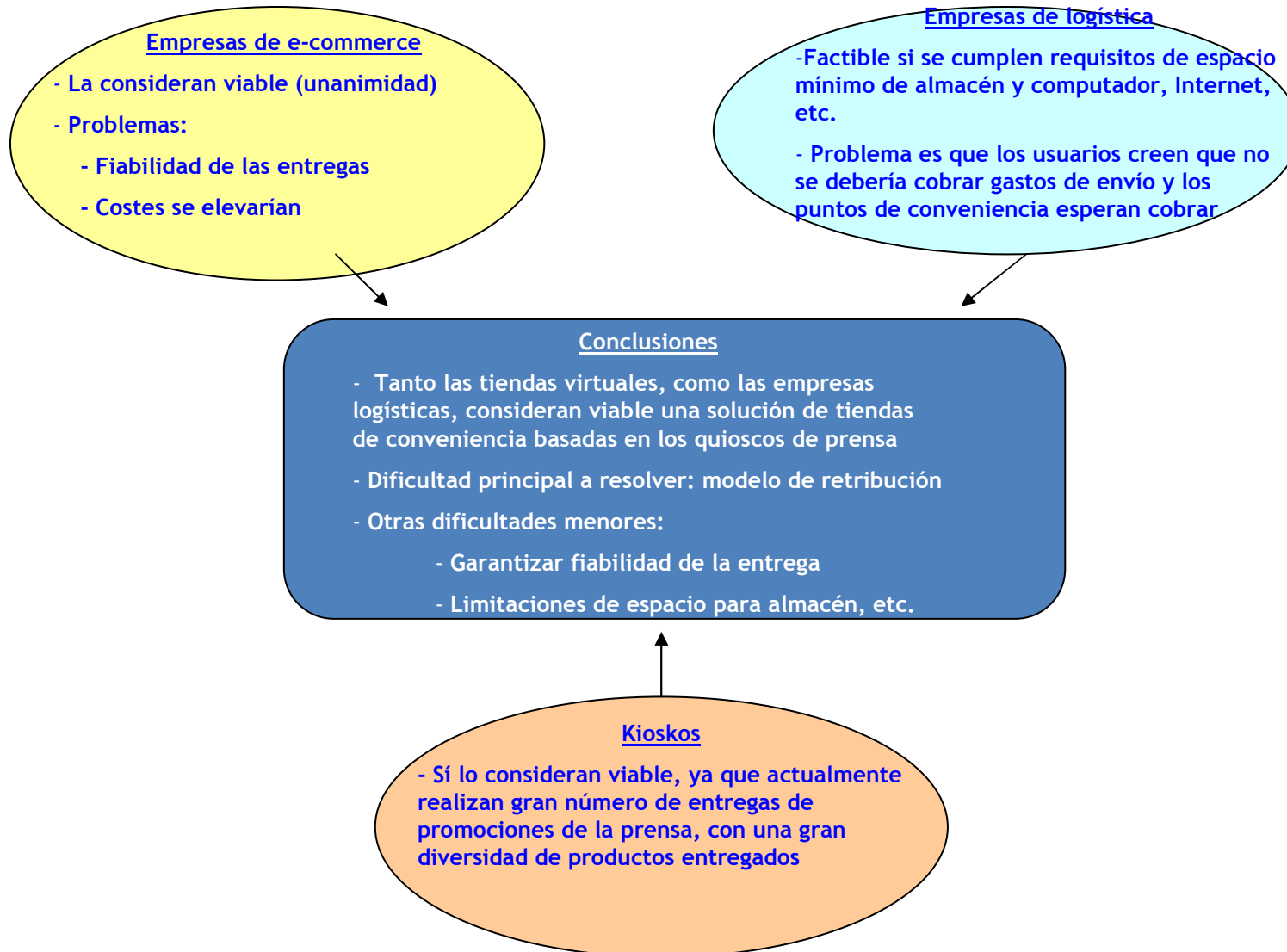
Soluciones Logísticas empleadas



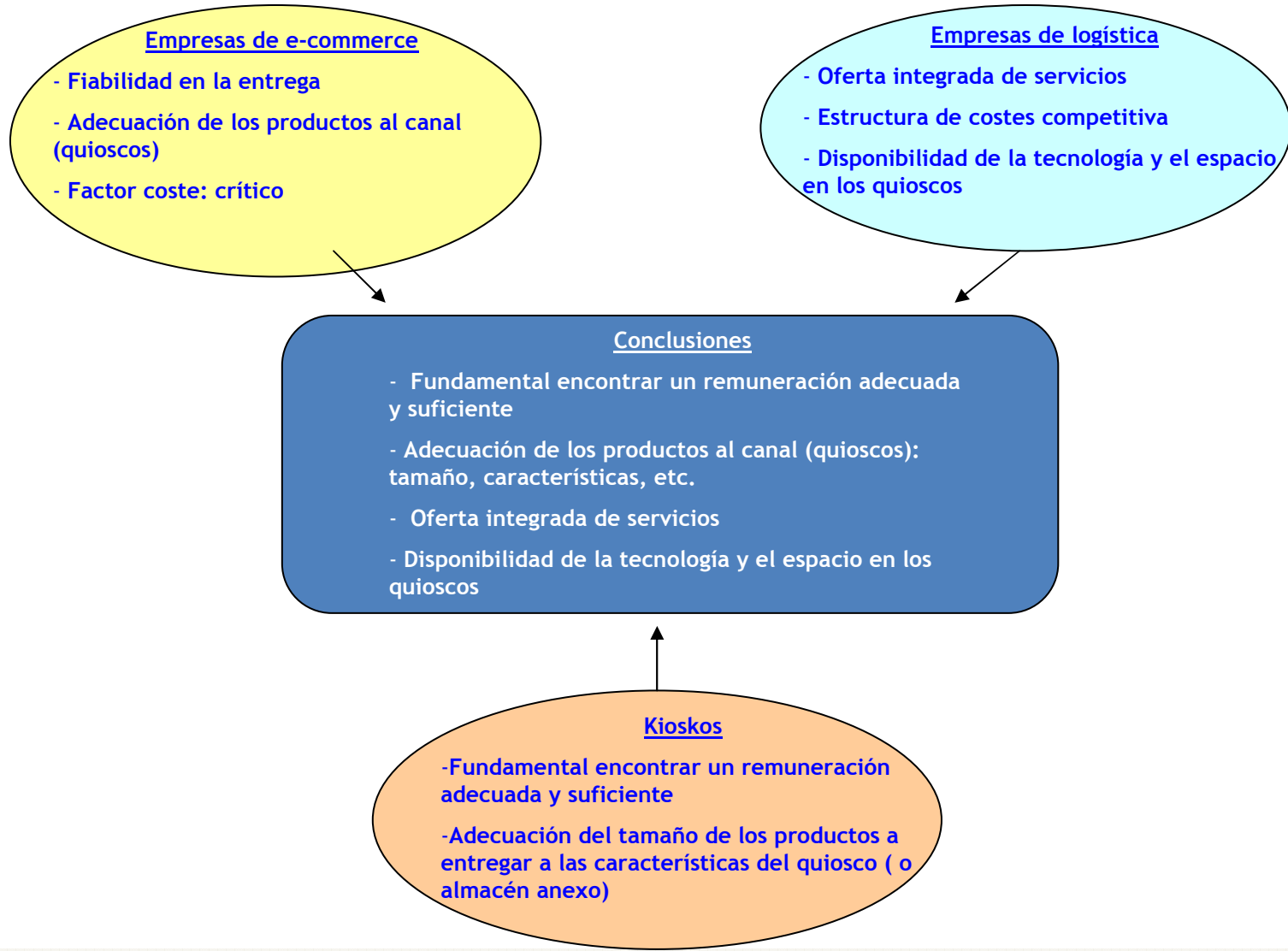
