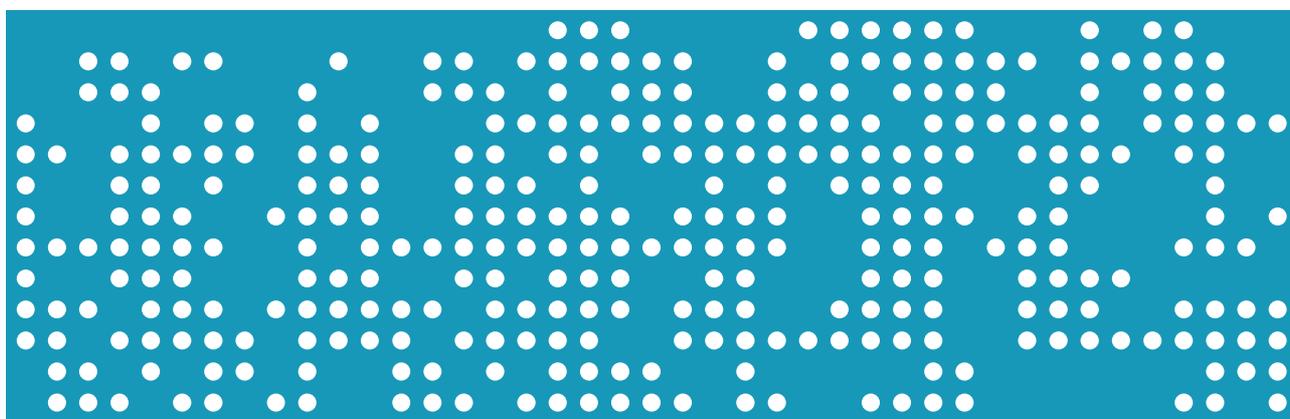


Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009



Septiembre 2009

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009
ha sido elaborado por el equipo de Estudios del
ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Annie Ferrari

Elena Valdecasa

María Pilar Ballester

Pedro Antón

Raquel Castro

Santiago Cadenas

Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las mismas.

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	RESUMEN EJECUTIVO	6
3.	CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA	11
4.	INTERNAUTAS	14
5.	COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET	17
5.1.	Hábitos de compra	25
5.1.1.	Experiencia previa en la compra por Internet	25
5.1.2.	Lugar de acceso a Internet para la compra	25
5.1.3.	Sitios de compra en Internet	26
5.1.4.	La tienda virtual	29
5.1.5.	Formas de pago	32
5.2.	Las compras por Internet	34
5.2.1.	Compras por Internet según tipo de producto o servicio	34
5.2.2.	Número de procesos de compra	36
5.2.3.	Gasto medio	37
5.2.4.	Frecuencia de compra online	41
5.3.	Valoración de la oferta española en la Red	42
5.4.	Satisfacción con las compras por Internet	44
5.5.	Sellos de calidad	51
5.6.	Mejoras en la oferta y servicios en la Red para incrementar las compras a través de Internet	52
5.7.	Compras a través del teléfono móvil	54
6.	INTERNAUTAS NO COMPRADORES EN 2008	56
6.1.	No compradores en Internet	56
6.2.	Internautas que no han comprado en 2008 pero sí con anterioridad	62
7.	ANÁLISIS LONGITUDINAL 2007-2008	67
8.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS	75

9. FICHA TÉCNICA

77

1. INTRODUCCIÓN

La Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, tiene legalmente encomendadas una serie de funciones que tienen como objeto contribuir al desarrollo de las telecomunicaciones y la Sociedad de la Información en nuestro país.

En el estudio de B2C 2009, se presentan los datos del negocio electrónico a través de la compra realizada por consumidores correspondientes al año 2008, con una muestra representativa de 2.137 usuarios de la Red, sobre los que se analizan los hábitos, consumos y valoraciones que hacen sobre el comercio electrónico, así como las barreras que limitan el acceso a este canal de venta.

Este estudio de Comercio Electrónico B2C viene realizándose desde el año 2000.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Cifras de negocio B2C

El volumen de negocio generado por el comercio electrónico B2C en 2008 supera los 5.300 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,6% respecto a 2007.

El principal motor de este crecimiento ha sido la evolución del número de internautas, que pasa del 53,5% al 58,3% de la población de 15 años y más. Debido a este incremento, y con una proporción de compradores que pasa del 39,8% al 40,3% de los internautas, el número absoluto de compradores online aumenta casi en 900.000 individuos, hasta alcanzar los 8,9 millones de internautas que compraron en 2008. Esta cifra, unida a un gasto medio de 604€, implica un volumen de negocio de 5.361 millones de euros en 2008.

Perfil de los compradores

El perfil de los compradores responde a las siguientes características sociodemográficas.

- Hombres
- De 25 a 49 años
- Residentes en hábitats urbanos (más de 50.000 habitantes)
- Con estudios universitarios
- De nivel socioeconómico alto y medio alto
- Trabajadores en activo a tiempo completo

Uso de Internet. Compradores vs. no compradores

Los internautas que realizaron compras por Internet en 2008 evidencian un uso más intensivo de la Red. Los indicadores más claros son los siguientes:

- Una mayor proporción de compradores declara que han transcurrido al menos 3 años desde que se conectó a Internet por primera vez (77% frente al 59% de los no compradores).
- El 86% de aquellos que compran por Internet han accedido durante la última semana a Internet, frente al 63% de los no compradores.
- Disponen de Banda Ancha el 79% de los compradores frente al 60% de los no compradores.

Correo electrónico y su papel como canal comercial

El papel del email para promocionar la compra online ha ganado en importancia con respecto a 2007:

- El 24% de los compradores habitualmente conoce a través del email la tienda virtual en la que finalmente adquiere productos o servicios.

- El 16% llega finalmente a la tienda donde realiza las compras online a través de los enlaces que los emails incluyen.

Internet como canal de información comercial

Los internautas utilizan la Red cada vez más como fuente de información comercial, el 70,2% de los internautas acude a Internet para informarse y más tarde adquirir productos y servicios en una tienda física, frente al 62,8% del año anterior. Esta práctica es más común entre compradores (95%) que entre no compradores (54%).

Preferencias de los compradores

El punto clave a la hora de decidir la compra online es que la empresa esté bien identificada y sobre todo que ofrezca la posibilidad de contactar directamente con la misma.

También es vital que ofrezca información clara, completa y concisa tanto sobre temas contractuales como sobre el producto/servicio y el precio, clarificando los gastos que van o no incluidos en la transacción.

En la Red no es tan importante la nacionalidad española de la compañía.

Hábitos de compra a través de Internet

El 83% de los compradores cuentan con una experiencia como compradores a través de la Red de al menos un año, y un 43% hicieron su primera compra hace más de tres años, ambos porcentajes han aumentado desde el 77% y 30% respectivamente, de 2007.

El perfil de los compradores menos experimentados responde a individuos de 15 a 24 años y de 65 o más años, residentes en municipios entre diez mil y cincuenta mil habitantes, con estudios primarios, y de nivel socioeconómico medio-bajo.

El hogar sobretodo, y también el trabajo, se refuerzan como lugar para las compras online, aumentando la hegemonía del primero: el 90% de los compradores online adquirió durante 2008 bienes o servicios desde el hogar, y un 14% desde el trabajo, superando el 84% y 13% de 2007, respectivamente.

Son más frecuentes las compras en tiendas virtuales que además cuentan con establecimiento físico (el 70% de los compradores acude a algún sitio web de estas características) y en segundo lugar en tiendas que venden exclusivamente por Internet (53%). No obstante, a lo largo de 2008 la oferta en Internet se ha diversificado cobrando mayor importancia la web del fabricante, prácticamente duplicándose del 23% en 2007 al 45% en 2008, los portales de compra-venta, con casi el triple de internautas compradores (7,4% vs. 20,8%), y los sitios de subastas (16% vs. 25%).

Otras dos tendencias relevantes se aprecian en cuanto al lugar de compra de billetes de transporte y alojamiento: por un lado el predominio de la agencia de viajes virtual sobre la agencia de viajes tradicional en su versión de Internet, triplicada esta última en compradores por la primera. En segundo lugar se observa que la Red ha facilitado cierta desintermediación en favor del canal directo, como son las webs de líneas aéreas, de empresas de transporte terrestre y hoteles en cuestión.

Dentro de un aumento general en las vías de conocimiento de la tienda virtual, los buscadores generalistas además de ser los que más frecuentemente sirven para conocer la tienda (85%) son también la vía más utilizada para acceder finalmente a ella (82%). En segundo lugar para conocer páginas web lo más frecuente es la recomendación de otras personas, que ha aumentado en 2008 hasta el 68%, frente al 37,5% del año anterior, auge que podría estar relacionado con el propio de la web 2.0.

Además del importante auge de la prescripción, este año se registra un uso más maduro y experimentado de canales de compra, como indican la importante cantidad de individuos que ya conocían de antes la página (61,4%) o la tenían guardada en favoritos (45,4%). Por último, son muy relevantes también las diferentes formas de publicidad, tanto off line como online y directa o indirecta, incluyendo el uso del correo electrónico como forma de publicidad, en cuyos distintos tipos de publicidad se ha duplicado o triplicado el porcentaje de internautas compradores que han llegado a conocer a través de este medio la tienda virtual en la que compraron.

La mitad (50%) de los compradores prefieren pagar sus compras online a través de tarjeta de crédito o débito (principalmente crédito). El contra reembolso, que viene aumentando en preferencia en los últimos años, se encuentra en segundo lugar (29%).

Por otra parte, la mayoría (62%) de los compradores que utiliza tarjeta de crédito o débito teclea un pin de seguridad para confirmar la operación. El uso de esta opción ha aumentado 10 puntos porcentuales desde el último año.

Las compras por Internet

Los billetes de transporte, las reservas de alojamiento y las entradas a espectáculos continúan siendo los productos estrella del comercio electrónico, con cada vez más clientes: en 2008, más de la mitad de los compradores online adquirieron billetes de transporte (52,5%) y más del 40% reservas de alojamiento y entradas a espectáculos (43% y 41% respectivamente). Además, las reservas de alojamiento destacan por tener 8 puntos porcentuales más de compradores respecto a 2007.

En segundo término, entre una cuarta y una quinta parte de los compradores obtuvieron productos de electrónica, ropa y complementos, libros y productos de alimentación y bazar.

Otras categorías que han experimentado un crecimiento importante respecto al año 2007 son las de alimentación y bazar (con 9 puntos porcentuales más, alcanza el 19,3%) y electrodomésticos y hogar (con 7 puntos más alcanza el 11,5%).

El número medio de adquisiciones online por comprador durante 2008 asciende a 5,6, de los 4,9 procesos de compra de 2007. Por productos, los que registran mayor número de compras son los juegos de azar y concursos (7,4), electrodomésticos y hogar (4,5) y servicios financieros (3,8). Los principales incrementos se producen en servicios financieros y seguros (pasan de 3 a 3,8 veces), en electrodomésticos y hogar (de 4 a 4,5 veces) y en billetes de transporte (pasa de 3,2 veces en 2007 a 3,4 en 2008).

La media de gasto de los compradores online en 2008 es de 604€, con un ligero incremento del 1,5% respecto a 2007 (se situaba en 595€). El gasto medio efectuado por las mujeres (649€) supera en esta edición al de los hombres (573€), en 75€. Por

productos, el gasto medio efectuado en todo 2008 por comprador, sitúa a la cabeza a las reservas de alojamiento (475€), los billetes de transporte (420€) y los productos de electrónica (267€). El gasto en servicios financieros y seguros se considera aparte debido a la gran variabilidad que presenta; con algunas adquisiciones muy elevadas, el gasto medio en este ítem se eleva a 5.272€ (no se contabiliza para el cálculo del volumen total del comercio electrónico B2C).

Satisfacción con las compras online

El 95,2% de los individuos que han realizado compras online durante 2008, declara que ésta ha cubierto sus expectativas, percepción que mejora desde el año 2007 en el que se situaba en el 93,7%.

A pesar de ello, un 21,6% de los compradores declara haber tenido algún problema con sus adquisiciones por Internet, frente al 18,5% de 2007.

La principal problemática en las compras online, que el producto o servicio adquirido no responde a lo que se ofrecía en la web, disminuye respecto al año anterior. Del 41,4% de los compradores con problemas, que alegaron este motivo en 2007, se pasa al 33,3% en 2008.

Las incidencias logísticas adquieren mayor protagonismo: el 59,5% de quienes tuvieron inconvenientes con la compra sufrieron este tipo de incidencia. Sobre todo, uno de cada cuatro damnificados alega retrasos en la recepción y casi el 20% declara que ha recibido el pedido con desperfectos, ambos con mayor frecuencia respecto al año anterior. En cambio, han disminuido los casos en los que al final no se recibe el producto.

Los problemas de pago se deben fundamentalmente a errores relativos al cobro duplicado (9,3% de los compradores con incidencias). Los intentos en sí de fraude disminuyen ligeramente respecto a la pasada edición (6,6% vs. 7,3%).

Disminuye el temor a la falta de seguridad en la compras online. La menor incidencia de los fraudes, ha originado que el argumento de la seguridad en los pagos como barrera a un incremento de la compra, mejore muy significativamente (del 40,7% de los compradores en 2007 al 30,3% en 2008).

No obstante, los internautas compradores de 2008 se han vuelto notablemente más desconfiados con el uso que se pueda hacer de los datos personales y financieros, mientras en el año 2007 la preocupación tenía un carácter residual (3,9%), en 2008 el porcentaje asciende hasta el 16%.

Los usuarios se defienden más que antes. Casi siete de cada diez afectados por algún incidente en la compra por Internet (69,3%) optan por poner una reclamación, fundamentalmente al servicio de atención al cliente de quien vendió el producto o servicio, frente al 61,1% del 2007. A su vez, estas reclamaciones cada vez se solventan de una forma más satisfactoria: en 2008 dos de cada tres reclamaciones se han resuelto satisfactoriamente, mientras que en 2007 la proporción estaba más próxima a una de cada dos.

El 87,2% de los compradores declaran que el servicio de entrega de pedidos por Internet es correcto, mejorando respecto al 83,5% de 2007. El hecho de que haya menos problemas con la recepción final del producto incide positivamente en su valoración.

Valoración de la oferta española en la red

Casi tres de cada cuatro (74,2%) compradores online califican como suficiente la presencia de empresas españolas en la red para la compra online de sus productos, percepción muy similar a la del año 2007 (73,5%). Sin embargo son un poco más críticos a la hora de evaluar la variedad de la oferta de productos o servicios de las empresas españolas en la red: el 54,3% la valora como suficiente.

Sellos de calidad

La percepción de los compradores respecto a los sellos de calidad es positiva y con tendencia al alza. En 2008, dos de cada tres compradores (66%) declaran que han tenido en cuenta a la hora de realizar una compra online, que la empresa con la que realizan la transacción esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet.

Barreras al comercio electrónico

La preferencia por las tiendas físicas (34,2%) es la primera causa de distanciamiento con el comercio electrónico entre los internautas que no compraron online durante 2008. No obstante la importancia de este motivo ha disminuido respecto a 2007, cuando este porcentaje era del 38,3%.

Por el contrario, la desconfianza en relación a datos personales o bancarios, el segundo motivo más citado por los no compradores, aumenta respecto al año anterior, aumento que se produce también entre internautas compradores. En concreto, en 2008 esta actitud ha estado más potenciada por:

- El aumento de la valoración de la Red como medio inseguro (28,4% vs. 25,7% de 2007), corroborando la tendencia al alza que se viene registrando desde 2005.
- Y por una mayor desconfianza en facilitar datos personales: 20,3% frente a 14%.

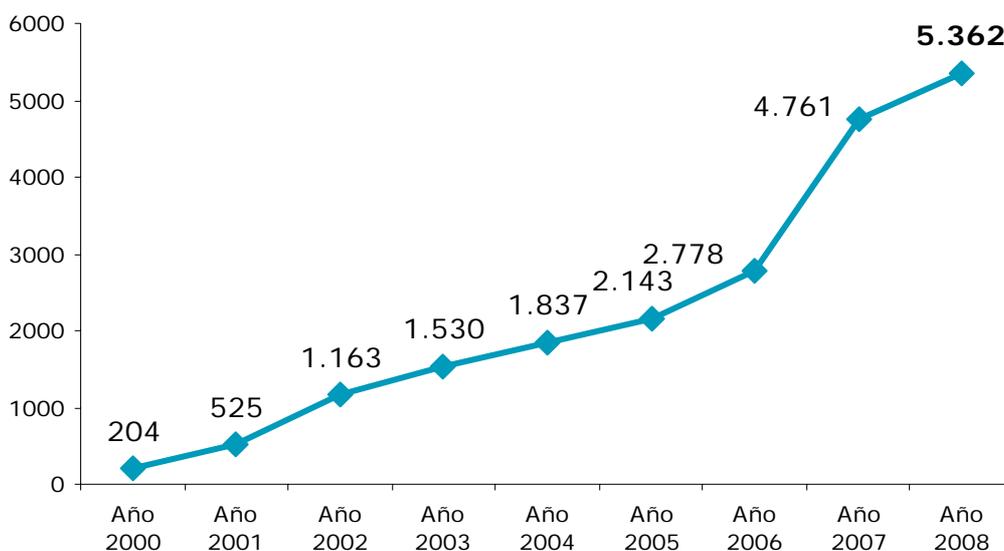
En cambio, mejora la confianza en los medios de pago, aunque todavía sea para algunos una barrera para la compra: esta desconfianza alcanza al 16,3% de los no compradores en 2008 y alcanzaba al 22% el año precedente.

La inseguridad es menor entre los más jóvenes, los cuales tienen mayor grado de afinidad con las nuevas tecnologías y mayor dominio o conocimiento de las mismas. Por el contrario, las mujeres y los individuos de 35 a 49 años son más reticentes a la hora de facilitar datos personales para comprar por Internet.

3. CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

En 2008, el comercio electrónico ha generado una cifra de negocio de 5.362 millones de euros, incrementando en un 12,6% los 4.761 millones de euros que se registraron en 2007.

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C (En millones de euros)



Fuente: ONTSI

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2008 se obtiene de computar la media de gasto anual por internauta comprador (604€) por el total de los aproximadamente 8,9 millones de compradores que se estiman en 2008.

El incremento de la cifra del gasto medio en compras online es de 1,5%, reflejando una ralentización de la compra online por individuo en este año 2008.

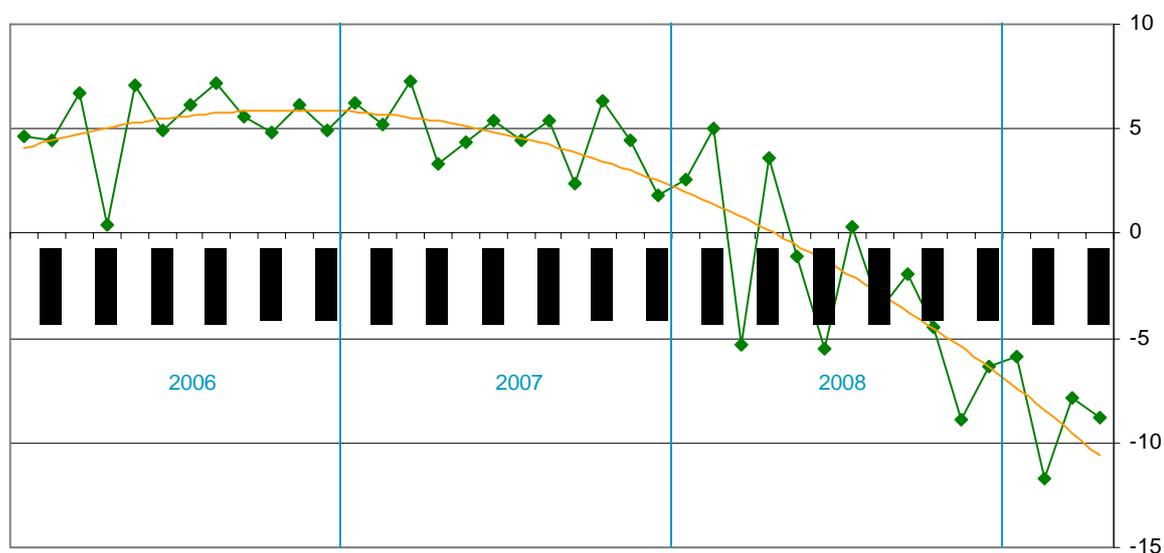
Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador

Año	Importe total
2003	438 €
2004	464 €
2005	495 €
2006	523 €
2007	595 €
2008	604 €

Fuente: ONTSI

La desaceleración del gasto en las compras por Internet de 2008, es menos pronunciada que la correspondiente a las ventas del comercio minorista en todas sus modalidades (ventas en tiendas físicas y online). Como se observa en el gráfico, la variación interanual del índice de comercio al por menor a precios constantes, según el INE, muestra tendencia decreciente en las ventas minoristas en 2008.

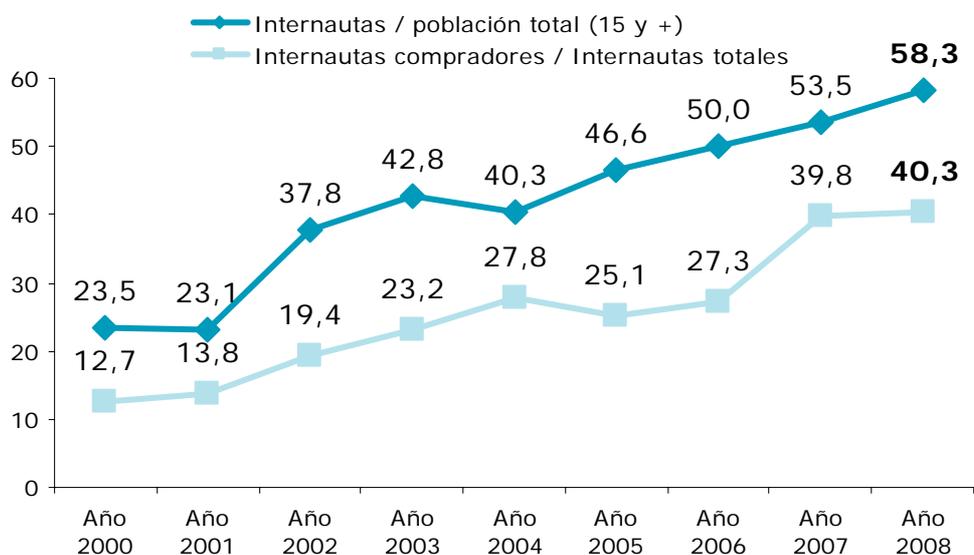
Gráfico 2. Variación interanual del Comercio al por Menor (mes a mes)



Fuente: INE

El volumen de internautas compradores se ha visto aumentado en un 11% pasando de casi 8 millones a 8,9 millones de individuos. A pesar de este aumento en el número absoluto de compradores, la proporción de internautas que realiza compras online en el último año prácticamente se ha mantenido: los compradores a través de Internet han pasado de un 39,8% en 2007 al actual 40,3% —del total de internautas—. Por lo tanto, el motor del aumento en el número de compradores se basa principalmente en la ampliación de la población internauta, que pasa del 53,5% de la población de 15 o más años en 2007, al 58,3% en 2008.

Gráfico 3. Evolución en el número de internautas e internautas compradores



Fuente: ONTSI

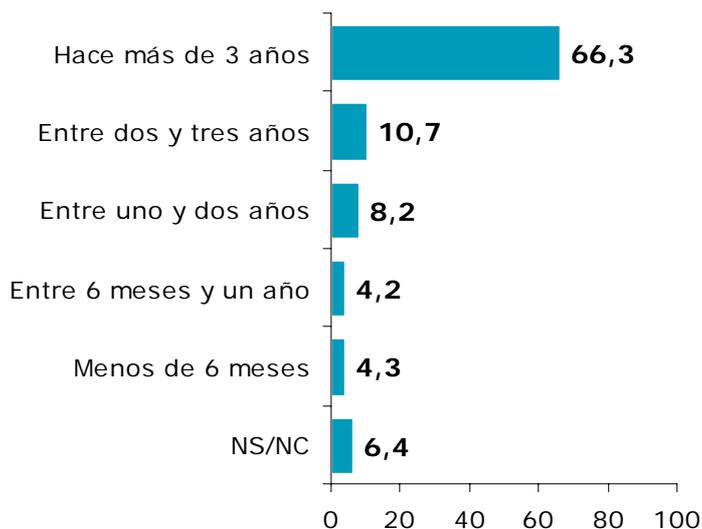
4. INTERNAUTAS

Experiencia en el uso de la red

El nivel de experiencia en el uso de Internet que declaran los usuarios es alto, aunque la entrada de nuevos internautas ha bajado el porcentaje de usuarios que llevan más de 3 años usando Internet. Prácticamente dos tercios (66,3%) de los Internautas se conectó por primera vez hace más de tres años mientras que un 4,3% se conectó por primera vez hace menos de 6 meses.

Según datos sociodemográficos, los grupos que acumulan mayor porcentaje de internautas con una experiencia superior a los tres años son personas de 15 a 30 años, con estudios universitarios e individuos de clase media alta y alta. En cambio, el sexo y el tamaño de hábitat ya no inciden tanto en la antigüedad en Internet.

Gráfico 4. Antigüedad en uso de Internet



Base: Total Internautas

Fuente: ONTSI

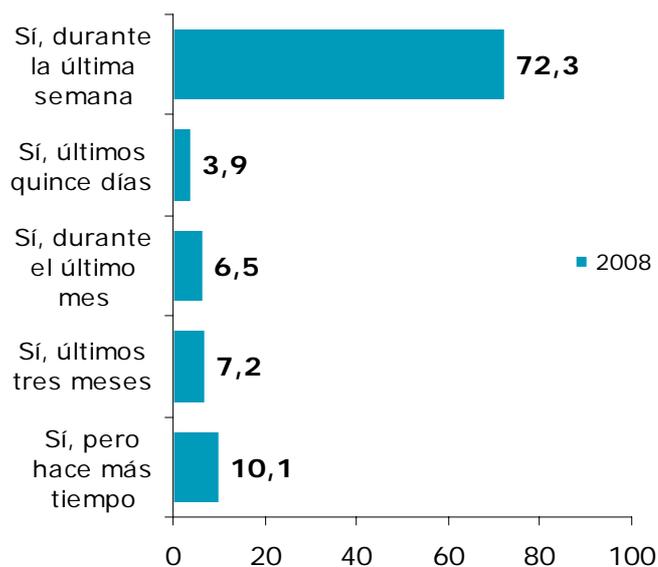
Entre los individuos que más recientemente han accedido a Internet hay una importante representación de los perfiles más alejados de las tecnologías de la información: mayores de 65 años, individuos no activos y jubilados, individuos con estudios primarios o Bachiller elemental y entrevistados de nivel socioeconómico bajo.

Uso de Internet

Internet es un medio de uso frecuente para casi tres cuartas partes de la muestra. El 72,3% declara que se ha conectado a Internet durante la última semana. Sólo el 10% de

los internautas entrevistados se ha conectado a Internet por última vez hace más de 3 meses.

Gráfico 5. ¿Ha utilizado Internet en alguna ocasión?



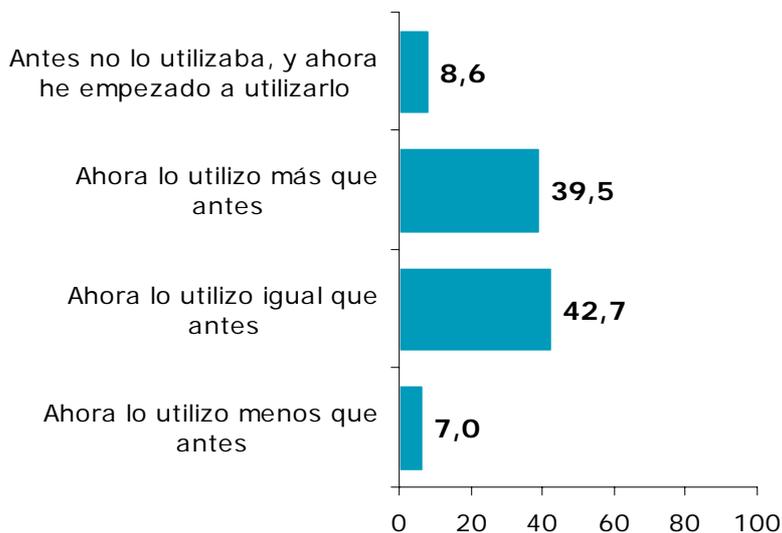
Base: Total Internautas

Fuente: ONTSI

Los siguientes grupos sociodemográficos son los que tienen un porcentaje más alto de conexiones a Internet en la última semana: hombres, individuos de 15 a 30 años, personas de clase social alta, e individuos que han terminado los estudios universitarios.

La idea de una entrada importante de usuarios nuevos a Internet se confirma al analizar otro tipo de variables como es la intensificación en su uso. En concreto, el 8,6% de los entrevistados declara no haberlo usado anteriormente. El año pasado, este mismo dato fue el 5,6%.

Gráfico 6. Uso de Internet respecto al año anterior



Base: Total Internautas

Fuente: ONTSI

El perfil de individuos que describimos anteriormente como más veteranos en la red y con la última conexión más reciente, indica en mayor grado que su uso de Internet es ahora igual que antes, a excepción de los jóvenes que declaran en mayor medida que siguen aumentando su uso.

Todas estas variables ponen de relieve la incorporación importante de usuarios nuevos a Internet, una cierta estabilización de uso entre los usuarios más veteranos (no jóvenes) de la Red, y un uso cada vez más intenso por parte de los jóvenes. Por último, variables como tamaño de hábitat y sexo empiezan a ser menos explicativas del uso de Internet.

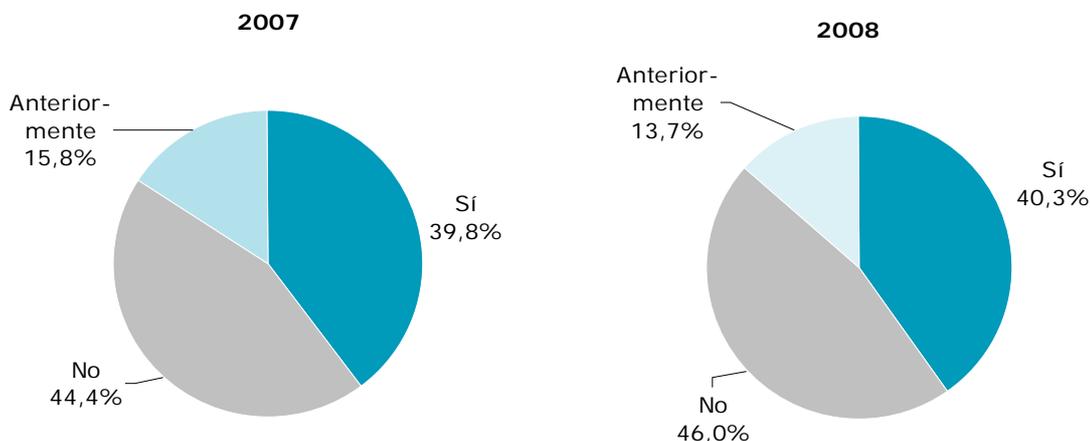
5. COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET

Penetración del comercio electrónico

Cuatro de cada diez internautas (40,3%) declaran haber realizado alguna compra por Internet durante 2008, mientras que el 59,7% restante señala que no lo ha hecho en 2008. Por otro lado, el 46% de los internautas nunca ha comprado por Internet y el 13,7% no compró en 2008, pero sí había comprado en años anteriores.

A lo largo del presente estudio, al hablar de compradores se hace referencia a los compradores de 2008, es decir al 40,3% de los internautas mencionado.

Gráfico 7. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2008?
¿Ha comprado alguna vez?



Base: Total Internautas

Fuente: ONTSI

En 2008 se recoge un incremento de 0,5 puntos porcentuales en los compradores online, pasando del 39,8% de internautas compradores en 2007 al 40,3%.

Si estas cifras se extrapolan al número individuos se obtienen los siguientes resultados: a los 7.999.800 de internautas compradores de 2007 se han sumado 879.902 personas en 2008, elevando la cifra de compradores a los actuales 8.879.702, lo que supone un incremento del 11%.

Elevando esta cifra al conjunto de la población – internauta y no internauta – se obtiene que el 23,5% de los individuos de 15 y más años han comprado a través de Internet en 2008.

Perfil básico del comprador 2008

El perfil de los compradores responde a las siguientes características sociodemográficas.