Experiencia Tiendas de Conveniencia



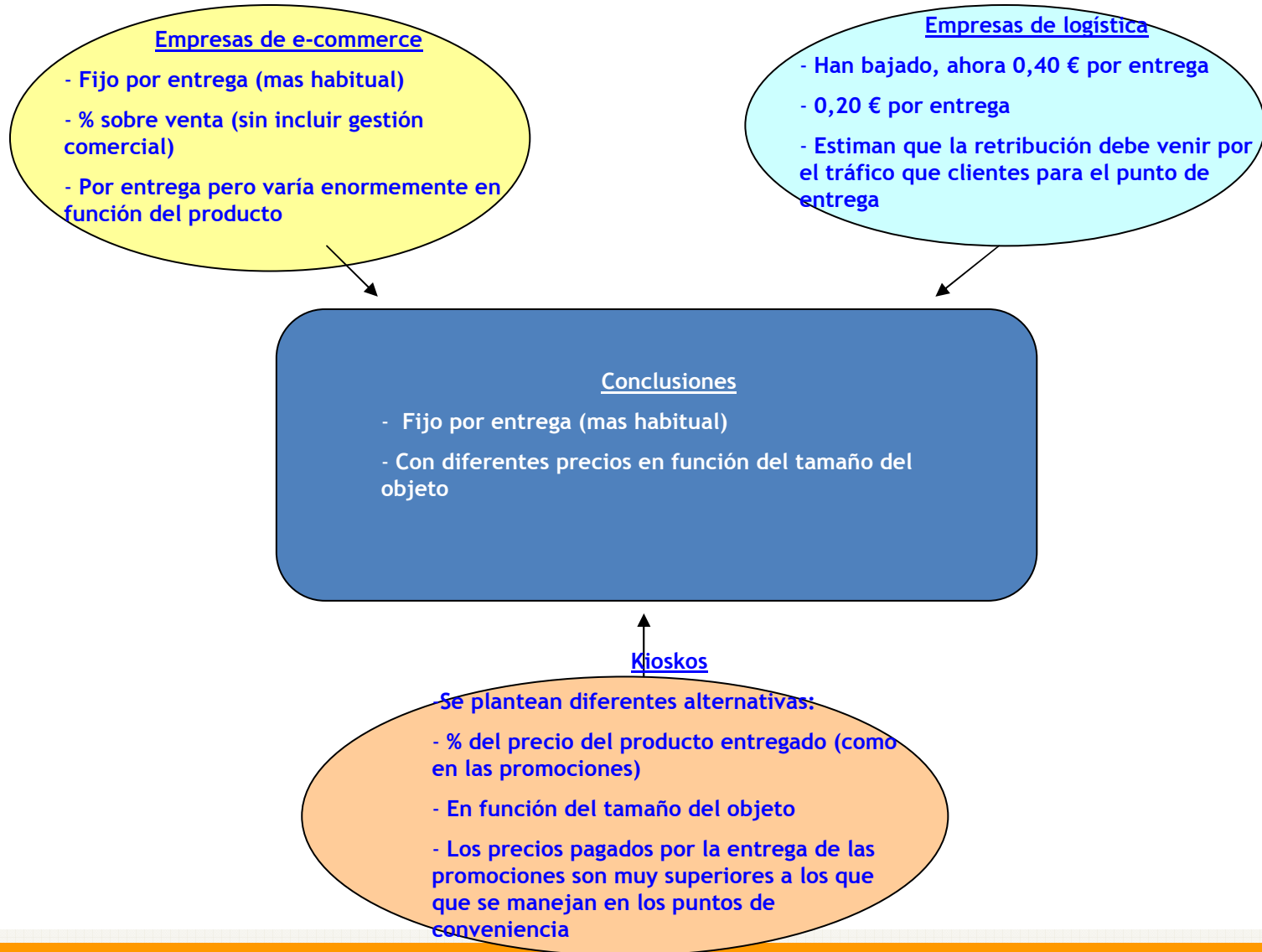
Viabilidad Tiendas de Conveniencia en quioscos