- Hombres
- De 25 a 49 años
- Residentes en hábitats urbanos (más de 50.000 habitantes)
- Con estudios universitarios
- De nivel socioeconómico alto y medio alto
- Trabajadores en activo a tiempo completo

La edad de los compradores online de 2008 respecto a los de ejercicios anteriores, tiende a concentrarse en segmentos de edad intermedia y se centra especialmente más entre los 35-49 años.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico del internauta y del internauta comprador

	2006		2007		2008	
	Total internautas	Ha comprado	Total internautas	Ha comprado	Total internautas	Ha comprado
SEXO						
Hombre	51,0	59,4	51,5	59,5	50,4	60,0
Mujer	49,0	40,6	48,5	40,5	49,6	40,0
EDAD						
De 15 a 24	24,1	15,3	21,5	13,4	20,5	13,5
De 25 a 34	29,2	33,3	29,4	40,2	27,2	31,1
De 35 a 49	30,9	33,9	32,0	31,1	32,8	36,5
De 50 a 64	12,6	15,7	13,7	13,7	15,3	16,7
65 y más	3,3	1,9	3,4	1,5	4,4	2,2
ESTUDIOS						
Primarios	5,1	0,5	12,7	5,6	4,8	4,2
Secundarios	65,9	55,5	60,1	57,9	68,3	61,1
Superiores	28,9	43,9	27,0	36,5	27,0	37,0
CLASE SOCIAL						
Alta + Media Alta	30,2	44,9	26,9	34,0	27,6	36,3
Media	44,9	40,2	47,0	47,7	45,4	47,3
Media Baja	22,0	13,6	22,7	15,6	22,9	14,9
Baja	2,9	1,4	3,4	2,8	4,1	1,5
ACTIVIDAD LABORAL						
Jorn. completa			56,2	67,8	53,6	67,0
Media Jornada			5,6	6,4	6,8	6,2
< 8 horas/sem.			1,3	0,4	0,5	0,2
Jubilado/Pens.			3,1	2,1	4,7	3,7
Parado/trabajado anterior			5,2	3,9	7,6	5,1
Estudiante uni.			4,3	5,6	2,8	3,9
Pensión incapac.			0,8	1,1	1,4	1,8
Cuidado hogar			6,8	3,2	7,1	4,1
Parado/busca 1 ^{er} empleo			0,7	0,6	0,9	0,5
Estudiante no universitario			15,9	8,8	14,7	7,4
HÁBITAT						
Menos 10 mil	19,4	17,0	18,5	16,0	19,4	16,0
10 a 20 mil	11,8	8,7	11,6	9,5	13,0	11,1
20 a 50 mil	14,5	14,4	16,3	16,9	14,8	12,9
50 a 100 mil	10,2	9,9	9,5	8,5	9,7	10,4
Más de 100.000	44,0	50,0	44,1	49,2	43,2	49,5

Fuente: ONTSI

En 2007, observábamos que ganaban presencia los compradores de nivel socioeconómico medio e incluso bajo frente a los de mayor estatus. Este año, en 2008, se han mantenido más o menos las proporciones de las diferentes clases sociales, aunque se observa un pequeño descenso del peso en la compra online por parte de los individuos de nivel socioeconómico bajo y un aumento de la representación porcentual del segmento alto/medio-alto.

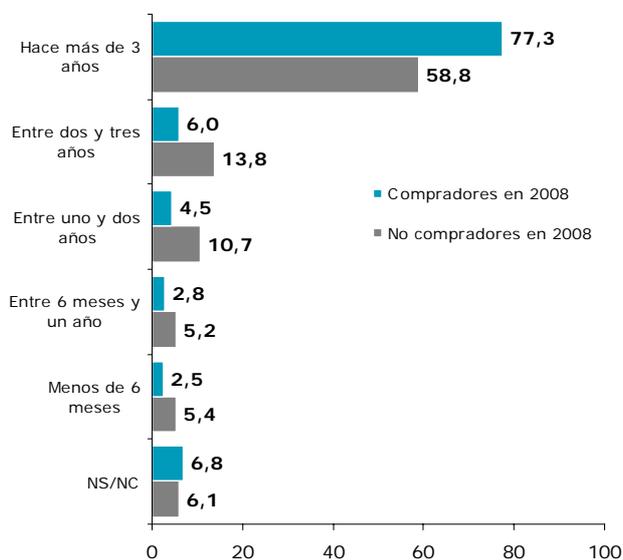
En relación al nivel de estudios, la proporción de compradores con estudios secundarios sigue aumentando. En 2005, la proporción era del 54% y en 2008 ya representa el 61,1%. Hay que destacar que el aumento de personas con estudios secundarios entre el conjunto de los internautas, compradores y no compradores, también se ha producido en este mismo periodo en proporciones similares.

Uso de Internet

Los datos evidencian que los compradores online tienen un uso más intensivo de la red que los no compradores. Variables como la frecuencia en la utilización de esta herramienta, la experiencia en el medio o el tipo de conexión siguen marcando diferencias entre ambos colectivos.

- En cuanto a la experiencia en el uso de Internet los datos ponen de relieve un nivel elevado especialmente entre los compradores online (77,3% de los compradores se conectaron a Internet hace más de 3 años). Por su parte, los no compradores tienen un nivel de experiencia claramente inferior (58,8%).

Gráfico 8. ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?

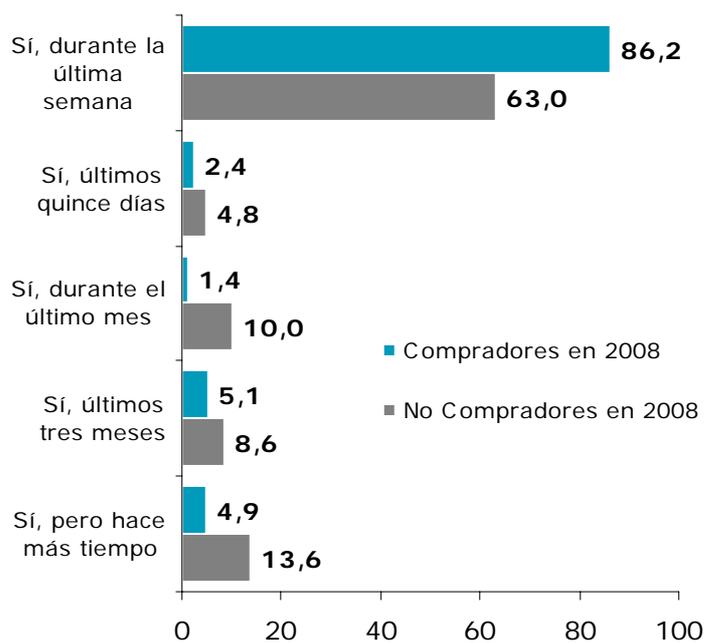


Base: Total internautas compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

- Los datos sobre la proporción de individuos que realizaron la última conexión durante la última semana permite establecer diferencias muy nítidas entre ambos colectivos —compradores vs. no compradores—. El 86,2% de aquellos que compran por Internet accedieron a la red en la última semana, frente al 63% de los no compradores.

Gráfico 9. ¿Ha utilizado Internet en alguna ocasión?

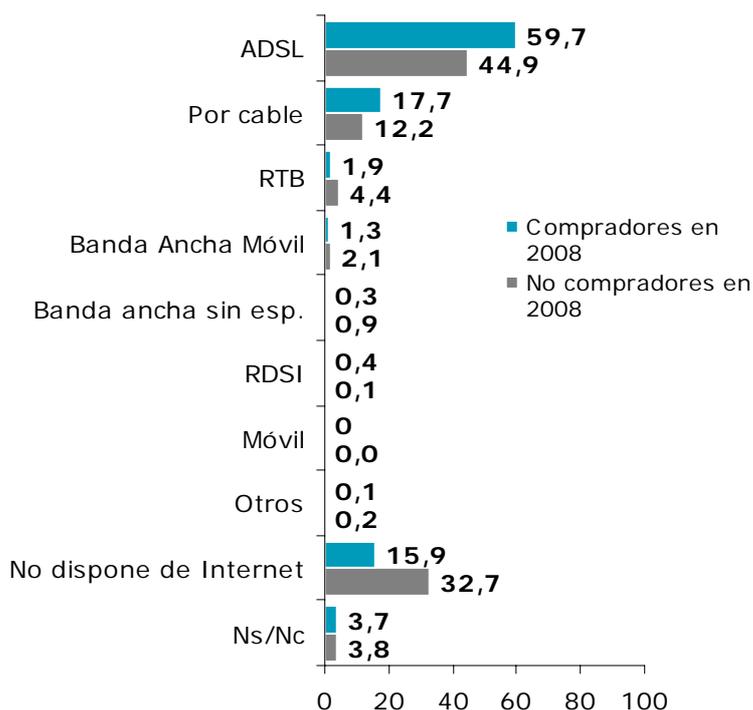


Base: Total internautas compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

- El tipo de conexión a Internet en el hogar, o en concreto la conexión vía ADSL o cable, es otro de los elementos que establece diferencias entre compradores y no compradores. Disponen de ADSL el 59,7% de los compradores frente al 44,9% de los no compradores. Por otro lado, el 17,7% de los compradores tiene Internet por cable en el hogar, versus el 12,2% de los no compradores.

Gráfico 10. ¿Qué tipo de conexión tiene en su casa?



Base: Total internautas compradores y no compradores

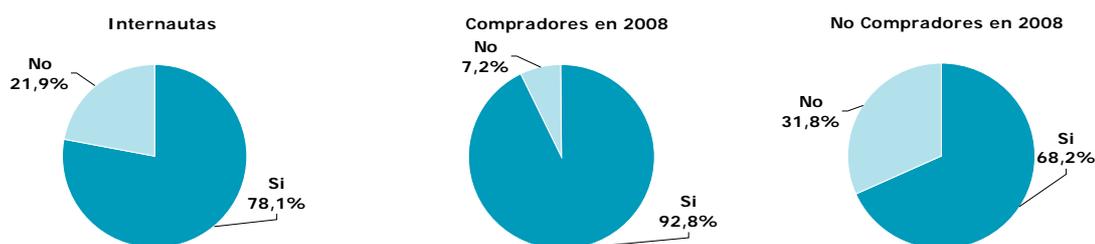
Fuente: ONTSI

De las variables anteriormente descritas se puede extraer que inciden positivamente en las compras por Internet tanto la experiencia en la Red como la velocidad de la conexión en el hogar.

Correo electrónico. Penetración del email

Aunque no sea siempre obligatorio, en muchas ocasiones de compra online se requiere una dirección de correo electrónico. De ahí que se observe una clara diferencia entre el colectivo comprador y no comprador online. Mientras casi 19 de cada 20 compradores online dispone de una cuenta de correo electrónico, entre los no compradores sólo 7 de cada 10 lo tiene.

Gráfico 11. ¿Dispone de e-mail?



Base: Total internautas, compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

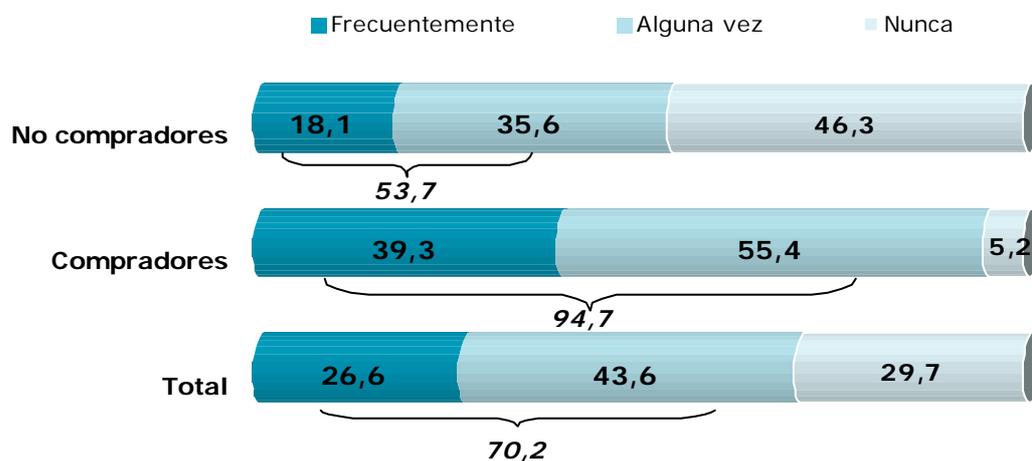
Personas mayores de 35 años, residentes de localidades más pequeñas, con estudios primarios, y de nivel socioeconómico bajo son los colectivos que menos disponen de correo electrónico.

Parece que este año el email juega un papel bastante más importante en el comercio electrónico que el año pasado. En 2008, el 23,6% de los entrevistados declara que habitualmente conoce la tienda virtual en la que finalmente adquiere productos o servicios a través del email (comparado con un 7,6% el año pasado) y que además el 16% llega finalmente a la tienda donde realiza las compras online a través de los links que éstos incluyen (comparado con un 7,6% el año pasado).

Internet como canal de información comercial

Al igual que el año anterior, en 2008 los internautas utilizan la Red como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física (70,2%), aunque este uso se realiza más de manera ocasional.

Gráfico 12. ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?



Base: Total internautas, compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

Los compradores, que son quienes están más familiarizados con la Red (su última conexión es más reciente, disponen de mejores accesos y más experiencia), utilizan ésta como canal de información comercial para luego hacer sus compras en una tienda física en un 94,7%, frente al 53,7% de los no compradores.

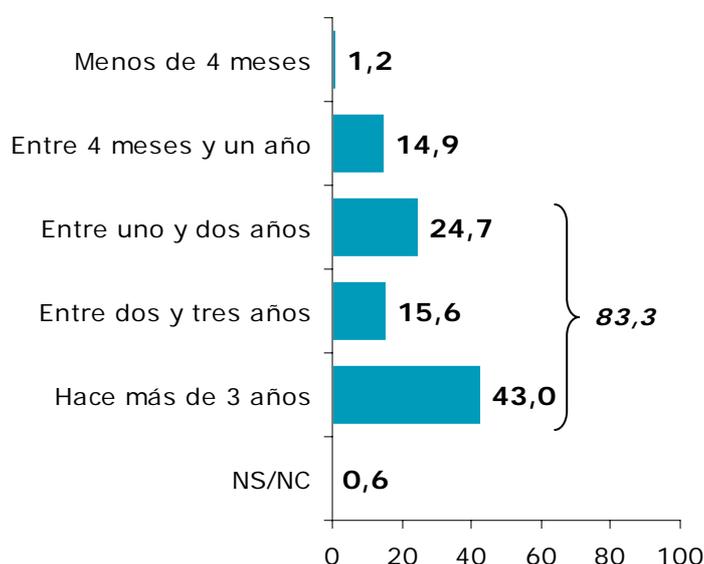
Si se compara este uso con respecto a 2007, se observa una mayor utilización de Internet para este fin, aumentando de 62,7% a 70,2% en 2008.

5.1. Hábitos de compra

5.1.1. Experiencia previa en la compra por Internet

El 83,3% de los compradores tiene al menos un año de experiencia en la compra por Internet, y un 43% hicieron su primera compra hace más de tres años. La proporción de los individuos más experimentados se incrementa en relación al año anterior, en el que la proporción de los compradores que contaban con dicha antigüedad en la compra online era del 76,6% y 30,3% respectivamente.

Gráfico 13. ¿Cuándo compró por primera vez?



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

El perfil de los compradores menos experimentados responde a las siguientes características:

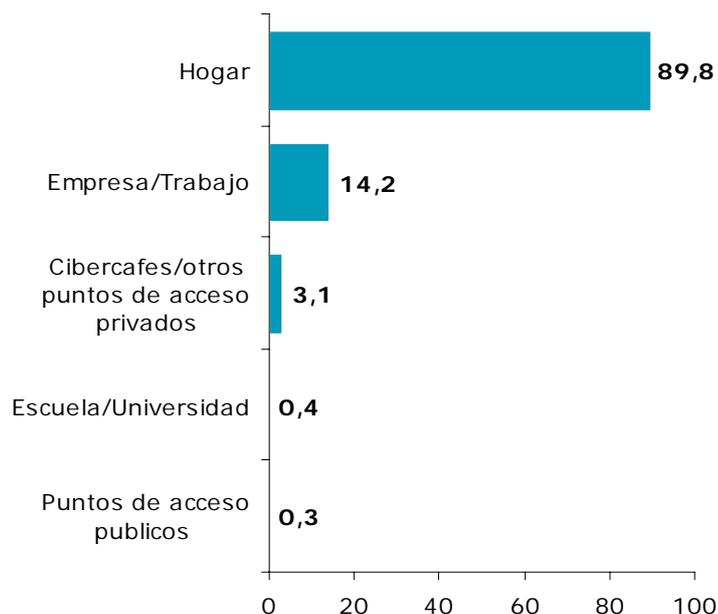
- De 15 a 24 años y de 65 o más años
- Residentes en municipios pequeños (10.000 a 50.000 habitantes)
- Con estudios primarios
- De nivel socioeconómico medio-bajo

5.1.2. Lugar de acceso a Internet para la compra

Tanto el hogar como el lugar de trabajo se refuerzan como lugares de acceso para las compras online respecto al año anterior. No obstante la empresa o trabajo pierde relevancia frente a la hegemonía del hogar. En la actualidad nueve de cada diez

compradores (89,8%) declara que realiza sus compras desde el hogar, frente a un 84,3% el año anterior. En el caso del trabajo es un 14,2% el que realiza sus compras habitualmente desde este lugar, frente a un 12,8%. El resto de los lugares tienen una representación residual.

Gráfico 14. Habitualmente, ¿Desde dónde realiza sus compras por Internet?



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

No obstante, entre individuos con estudios universitarios han aumentado las compras realizadas desde el trabajo. Por otra parte, concentran sus compras en el hogar especialmente los menores de 24 años y los residentes en municipios medios o grandes (más de 50.000 habitantes).

5.1.3. Sitios de compra en Internet

En cuanto a los lugares de compra en Internet, las tiendas que venden por Internet y que además tienen un establecimiento físico siguen siendo los sitios más frecuentes. Casi tres de cada cuatro compradores (70%) acuden a algún sitio de estas características, frente al 55,2% del año anterior.