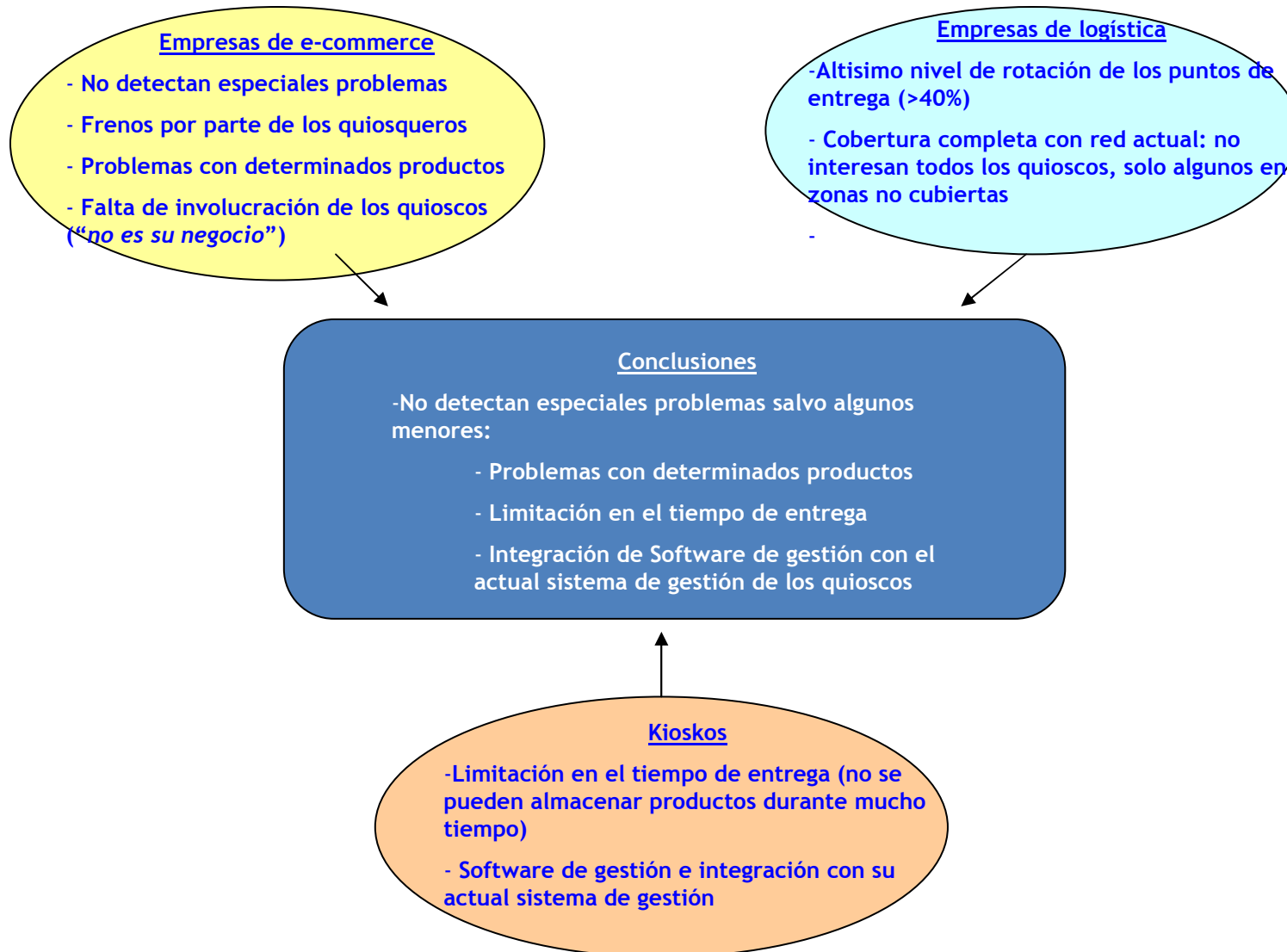
Factores clave de Desarrollo



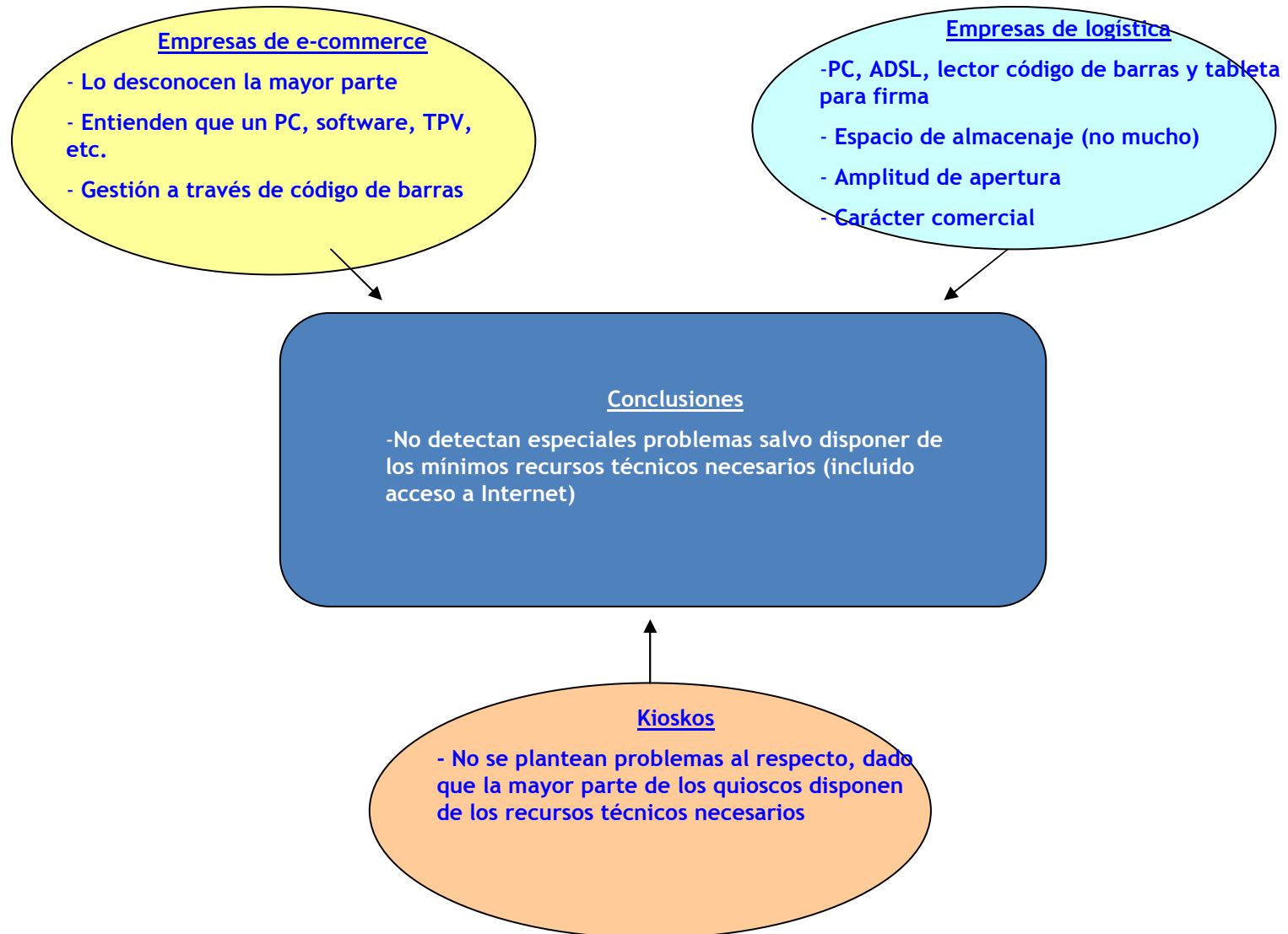
Modelos de retribución