El segundo espacio más frecuente para la venta online lo siguen ocupando las tiendas que venden exclusivamente por la Red, a las que recurre el 53,2% de los compradores, frente al 44,7% un año antes.

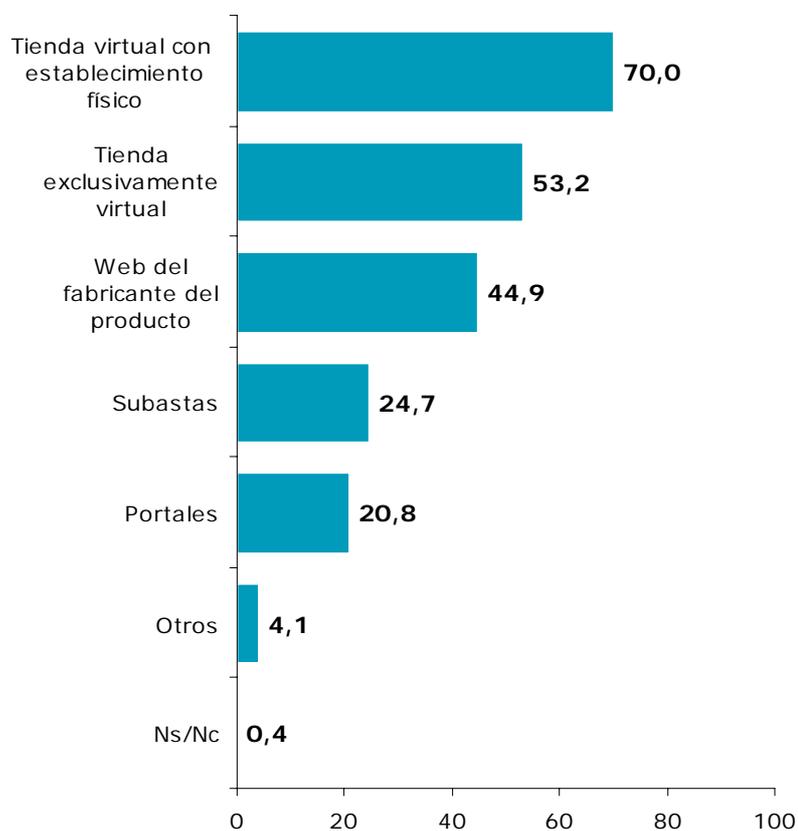
Un tercer tipo de establecimiento que ha jugado un papel muy importante en las compras durante 2008 es el caso de la web del fabricante donde el 44,9% de los compradores ha realizado sus adquisiciones online. Este canal es el que más ha

aumentado en comparación con 2007, llegando prácticamente a duplicar el porcentaje de ese año que se situaba en un 23,1% de los compradores.

Las páginas de subastas (como eBay, por ejemplo) también han aumentado, aunque de forma mucho más moderada, situándose como canal de compra para el 24,7% de los compradores en 2008, frente al 16% de un año atrás.

Por último, los portales de compra-venta (como Amazon, por ejemplo) han aumentado muy considerablemente como espacio de compra, pasando del 7,4% al 20,8% de los compradores. El perfil de los individuos que acude a los portales responde a las siguientes características: residentes en capitales y localidades de 100.000 o más habitantes, estudiantes y jubilados, y con nivel socioeconómico alto y medio alto.

Gráfico 15. ¿Dónde suele comprar en Internet?



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

En resumen, se observa cómo se diversifica a lo largo del último ejercicio la oferta en Internet, si se atiende a los lugares de compra donde acudir, consolidándose la hegemonía de los que venían siendo los sitios claves (la tienda virtual con establecimiento físico y la exclusivamente virtual) y cobrando mayor protagonismo la

web del fabricante, que llega a duplicarse, así como los portales de compra-venta y los sitios de subastas.

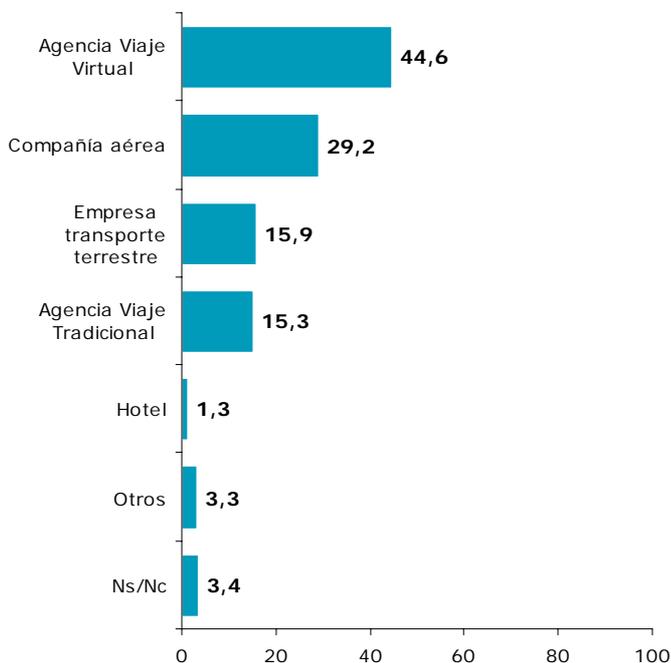
Más adelante se analiza la incidencia y gasto medio de los billetes de transporte y las reservas de alojamiento en el comercio electrónico, pero antes, para cada una de estas categorías de producto se ha preguntado dónde se adquieren.

Los datos obtenidos reflejan tendencias relevantes en los canales de distribución de productos turísticos en el último año.

En primer lugar, observamos el predominio de la agencia de viaje virtual sobre la agencia de viaje tradicional (con presencia online). Tanto para billetes de transporte como para reservas de alojamiento, la frecuencia de las agencias virtuales (del 45% - 50% respectivamente) triplica a la agencia de viaje tradicional (aproximadamente el 15% en ambos casos).

En segundo lugar, Internet ha facilitado una cierta desintermediación, y esto se ve confirmado en la relevancia que adquiere el canal directo. El 29,2% compra sus billetes de transporte directamente de la página web de la compañía aérea, mientras que otro 15,9% lo compra directamente de la empresa de transporte terrestre. En el caso de los alojamientos, el 28% de los compradores de reservas de alojamiento lo hacen directamente con el hotel en cuestión.

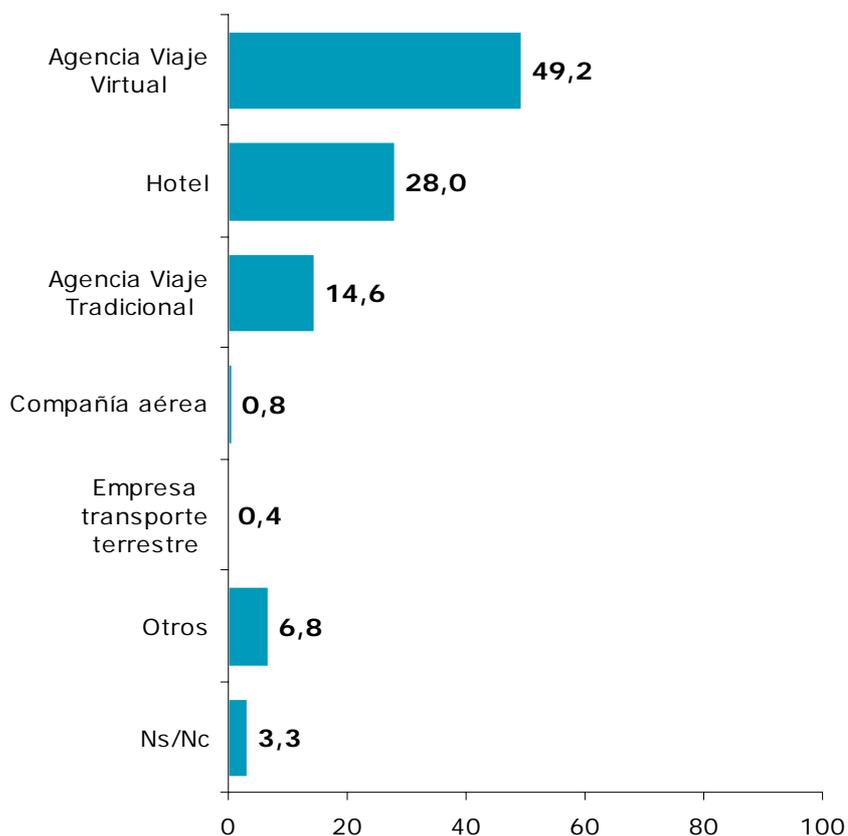
Gráfico 16. Dónde ha adquirido los billetes de transporte



Base: Han comprado billetes de transporte

Fuente: ONTSI

Gráfico 17. Dónde ha adquirido las reservas de alojamiento



Base: Han hecho reservas de alojamiento

Fuente: ONTSI

5.1.4. La tienda virtual

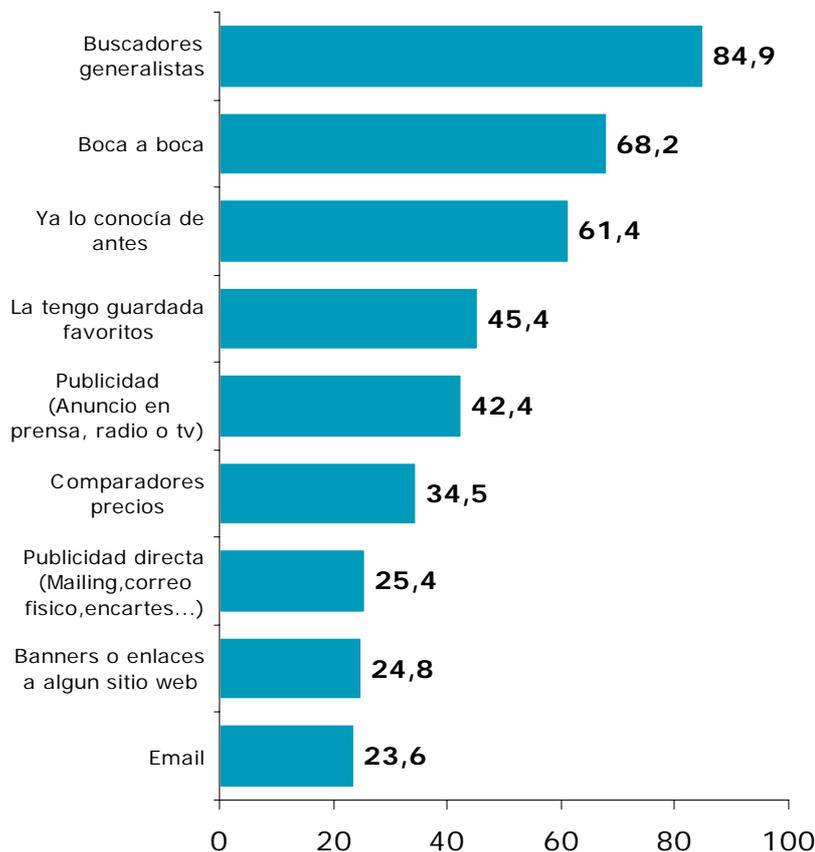
Buscar la tienda virtual

El uso de motores de búsqueda de información, uno de los dos usos de Internet más generalizados y frecuentes junto con el correo electrónico, conlleva que los buscadores generalistas sigan siendo claves a la hora de localizar los sitios web en los que se van a realizar compras online. El 84,9% de los compradores conoce los sitios web donde finalmente realizan sus compras a través de los buscadores generalistas, frente al 72,2% el año anterior.

Dentro de un aumento general de las diferentes vías de conocimiento de la tienda virtual, la que adquiere, tras los buscadores, un papel más protagonista a lo largo del último ejercicio es la recomendación de otras personas, auge que podría estar relacionado, al menos en parte, con el propio auge de la web 2.0 o web social. El 68,2% de los

compradores ha conocido el establecimiento online a través de las sugerencias de otros compradores, frente al 37,5% en 2007.

Gráfico 18. Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra por Internet?



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Además del importante auge de la prescripción, este año se registra un uso más maduro y experimentado de canales de compra, como indican la importante cantidad de individuos que ya conocían de antes la página (61,4%) o la tenían guardada en favoritos (45,4%).

Por último, son muy relevantes también las diferentes formas de publicidad, tanto off line como online y directa o indirecta, incluyendo el uso del correo electrónico como forma de publicidad. En todos los tipos de publicidad se ha duplicado o triplicado el porcentaje de internautas compradores que han llegado a conocer a través de este medio la tienda virtual en la que compraron.

Estos incrementos que se han registrado, desde la perspectiva del usuario, en las diferentes formas de publicidad como vía para conocer la tienda virtual, justifican la

previsible expansión de la inversión publicitaria en Internet y vienen explicados por el incremento del incipiente mercado de publicidad digital en los últimos años.

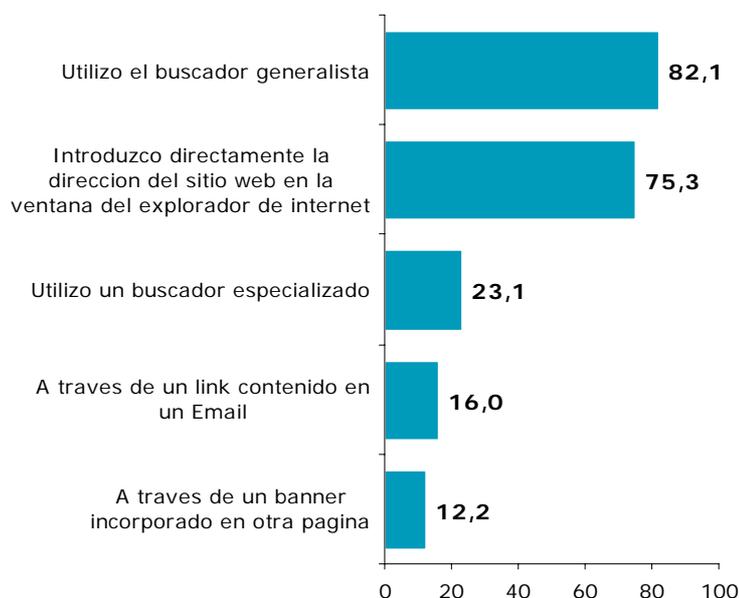
Más aún que el año pasado, la clave está en la diversificación, aumentando de nuevo en 2008 la variedad de vías de conocimiento de la tienda virtual por la que se realiza la compra. Es decir, un mismo consumidor recurre cada vez a más canales. Así, si bien no han cambiado los canales más importantes, se incorporan otros nuevos (ya conocían la tienda previamente o la tenían guardada en favoritos) y todos adquieren una presencia relevante o muy relevante.

Acceder a la tienda virtual

Como en ejercicios anteriores, los compradores conocen en mayor medida la dirección de la tienda online donde realizan sus compras a través de buscadores generalistas (en el caso de España Google es el de uso más frecuente) y además utilizan este mismo canal para llegar finalmente a la tienda en la que realizan sus adquisiciones. En concreto, el 82,1% de los compradores accede a la dirección donde realiza las compras online a través de uno de estos buscadores, frente a un 73,9% en 2007.

Como hemos observado anteriormente, existe un uso más maduro y experimentado de los canales de compra online. En 2008 el 75,3% de los compradores teclea directamente la dirección en el navegador lo que supone un aumento muy notable respecto al año 2007 en que el porcentaje era del 47,1%.

Gráfico 19. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios?



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Acceder a través de un buscador especializado (23,1%) o a través de un link incluido en un email (16,0%) son prácticas menos habituales, al igual que el uso de banners incorporados en otras páginas, el método menos utilizado aunque con un aumento considerable de su frecuencia, del 1,7% en 2007 al 12,2% en 2008.

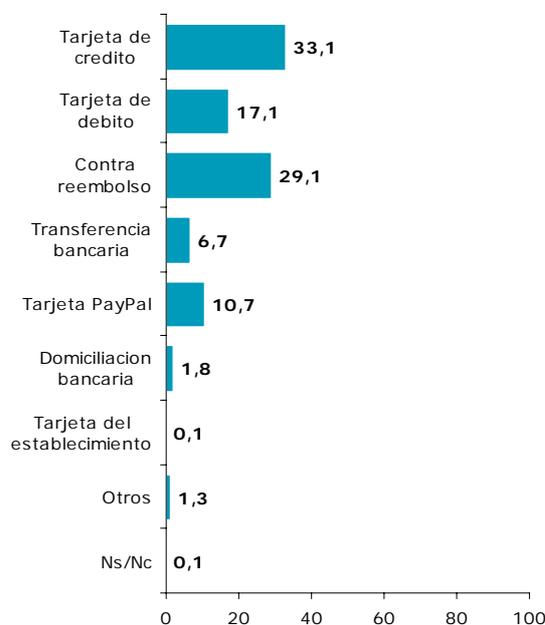
5.1.5. Formas de pago

Medios de pago utilizados

La mitad de los compradores (50,2%) prefieren pagar sus compras online a través de tarjeta de crédito o débito (principalmente crédito). Esta preferencia se mantiene a lo largo de los últimos ejercicios, sin embargo entre los compradores de 2008 la preferencia por la tarjeta de crédito se ha reducido notablemente del 39,6% en 2007 al 33,1% en 2008, descenso que viene acompañado del aumento de la preferencia por tarjeta de débito, del 14,4% en 2007 al 17,1% en 2008.

Conjuntamente consideradas ambas tarjetas, la predilección por las mismas no es tan manifiesta como en años anteriores, dando mayor espacio a otras formas de pago, especialmente el pago contra reembolso (29,1%) que viene aumentando en preferencia en los últimos años. También la tendencia del sistema PayPal es ascendente, con un 10,7% de preferencia en 2008, se duplica con respecto a 2007 (4,5%). Por el contrario las transferencias bancarias son año a año menos atractivas. Ahora sólo el 6,7% lo considera una forma de pago preferida.

Gráfico 20. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere?



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Los menores de 35 años, los individuos de nivel socio-económico medio-bajo y los residentes en municipios pequeños (menos de 10.000 habitantes) se decantan por el pago contra reembolso en mayor proporción que el total de compradores, mientras que los mayores de 34 años, las personas con estudios universitarios y los individuos de nivel socioeconómico alto o medio alto optan mayoritariamente por la tarjeta de crédito.

El pago a través de PayPal tiene mayor aceptación entre los estudiantes y las personas con una edad comprendida entre 31 y 45 años.

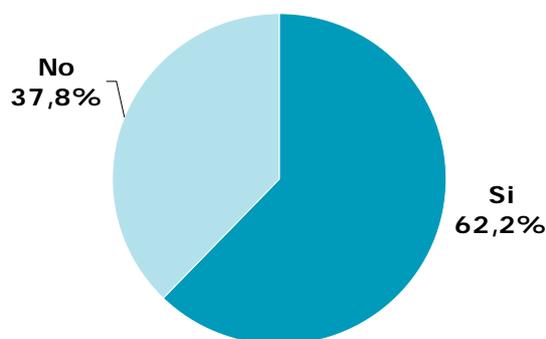
Pago con tarjeta de crédito/ débito

Los pagos por Internet con tarjeta bancaria disponen desde hace unos años, de sistemas de seguridad que cuentan con una contraseña de uso exclusivo para las compras y las operaciones y transacciones a través de Internet.

Esta contraseña garantiza la seguridad del comprador. Además, se ofrece un mensaje personal (que solo el banco y el cliente conocen) que garantiza al usuario la legitimidad de la transacción y que elimina la posibilidad de fraudes.

Esta contraseña o pin de seguridad es ampliamente utilizado y ha experimentado un gran aumento en el último año. En 2008 el 62,2% de los compradores que paga con tarjeta de crédito o débito utiliza esta opción, tecleando un pin o número secreto personal para confirmar la operación.

Gráfico 21. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación?



Base: Ha comprado en 2008 y pagado con tarjeta

Fuente: ONTSI

En relación al ejercicio de 2007 (52,1%) se observa un aumento significativo de diez puntos porcentuales en este indicador, mientras entre este último y 2006 (53,4%) no se registró variación significativa.

5.2. Las compras por Internet

5.2.1. Compras por Internet según tipo de producto o servicio

Los billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...), las reservas de alojamiento y las entradas a espectáculos continúan siendo los productos estrella del comercio electrónico, con cada vez más clientes: en 2008, más de la mitad de los compradores online adquirieron billetes de transporte (52,5%) y más del 40% reservas de alojamiento y entradas a espectáculos (43% y 41% respectivamente).

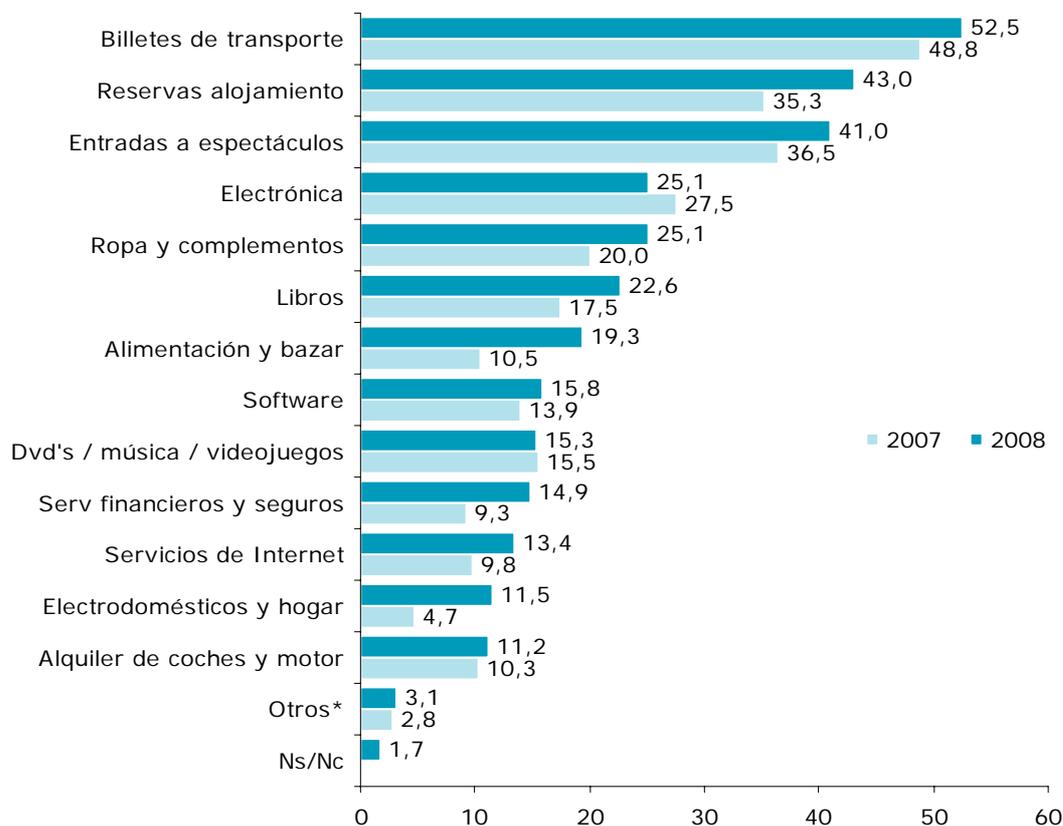
En segundo término, entre una cuarta y una quinta parte de los compradores obtuvieron productos de electrónica, ropa y complementos, libros y productos de alimentación y bazar.

Los demás productos son adquiridos por menos del 20% y más del 10% de los compradores, observándose en general una mayor diversificación en la compra. Únicamente por debajo del 10% se sitúan los juegos de azar y la participación en redes sociales de pago¹, con 3,1%.

Los productos que han experimentado un crecimiento más importante con respecto al año pasado son las categorías de alimentación y bazar (con 9 puntos porcentuales más, alcanza el 19,3%), reservas de alojamiento (con 8 puntos más alcanza el 43%) y electrodomésticos y hogar (con 7 puntos más alcanza el 11,5%).

¹ La participación en redes sociales de pago se empieza a medir en 2008

Gráfico 22. Bienes y servicios comprados por Internet



* incluye juegos de azar/ concursos y redes sociales de pago

Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Analizando las compras según las características sociodemográficas de los usuarios, se observan los siguientes comportamientos:

- Los hombres se inclinan por productos relacionados con la tecnología (como electrónica, software, y servicios de Internet), DVD/música/videojuegos, y, servicios financieros o seguros. En cambio, las mujeres optan en mayor proporción por entradas a espectáculos, ropa y complementos, y alimentación y bazar.
- Los más jóvenes también realizan compras en mayor medida de ropa y complementos así como de dvd's, música o videojuegos.
- Los individuos de 25 a 34 años compran más frecuentemente productos como ropa y complementos, alimentación y bazar, y servicios de Internet.

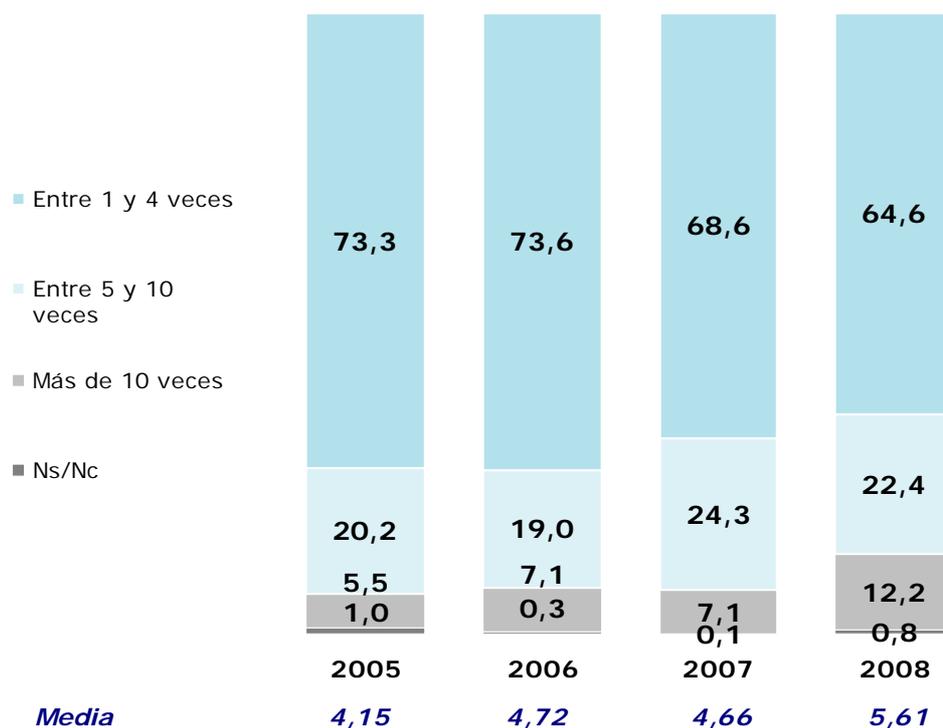
- Los individuos de 35 a 49 años optan más que otros colectivos por libros, reservas de alojamiento, servicios financieros y seguros, y productos electrónicos.
- Un mayor porcentaje de individuos de 50 a 64 años centran sus adquisiciones en el terreno turístico, especialmente en billetes de transporte y reservas de alojamiento.
- Los residentes en municipios pequeños (menos de 10.000 habitantes) concentran un porcentaje superior de compradores en ropa y complementos, alimentación y bazar, y electrodomésticos y hogar.

5.2.2. Número de procesos de compra

El número medio de adquisiciones online por comprador durante 2008 asciende a 5,6, desde los 4,7 procesos de compra registrados en 2007.

Por características socio demográficas, los compradores más activos son gente joven de 15 a 24 años (compran una media de 6,8 veces al año), residentes en localidades pequeñas de menos de 10.000 habitantes (8,5 veces), y trabajadores a media jornada (10,5 veces).

Gráfico 23. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en 2008?



Base: Han comprado en 2008 / 2007 / 2006 / 2005

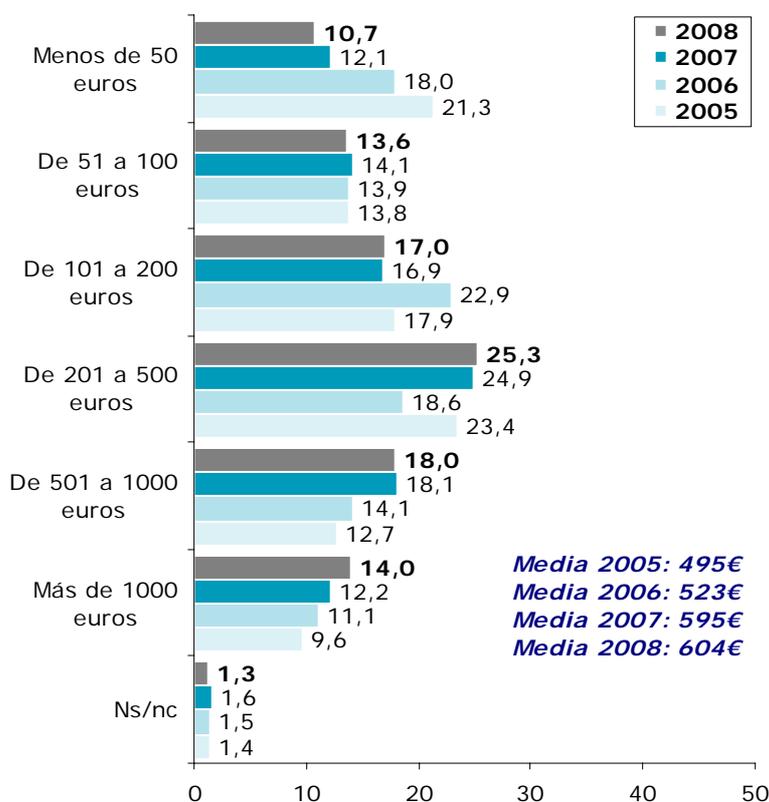
Fuente: ONTSI

5.2.3. Gasto medio

Los internautas que han realizado compras online durante 2008 se han gastado de media 604€. Esta cifra incrementa en 1,5% el dato de 2007, que se situaba en 595€.

Por otro lado, hay un 0,9% de los compradores que han realizado gastos que rondan de media los 34.000€, justificados por inversiones en productos financieros, y que no han sido contemplados en la media global (604€).

Gráfico 24. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet?



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

En cuanto a los tramos de gasto, vemos particularmente cambios en el tramo más alto y el más bajo, observándose un desplazamiento hacia los niveles de gasto más elevados. La proporción de personas que han realizado compras de más de 1.000 euros en 2008, aumenta en 1,8 puntos porcentuales, mientras que el correspondiente a compras de menos de 50 euros baja en 1,4 puntos.

Si se analiza el gasto medio según variables sociodemográficas se recoge que existe una diferencia importante entre hombres y mujeres; las mujeres han gastado 75€ más de media en el año 2008.

La variable edad es también discriminante. Los más jóvenes (menores de 25 años) y más mayores (65 o más años) tienen un gasto medio considerablemente inferior, con una media de 377€ y 355€ respectivamente. En cambio, los individuos de 35 a 64 años gastan más que la media. Concretamente, los individuos de 35 a 49 años gastan de media 690€ mientras que los de 50 a 64 años gastan hasta 843€.

En cuanto al tamaño de hábitat, se observa que en las ciudades de tamaño medio (20.000 a 100.000 habitantes) se concentra un gasto medio inferior al resto y a la media nacional. Por su parte, los individuos con estudios universitarios superiores (906€) y los individuos con nivel socioeconómico alto o medio alto (765€) también realizan un consumo medio considerablemente superior al resto de los grupos analizados.

TABLA 3. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET

GASTO MEDIO (€)	
TOTAL	603,8
<i>SEXO</i>	
Hombre	573,0
Mujer	649,3
<i>EDAD</i>	
De 15 a 24	376,5
De 25 a 34	496,7
De 35 a 49	689,7
De 50 a 64	843,1
65 y más	354,9
<i>HÁBITAT</i>	
Menos 10 mil	607,1
10 a 20 mil	669,0
20 a 50 mil	471,8
50 a 100 mil	463,7
+100 mil y cap.	652,1

FUENTE: ONTSI

Percepción de variación en la cuantía de las compras

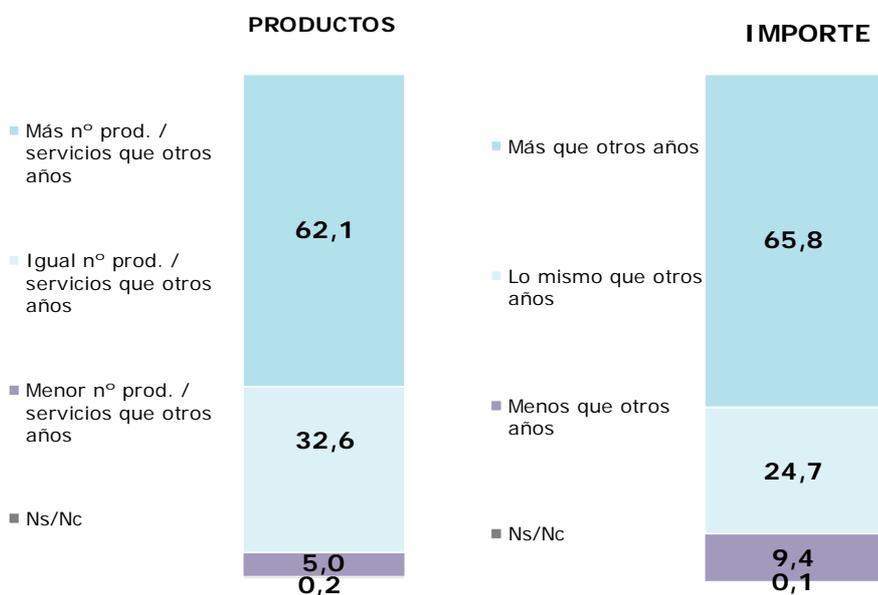
Los internautas que han comprado en 2008 y en algún año anterior, consideran que han adquirido más productos y servicios online durante 2008 (62,1%), y que han desembolsado un importe superior (65,8%) por dichas compras.