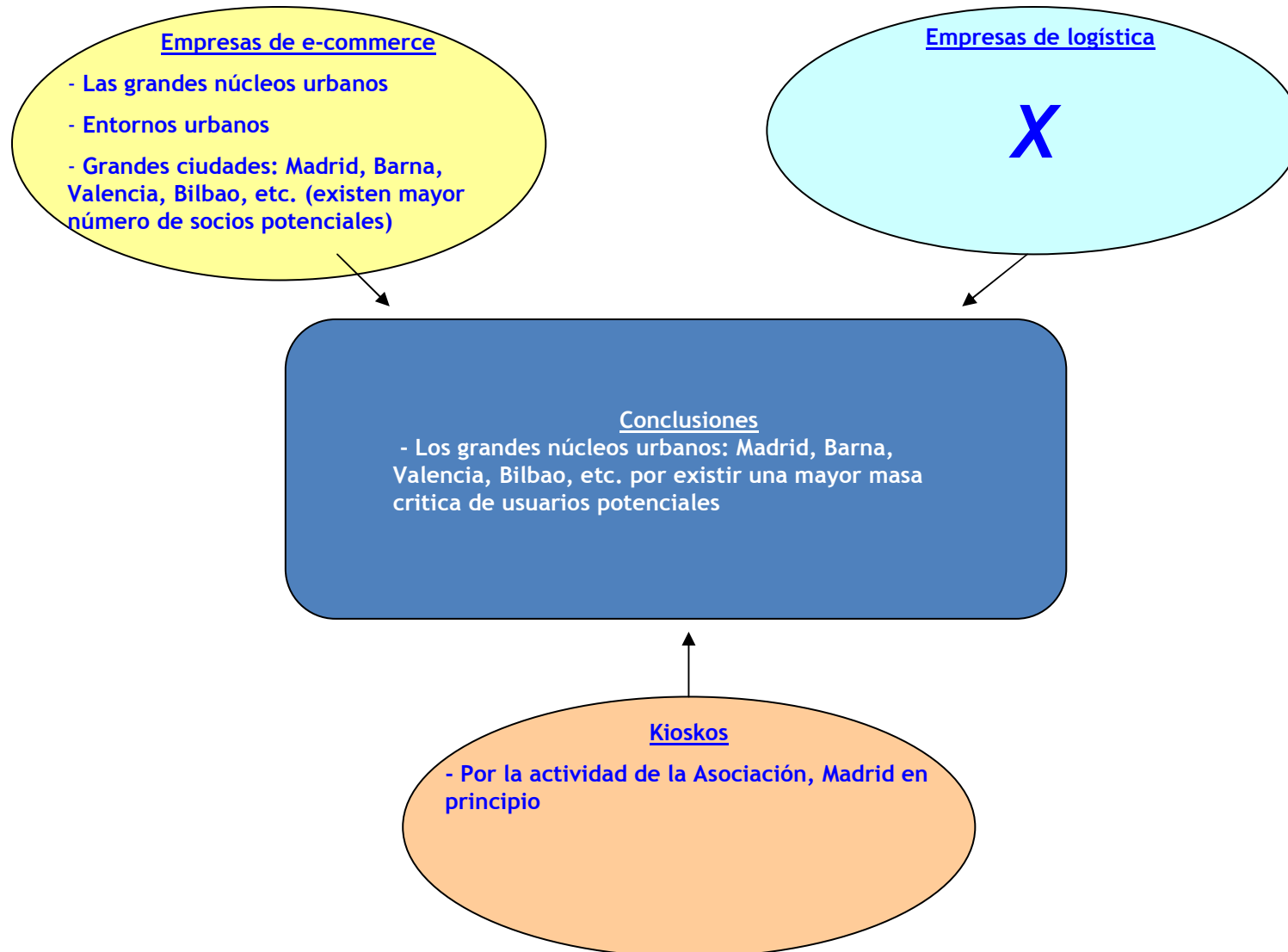
Problemas reales de implantación



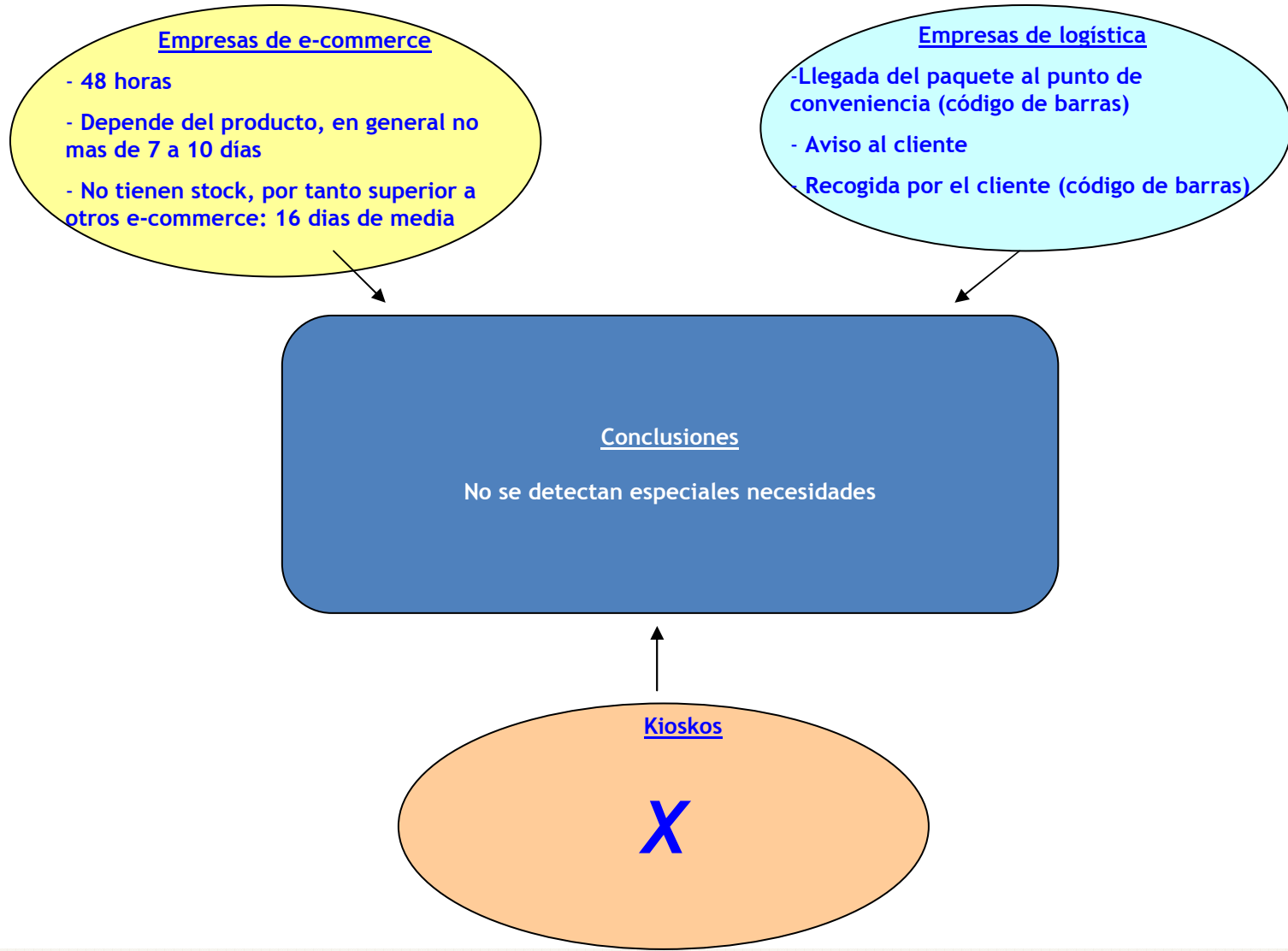