El incremento en el número de procesos de compra en un año, de 4,7 a 5,6 veces, y el ligero aumento en la media de gasto, como se ha visto anteriormente, avalan la percepción de los compradores.

El perfil de los compradores que declara que ha incrementado la cuantía de sus compras es en gran parte coincidente con el que reconoce que ha incrementado su frecuencia; es el caso de los individuos residentes en hábitats medianos (10.000 a 50.000 habitantes), de 15 a 24 años, de nivel socioeconómico medio bajo y con nivel de estudios Bachiller elemental.

Por otro lado, si bien los hombres declaran haber aumentado el número de productos comprados online y el gasto asociado, en términos de gasto declarado éste bajó desde 600€ en 2007 a 573€ en 2008.

Gráfico 25. Percepción de cuantía de compras por Internet en 2008 vs. años anteriores



Base: Compradores que además compraron en algún año anterior a 2008

Fuente: ONTSI

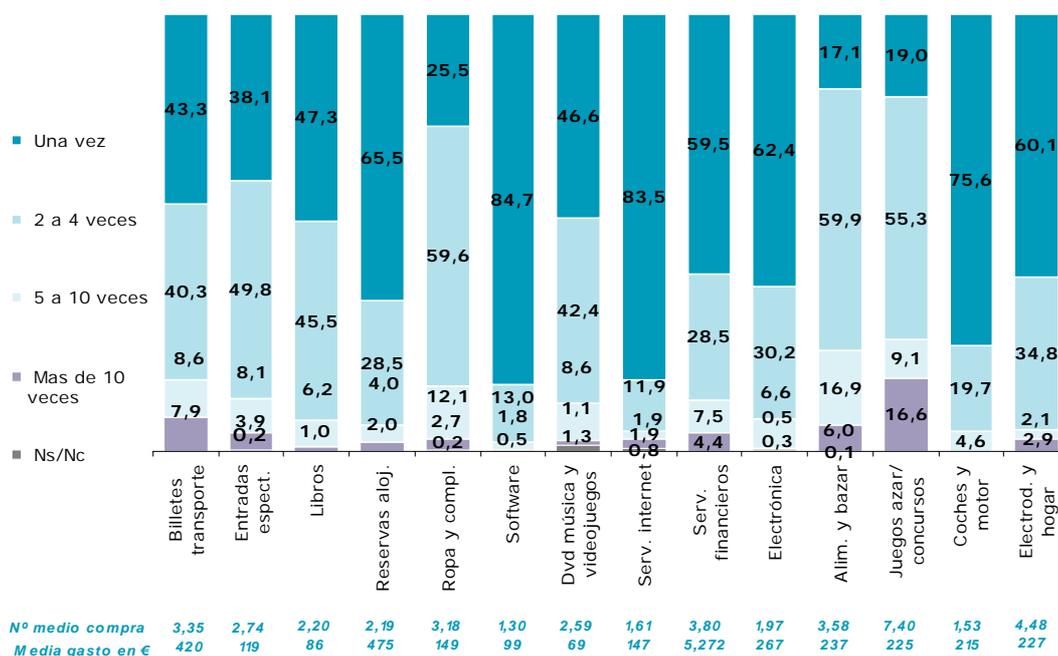
Numero y gasto medio de artículos adquiridos

Del análisis por tipo de producto y servicio, respecto al número medio de veces que ha sido adquirido online y al gasto medio anual 2008 por comprador (en compradores de dicho producto), se desprende:

- Los aumentos más destacables del número medio de compras se producen en los servicios financieros y seguros (pasan de 3 a 3,8 veces) y en la categoría de electrodomésticos y hogar (de 4 a 4,5 veces). El promedio de compras de billetes de transporte también crece, aunque de forma más moderada, pasando de 3,2 a 3,4 veces.

- Respecto a los servicios financieros y seguros (fondos de inversión, acciones, seguros médicos, seguros de coche, etc.), cabe destacar que al igual que otros años es el servicio con mayor gasto medio (5.272€²), y que este año además, es el tercer servicio más importante en términos de número medio de compra (3,8) y la única categoría de producto o servicio donde los dos indicadores han subido con respecto al año pasado.
- El gasto medio en entradas a espectáculos asciende a 119€, lo que se traduce en un 27% más que el año anterior, segundo incremento en importancia por detrás de los servicios financieros.
- Los juegos de azar y concursos mantienen la primera posición en el número medio de compra, aunque disminuyendo de 8,7 a 7,4 veces. Sin embargo, el gasto medio anual crece un 24% alcanzando los 225€.
- Alimentación y bazar es la quinta categoría más importante en cuanto a número medio de compras (3,6) y gasto medio (237€) realizado en 2008. Con respecto a 2007, no obstante, estos dos indicadores han bajado.

Gráfico 26. ¿Cuánto ha gastado durante 2008 en cada producto comprado? ¿Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos?



Base: Compradores de cada producto o servicio

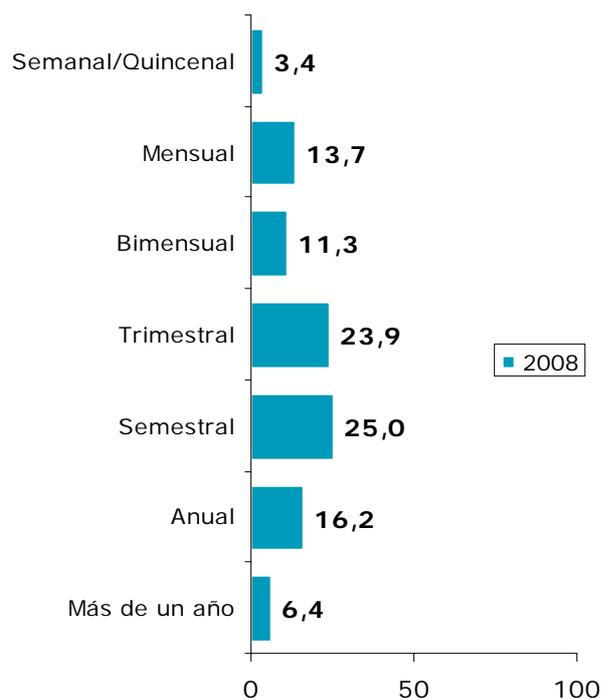
Fuente: ONTSI

² Como se menciona en el apartado de gasto medio, las compras en servicios financieros y seguros no se contabilizan para el cálculo global del volumen de negocio del comercio electrónico, debido a que éstas inversiones presentan una importante variabilidad, recogiendo casos que incluso ascienden a los 100.000€.

5.2.4. Frecuencia de compra online

Tres de cada diez compradores (28,4%) realiza compras por Internet cada dos meses o más frecuentemente. La mayor frecuencia, entre semanal y quincenal, corresponde al 3,4% de los compradores, y la menor, de menos de una vez al año, al 6,4%.

Gráfico 27. ¿Con qué frecuencia compra en Internet?



Base: Total internautas compradores

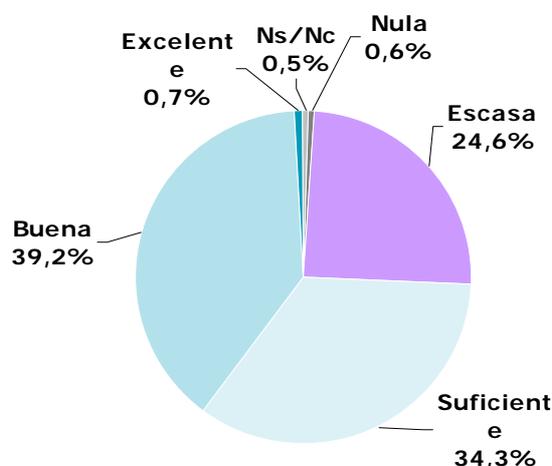
Fuente: ONTSI

La frecuencia de compra es más alta en los siguientes grupos: hombres, residentes en localidades pequeñas de menos de 10.000 habitantes, nivel socioeconómico medio bajo, estudiantes universitarios, personas empleadas a media jornada, y con estudios terminados de Bachiller elemental o universitarios superior.

5.3. Valoración de la oferta española en la Red

Casi tres de cada cuatro (74,2%) compradores online califican como suficiente la presencia de empresas españolas en la red para la compra online de sus productos, percepción muy similar a la del año 2007 (73,5%). Sin embargo, se aprecia un desplazamiento de la opinión buena, hacia la consideración de suficiente (buena disminuye en 9 puntos porcentuales mientras que suficiente se incrementa en 12 puntos).

Gráfico 28. En cuanto a su opinión acerca de la presencia de las empresas españolas en Internet para la compra online de sus productos. Ud. diría que es...



Base: Total internautas compradores

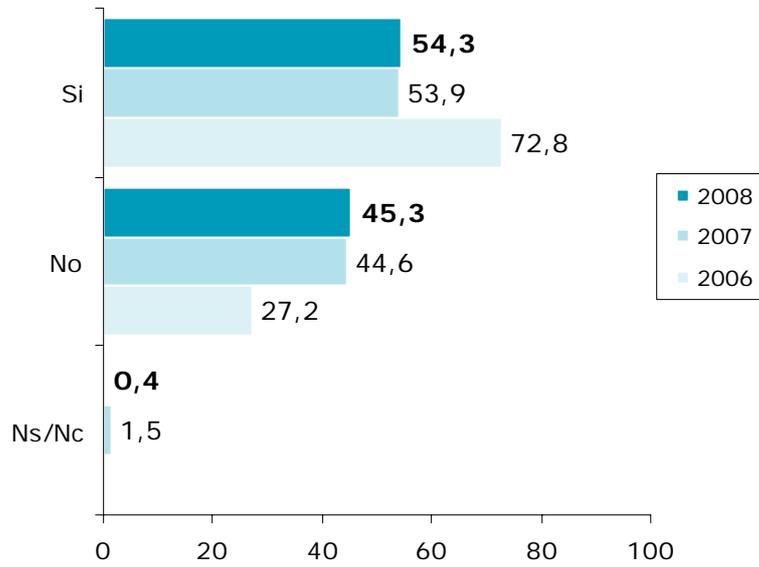
Fuente: ONTSI

Individuos de 15 a 24 años, residentes en municipios de menos de 20.000 habitantes, compradores con estudios universitarios medios y Bachiller elemental, y parados son los que valoran en mayor medida más positivamente la presencia de las empresas españolas en Internet para la compra online de sus productos (buena o excelente).

A la hora de evaluar la variedad de la oferta de productos o servicios de las empresas españolas en la red, los internautas son un poco más críticos, el 54,3% declara que valora como suficiente la oferta española en la red.

Están especialmente satisfechos con la oferta de productos o servicios de empresas españolas, los individuos de 25 a 34 años, residentes en localidades de 20.000 a 100.000 habitantes.

Gráfico 29. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?



Base: Total internautas compradores

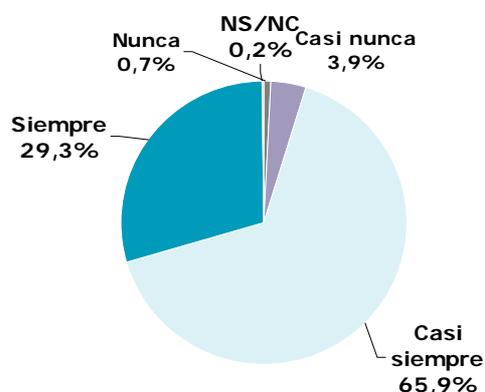
Fuente: ONTSI

5.4. Satisfacción con las compras por Internet

Casi el 100% de los individuos (95,2%) que han realizado compras online durante 2008, declara sentirse satisfecho con dichas compras, mientras que tan solo el 4,6% de los compradores señala que las compras online no han cubierto sus expectativas.

La percepción ha mejorado levemente en relación a 2007, ya que el nivel de satisfacción con las compras online ha subido 1,5 puntos porcentuales desde el 93,7% de 2007 al actual 95,2%.

Gráfico 30. La compra a través de Internet, ¿ha cubierto tus expectativas?



Base: Total internautas compradores

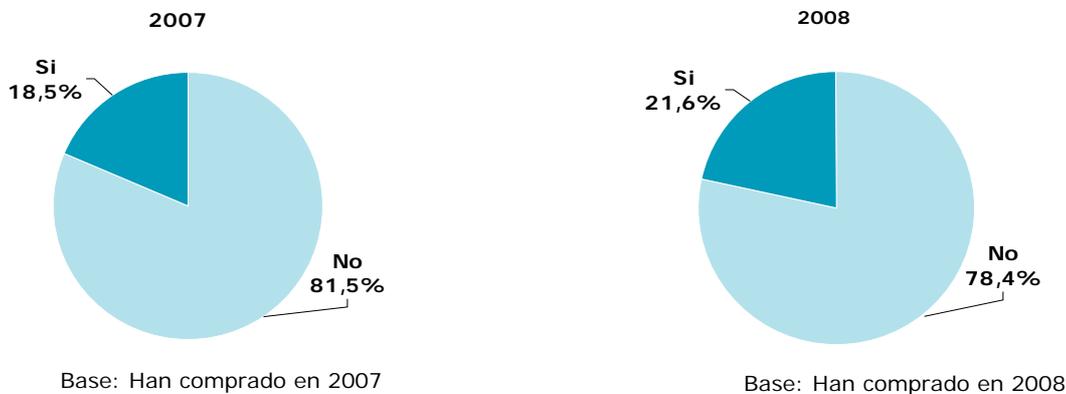
Fuente: ONTSI

Los compradores más críticos con sus compras online se pueden caracterizar de la siguiente manera: jóvenes de 15 a 24 años, universitarios y residentes en hábitats urbanos (100.000 o más habitantes) Por otro lado, individuos de 50 a 64 años y aquellos de clase social media-media han sido los más satisfechos.

Problemas con las compras por Internet

Si bien el nivel de satisfacción con las compras realizadas por Internet sube ligeramente, el porcentaje de compradores que declaran la existencia de algún problema con las mismas pasa del 18,5% en 2007 al 21,6% en 2008.

Gráfico 31. ¿Ha tenido problemas en las compras por Internet?

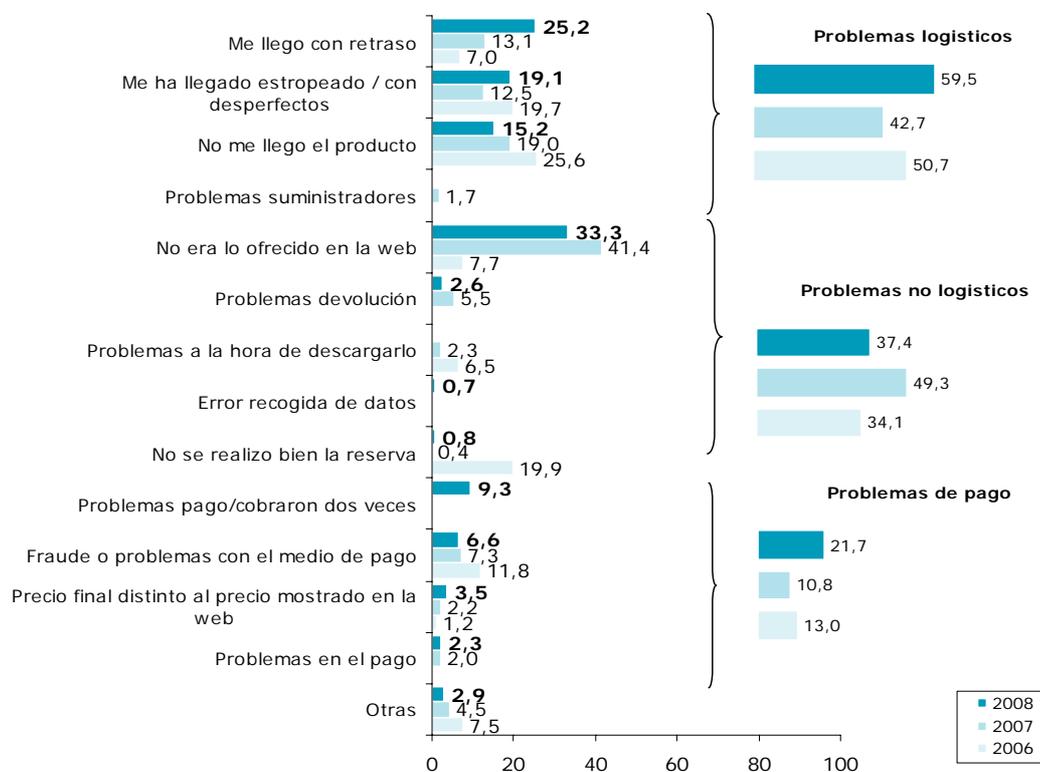


Fuente: ONTSI

Como ya observamos el año pasado, la principal problemática en las compras online es que el producto o servicio adquirido no responde a lo que se ofrecía en la web. Concretamente, uno de cada tres compradores que han sufrido alguna dificultad en sus compras durante 2008 alega este motivo, aunque en comparación con el año pasado, la cifra disminuye significativamente (en 2007 se situaba en el 41,4%).

Los problemas logísticos adquieren mayor protagonismo: el 59,5% de quienes tuvieron alguna incidencia en 2008, ha tenido una mala experiencia en estos términos. Principalmente, uno de cada cuatro damnificados alega retrasos en la recepción y casi el 20% declara que han recibido el pedido con desperfectos. En ambos casos, los porcentajes de referencia son superiores a los registrados en la anterior medición. En cambio, han disminuido los casos en los que al final no se ha recibido el producto.

Gráfico 32. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet?



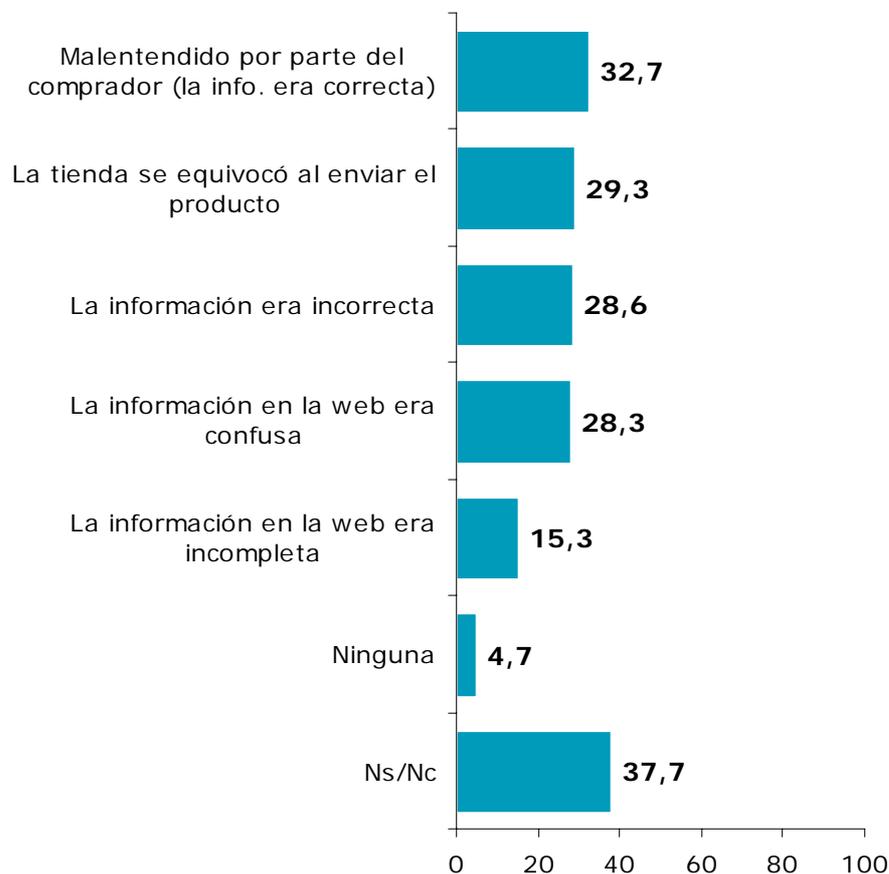
Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra

Fuente: ONTSI

Los problemas de pago en esta ocasión han sido más frecuentes, fundamentalmente por errores relativos al cobro duplicado (9,3%). Por el contrario, los intentos de fraude disminuyen ligeramente respecto a la pasada edición (6,6% vs. 7,3%).

Debido al peso del principal problema que señala que el producto adquirido no responde a lo que se ofrecía en la página web (afectó al 33,3% de quienes tuvieron problemas), este año se ha querido indagar más en este aspecto. Cabe destacar dos temas concretos: por un lado, más de un tercio (37,7%) de los que lo han sufrido desconocen finalmente la causa del problema. Mientras que para el otro 60% de los que lo han padecido, las causas son variadas (posibilidad de respuesta múltiple): en primer lugar, un 32,7% de los afectados por este problema indica que fue un malentendido por su parte (a pesar de que la información en la web era correcta). En segundo lugar, se señalan varias causas en porcentajes similares: cerca del 30% apunta a que la tienda online se equivocó al enviar el producto, a información incorrecta en la página web y a información confusa. Por último, en menor medida que el resto de opciones, solo el 15,3% de los afectados señala que la información en la página web era incompleta.

Gráfico 33. ¿Motivo(s) por los que el producto no era el ofrecido en la web?



Base: Han tenido el problema de que lo entregado no era lo ofrecido

Fuente: ONTSI

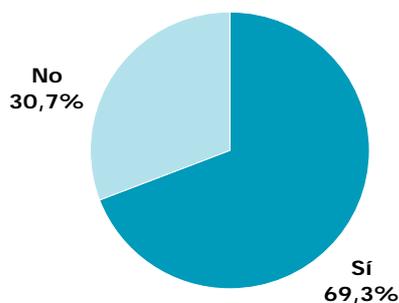
Reclamaciones

Los usuarios del comercio electrónico frente a los problemas surgidos, las cifras de reclamaciones aumentan. Casi siete de cada diez afectados (69,3%) finalmente optan por poner una reclamación. Principalmente, recurren para ello al servicio de atención al cliente de quien vendió el producto o servicio (88,7%).

Gráfico 34. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet

¿Llegó a formular alguna reclamación?

Base: Compradores que han tenido problemas con la compra (186)



¿Ante quién?		¿Cómo califica la resolución?	
Base Formula reclamación (129)		Base Realizó una reclamación (129)	
	%		%
Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/ servicio	88,7%	Obtuve la resolución que esperaba	65,4%
Me quejé a alguna Asociación de usuarios	0,9%	No obtuve la resolución que esperaba	10,3%
Me quejé a algún organismo de la Administración Pública	4,1%	No se ha solucionado la queja	16,5%
Paypal	6,5%	No atendieron la reclamación	4,5%
Otras	1,9%		

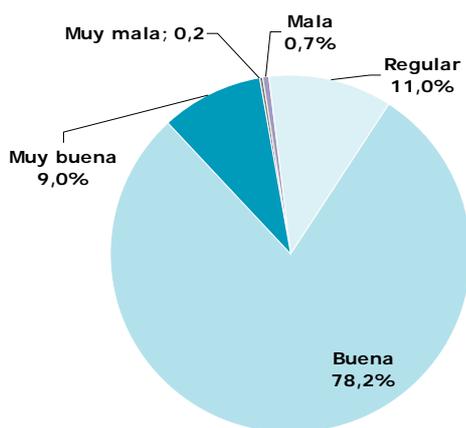
Fuente: ONTSI

Casi dos de cada tres de los reclamantes (65,4%) han obtenido la resolución que esperaban, porcentaje significativamente superior al registrado en la anterior medición (53,1%). El 10,3% no ha obtenido la resolución deseada y prácticamente el resto declara que todavía no han resuelto la reclamación (16,5%), quedando con carácter residual el 4,5% de reclamaciones no atendidas.

Valoración del servicio de entrega

El servicio de entrega se valora cada vez más positivamente: mientras que en el año 2007, la calificación de buena o muy buena entrega recibió una puntuación del 83,5%, en 2008 el 87,2% de los compradores declara que el servicio de entrega de pedidos por Internet es correcto.

Gráfico 35. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Particularmente las mujeres, los individuos de 31 a 45 años y los residentes en hábitats rurales consideran, en menor grado, que la entrega de pedidos por Internet es buena.

Preferencias de los compradores

Respecto a los aspectos más esenciales o más relevantes a la hora de realizar compras online, casi la totalidad de los compradores están de acuerdo en que es esencial que la empresa esté bien identificada y, por supuesto, que ofrezca la posibilidad de contactar con la misma.

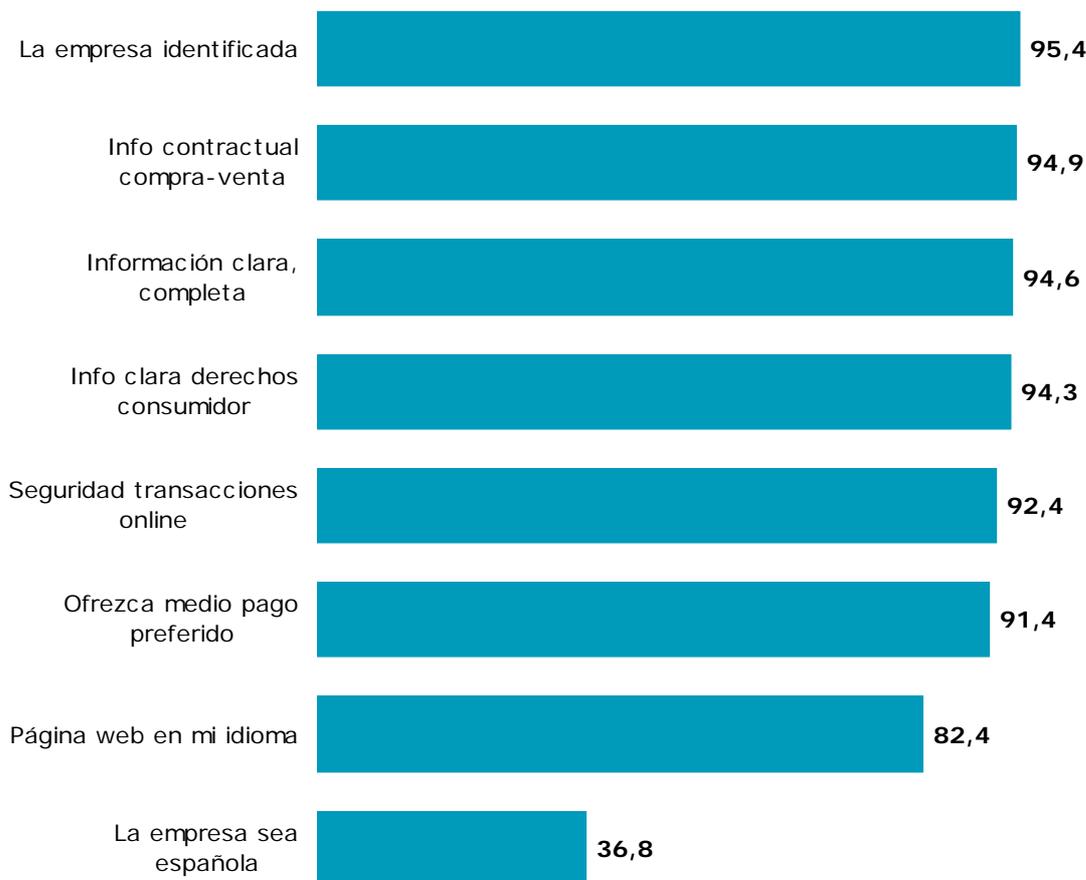
También es prioritario que sea clara, completa y entendible la información relativa a temas contractuales de compra venta, así como también es fundamental que exista información precisa sobre el bien a comprar, sus precios, los gastos que van incluidos o no en la compra, etc. Tampoco obvian disponer de toda la información necesaria para conocer los derechos del consumidor (posibilidad de cancelar la compra, etc.)

En un segundo nivel, de carácter esencial, pero detrás de los aspectos mencionados anteriormente, los compradores de 2008 consideran fundamental conocer todos los mecanismos que está aplicando la empresa para preservar la seguridad de las transacciones online. De igual forma, es importante que la empresa ofrezca alternativas de medio de pago para que se adecuen al preferido por el comprador.

El idioma es importante, pero no tan vital como los anteriores aspectos.

Finalmente, la nacionalidad de la empresa que vende genera cierta indiferencia a una parte considerable de los compradores, tan solo algo más de uno de cada tres compradores se preocupan por este aspecto.

Gráfico 36. Importancia a la hora de comprar por Internet



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Desde una perspectiva sociodemográfica se observan ciertas diferencias:

- Los individuos de 25 a 34 años otorgan mayor importancia a la seguridad y a que disponga de toda la información, y de forma clara, del producto/servicio a contratar, precios y gastos incluidos.

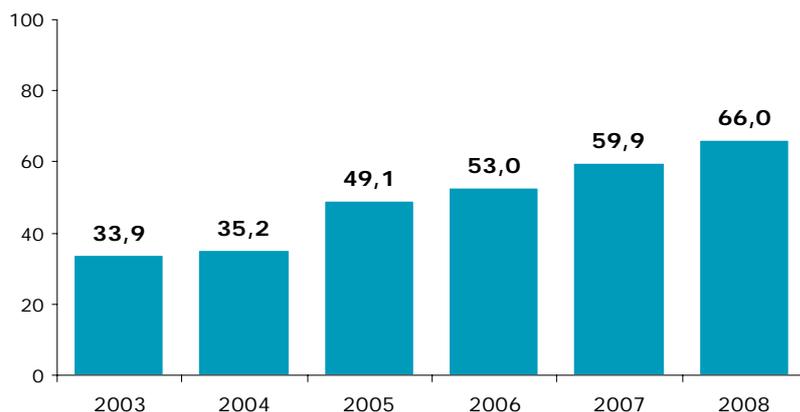
- Los residentes en hábitats rurales (municipios de menos de 10.000 habitantes) consideran más importante que otros grupos que la web esté en su mismo idioma y que la empresa sea española.

5.5. Sellos de calidad

Los sellos de calidad tienen como misión garantizar a los compradores que las empresas que los exhiben ofrecen mayores garantías en materia de autocontrol en comunicaciones comerciales, así como, mantener altos niveles de protección en lo referido a datos personales, a derechos e intereses.

La percepción de los compradores es muy positiva respecto a estos sellos, y a su vez sigue una tendencia al alza. En 2008, dos de cada tres compradores (66%) declaran que han tenido en cuenta a la hora de realizar una compra online, que la empresa con la que realizan la transacción esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet.

Gráfico 37. Tienen en cuenta a la hora de decidirse a comprar en una determinada tienda online, que esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet.



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

En términos de características sociodemográficas, podemos destacar que particularmente los hombres y los compradores de 50 a 64 años, valoran este tipo de sellos a la hora de realizar sus compras online durante 2008.

5.6. Mejoras en la oferta y servicios en la Red para incrementar las compras a través de Internet

Disminuye el temor a la falta de seguridad en la compras online. A la hora de contemplar factores que potencien la compra online, desciende el porcentaje de compradores que solicitan mejoras en los sistemas de seguridad de los pagos, pasando del 40,7% en 2007 al 30,3% en 2008.

En cambio, saltan las alarmas con respecto a la inquietud que genera el uso de datos personales, de tal forma que mientras en el año 2007 la preocupación tenía un carácter residual (3,9%), en 2008 el porcentaje asciende hasta el 16%, ocupando el segundo puesto en el ranking de aspectos de mejora.

Vuelve a aflorar una mayor sensibilidad al precio: el 15,2% declara que los precios ofertados por Internet deberían ser más bajos para que propiciaran un mayor volumen de compra online, mientras que en 2007 este porcentaje abarcaba al 12,2% de los compradores.

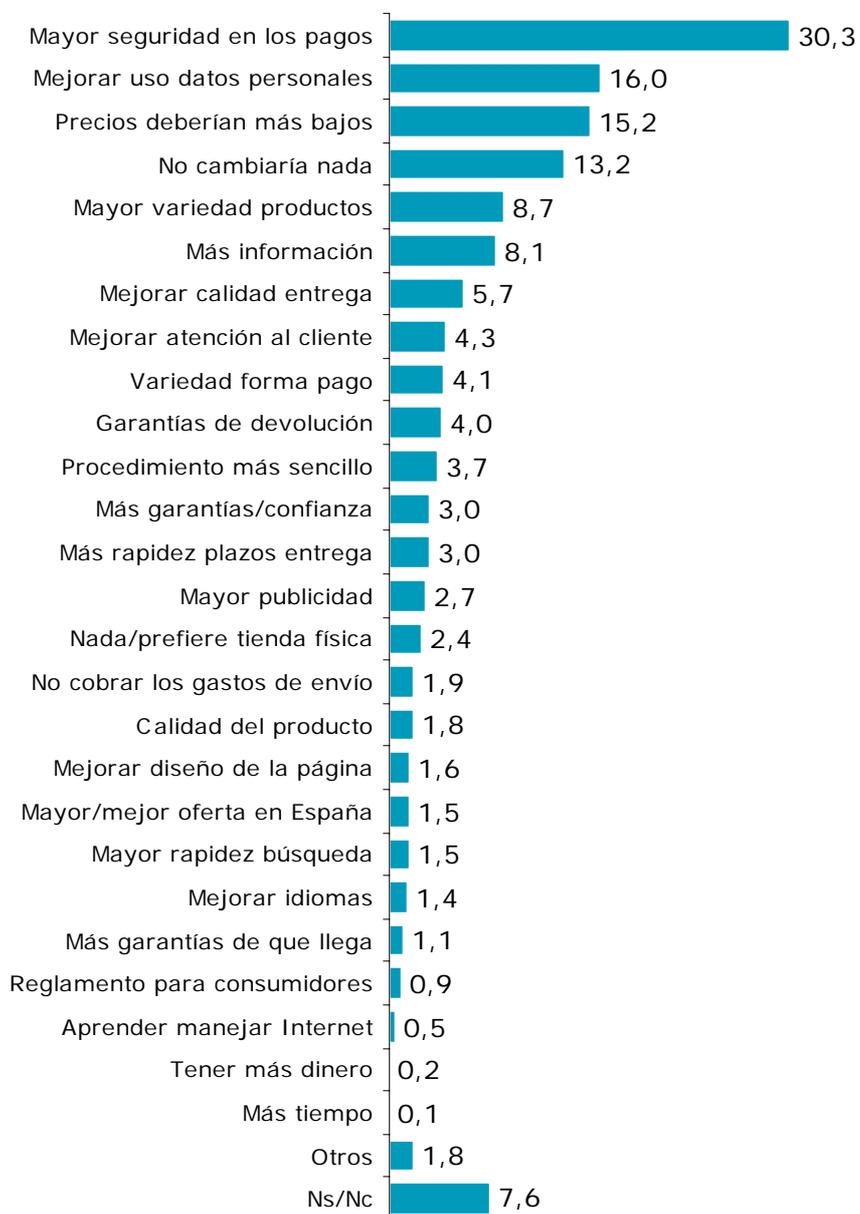
También es significativo que el 13,2% de los compradores piensan que ya es óptimo el sistema y no serían necesarias alternativas de mejora para potenciar las compras. De igual forma, cada vez nos encontramos con menos barreras de conocimiento tecnológico: referencias a procedimientos más sencillos, son menos mencionadas que en la pasada edición (3,7% en 2008 y 6,5% en 2007).