Requerimientos tecnológicos



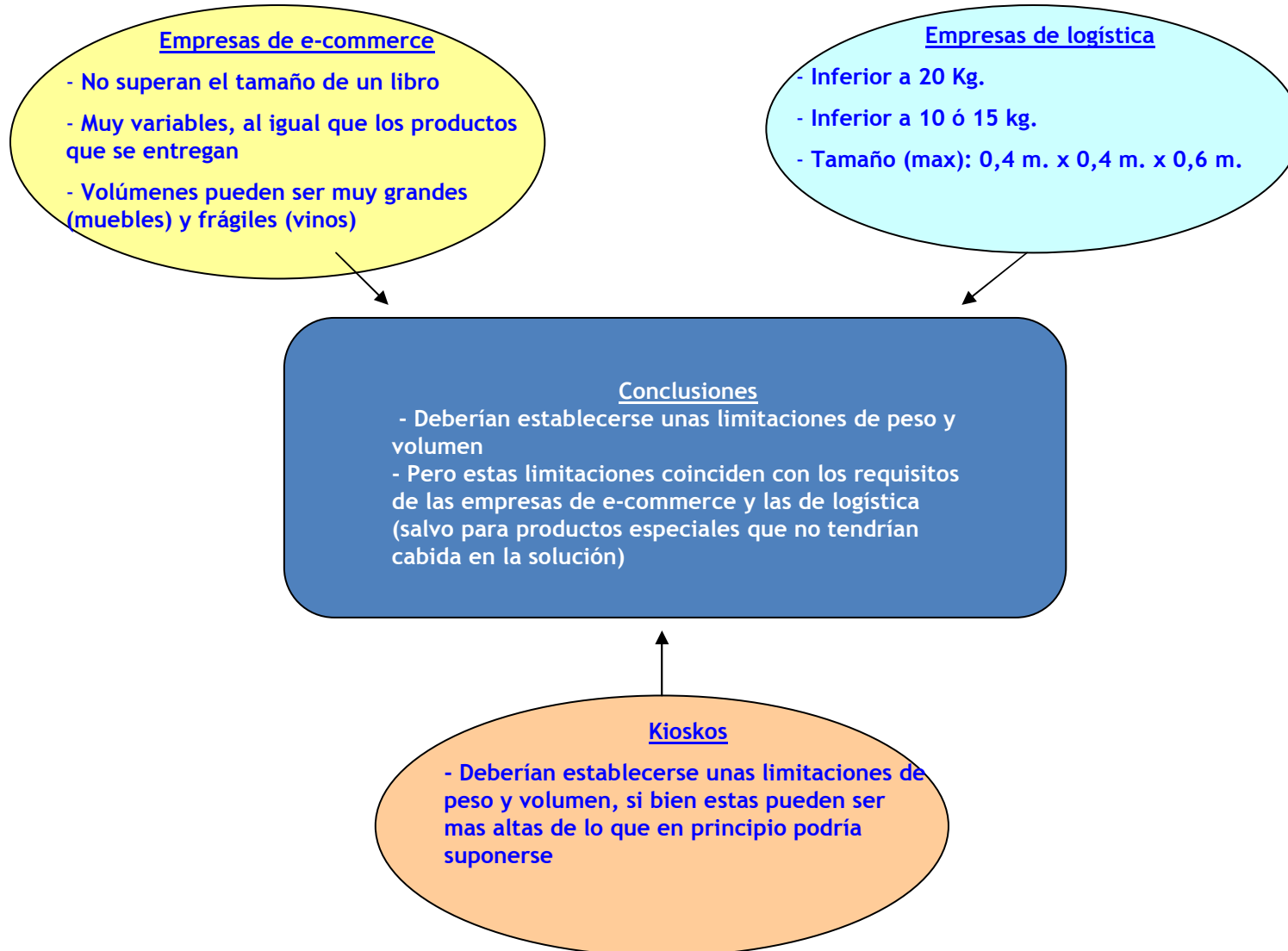
Áreas geográficas prioritarias



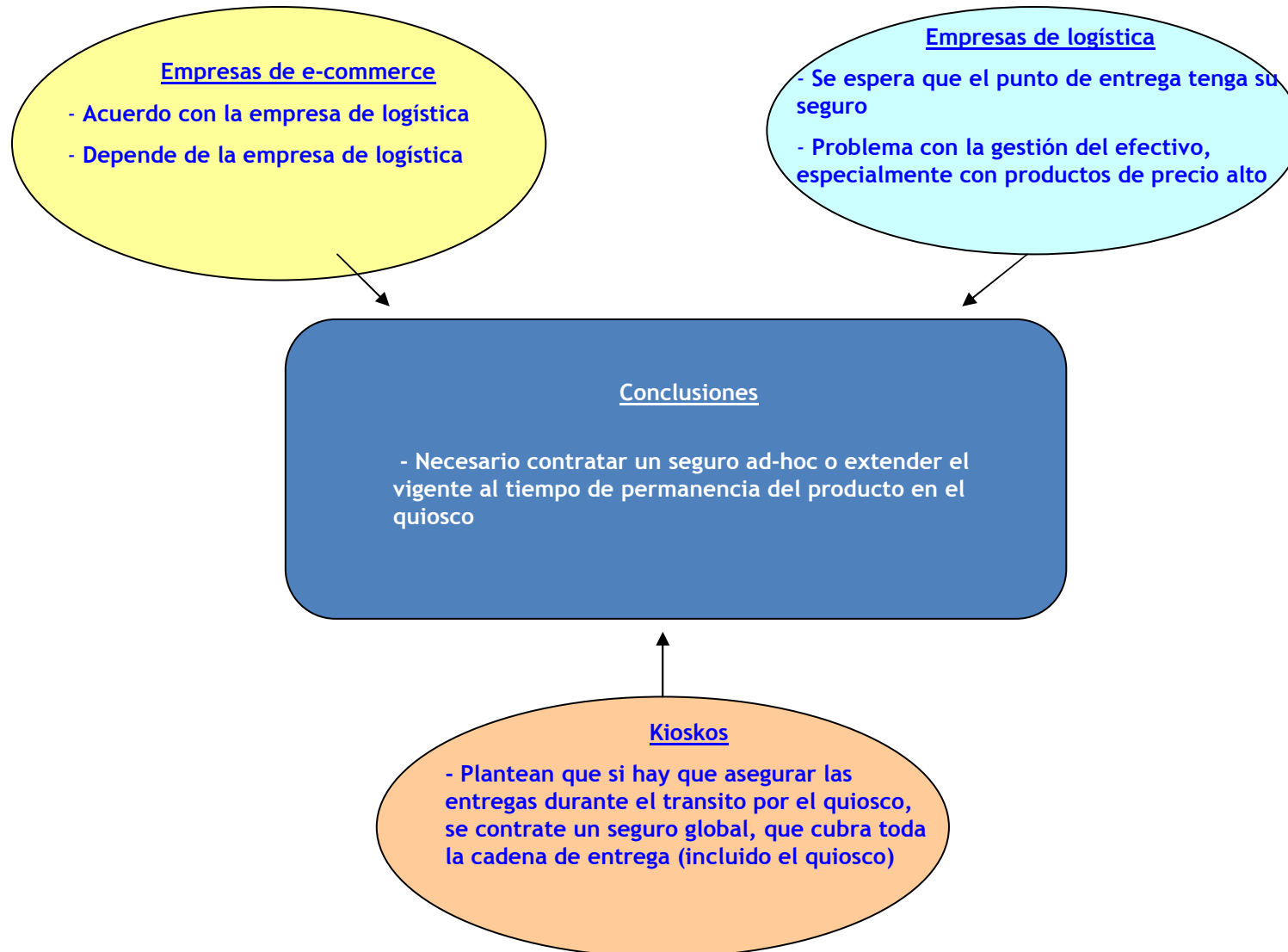
Tiempos de entrega



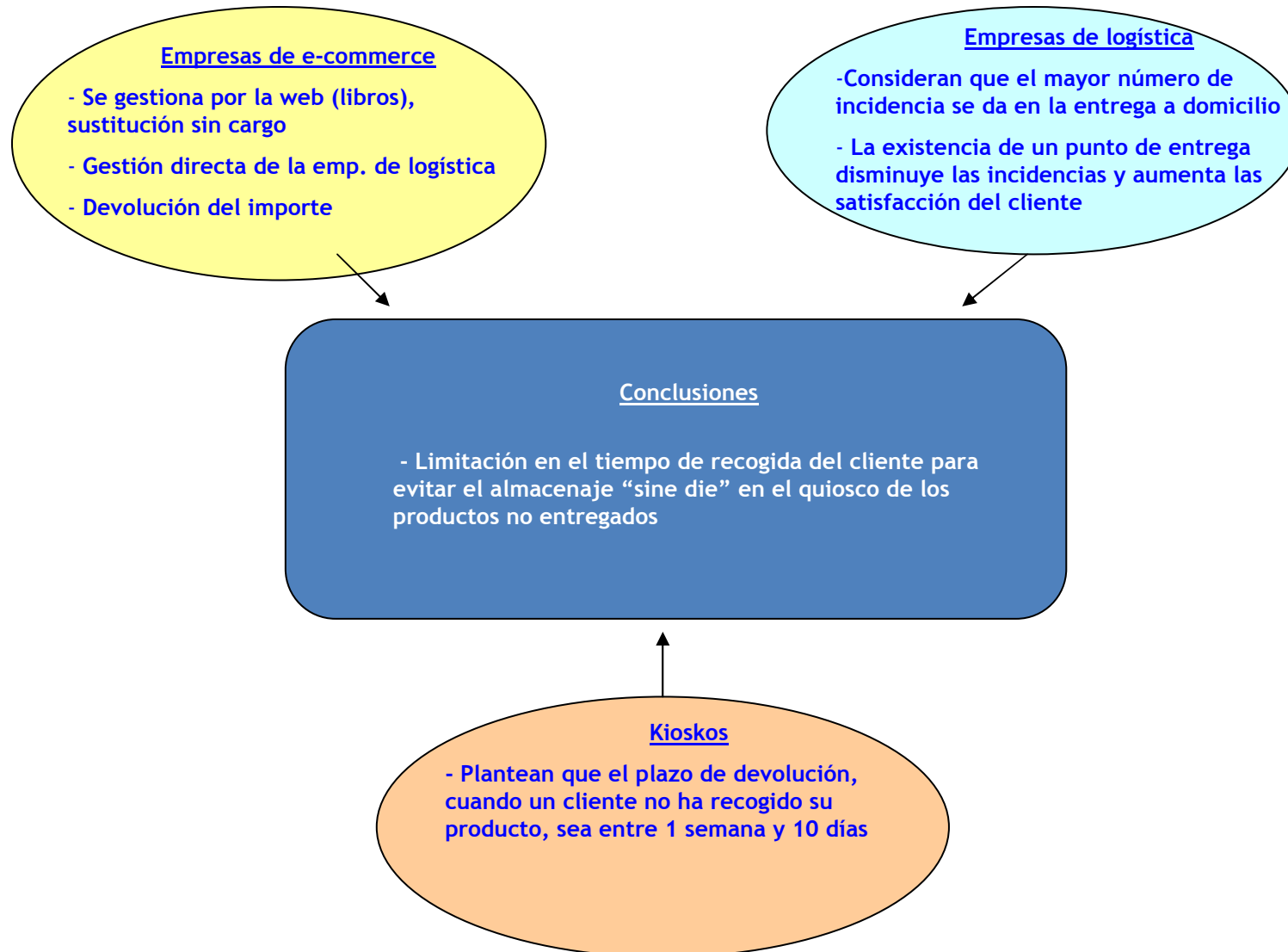
Volúmenes de paquetería



Seguros o garantía



Operativa de resolución de incidencias





red.es



red.es



Informe de resultados del Estudio sobre el análisis de la Viabilidad de una Solución Logística para el Comercio Electrónico a través de los Quioscos de Prensa

Madrid, a 18 de Febrero de 2013