Los compradores reclaman la mejora de otros aspectos tales como una oferta más diversificada (8,7%) y la posibilidad de acceder a más información (8,1%). También se demandan, con carácter más residual, mejoras en la calidad de entrega, por lo que de nuevo apreciamos que los avances en logística están contribuyendo a generar más valoraciones positivas y reduciendo las quejas en la calidad de la entrega de los productos/servicios comprados: en 2007, el 8% solicitaba mejoras en este aspecto, frente al 5,7% de 2008.

Entre los distintos perfiles sociodemográficos, se aprecian ciertos datos de interés:

- Las mujeres y los compradores residentes en hábitats rurales, están más preocupados todavía por la seguridad que el resto: por una parte, a las mujeres les genera más inquietud el nivel de seguridad en los pagos, y a los residentes en hábitats rurales les inquieta el mal uso de los datos personales que tienen que facilitar a la hora de hacer una compra.
- Los más jóvenes (15-24 años) demandan más información y a su vez demandan precios más bajos.
- Los compradores de 50 a 64 años realizarían más compras que el resto si encontrarán una mayor variedad de productos en la Red.

Gráfico 38. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro?



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

5.7. Compras a través del teléfono móvil

En el presente apartado se analiza la compra o descarga de productos y servicios realizada a través del teléfono móvil, actividad³ que no se incluye en este estudio dentro de lo que es el comercio electrónico, por lo que el gasto generado no afecta al volumen de negocio B2C, ni los usuarios de dichas actividades se consideran compradores B2C.

Uno de cada tres internautas adquieren productos o servicios a través del teléfono móvil, proporción similar a la registrada en la medición anterior.

Los principales clientes de compras (particularmente descargas) en el móvil son jóvenes (menos de 25 años) con estudios primarios y nivel socioeconómico bajo.

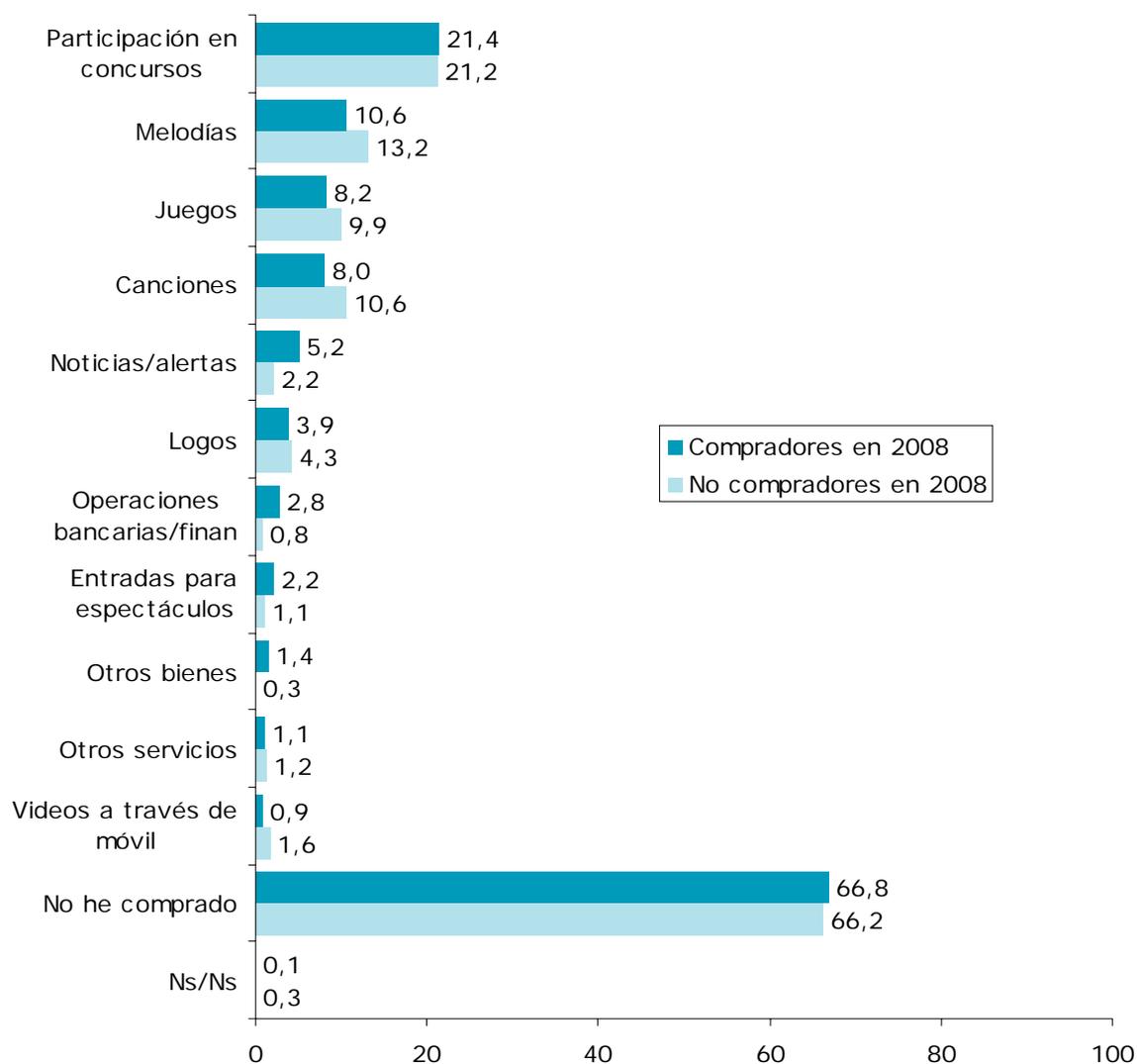
La participación en concursos sigue siendo el consumo estrella: de nuevo, dos de cada diez entrevistados declaran haber utilizado su teléfono con este fin. Sobre todo esta práctica está más arraigada entre las mujeres y los más jóvenes.

En segundo lugar destacan la descarga de melodías, seguidas de los juegos y canciones. En cualquiera de estos contenidos, es mayor el porcentaje de no compradores por Internet, frente al de compradores,

De media, los individuos que compran a través del móvil, han adquirido dos productos o servicios.

³ La mayoría las actividades consultadas de compra o descarga a través del teléfono móvil, se realizan por la red de telefonía móvil tradicional (GSM), y no necesariamente accediendo a Internet, desde un teléfono móvil con ésta capacidad.

Gráfico 39. ¿Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? (%)



Base: Total internautas compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

6. INTERNAUTAS NO COMPRADORES EN 2008

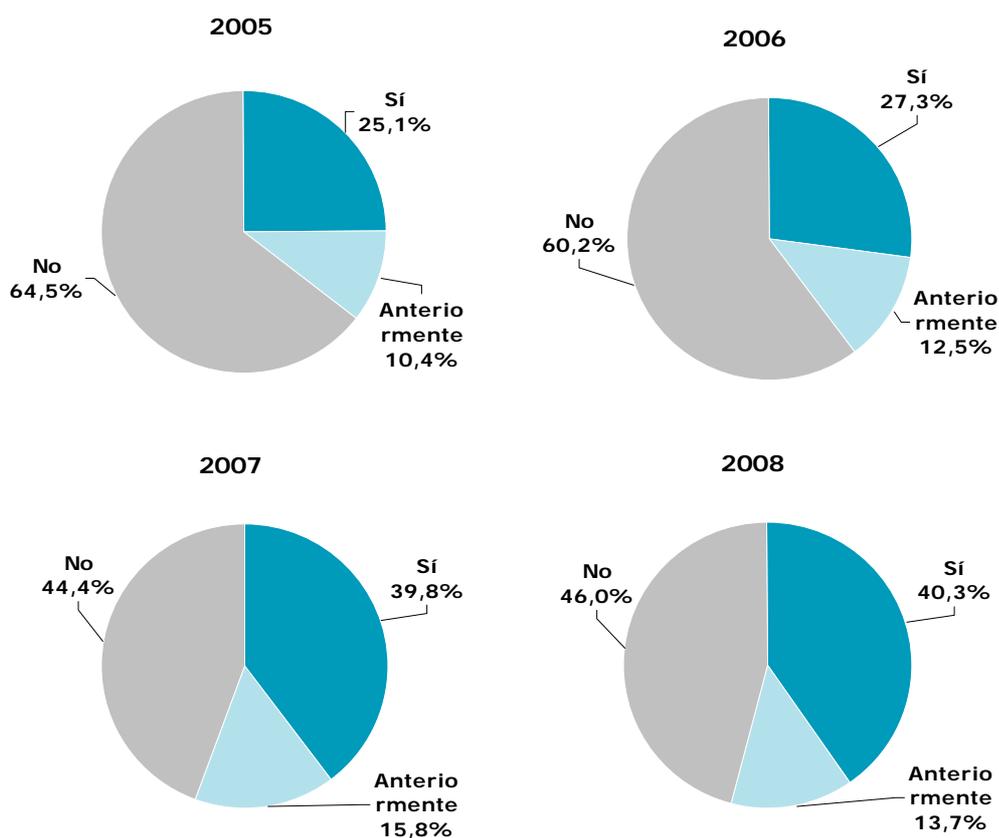
6.1. No compradores en Internet

El 59,7% de los internautas no ha hecho ninguna compra online en el año 2008. Este porcentaje se reduce al 46% de los internautas si se trata de los que no han comprado nunca.

La evolución de los datos en relación al ejercicio anterior denota un aumento muy ligero en el porcentaje de internautas que nunca han realizado una compra a través de Internet.

En todo caso, el 13,7% de los internautas, si bien no compraron ningún producto o servicio durante el año 2008, sí lo hicieron con anterioridad.

Gráfico 40. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2008?
¿Ha comprado alguna vez?



Base: Total internautas

Fuente: ONTSI

Los no compradores en 2008 se caracterizan principalmente de la siguiente manera:

- Mujeres (53,2%)
- Jóvenes de menos de 25 años (61,5%)
- Mayores de 65 años (73,5%)

También es significativo la influencia que tiene el tamaño del hábitat en los hábitos de compra por Internet: existe una correlación directa, de tal forma que conforme el tamaño del hábitat es mayor, la compra a través de la Red se torna más frecuente.

A continuación se analizan más en detalle las posibles barreras hacia el uso del comercio electrónico.

Barreras al comercio electrónico

Es en mayor medida la preferencia por las tiendas físicas (34,2%) lo que causa que los internautas no compraran online durante el año 2008. Es destacable, no obstante, que la importancia de este motivo ha disminuido algo con respecto a 2007 (38,3%).

Por el contrario, la desconfianza que suscita Internet en relación a los datos personales o bancarios, que es el segundo motivo más citado por los no compradores, aumenta respecto a la pasada medición, percepción que también es más patente entre los internautas compradores. En concreto, en 2008 esta actitud ha estado más potenciada por:

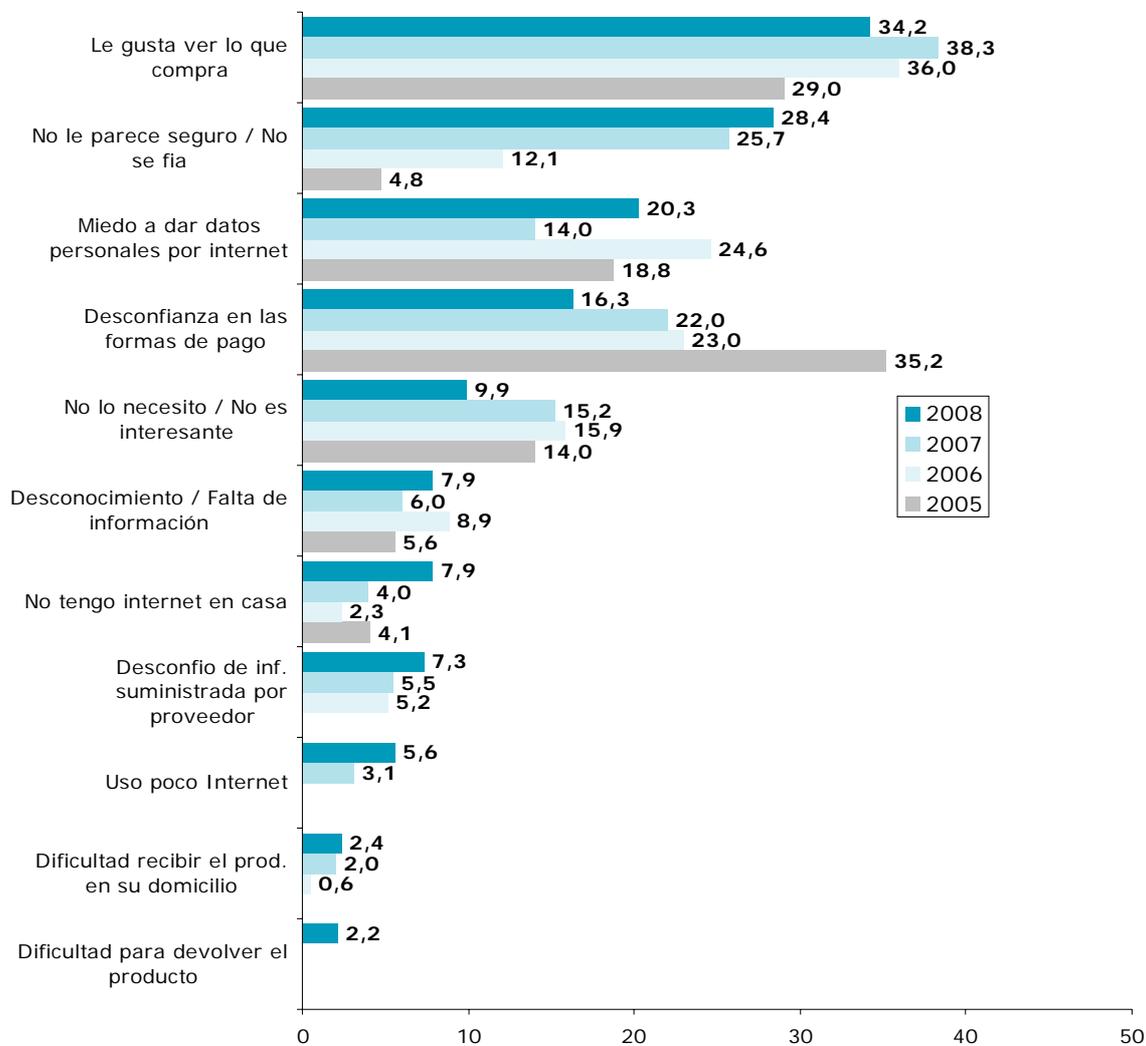
- La mayor creencia de que la Red es un medio inseguro (28,4% vs. 25,7% de 2007). La medición de este año corrobora la tendencia al alza que se viene registrando en esta creencia desde 2005.
- Y por una mayor desconfianza en facilitar datos personales: 20,3% frente a 14,0%.

En cambio, mejora la confianza en los medios de pago, aunque todavía sea una barrera para la compra: esta desconfianza alcanza al 16,3% de los no compradores en 2008 y alcanzaba al 22% en el año precedente.

Por otra parte, la falta de interés y la ausencia de percepción de necesidad está suponiendo una barrera menos frecuente, menos del 10% la mencionan.

El desconocimiento y la falta de información han tenido más repercusión que en el año anterior. Y de forma más residual la desconfianza en aspectos logísticos como recepción y devolución de la compra, en cierto modo también se considera una barrera de segundo orden.

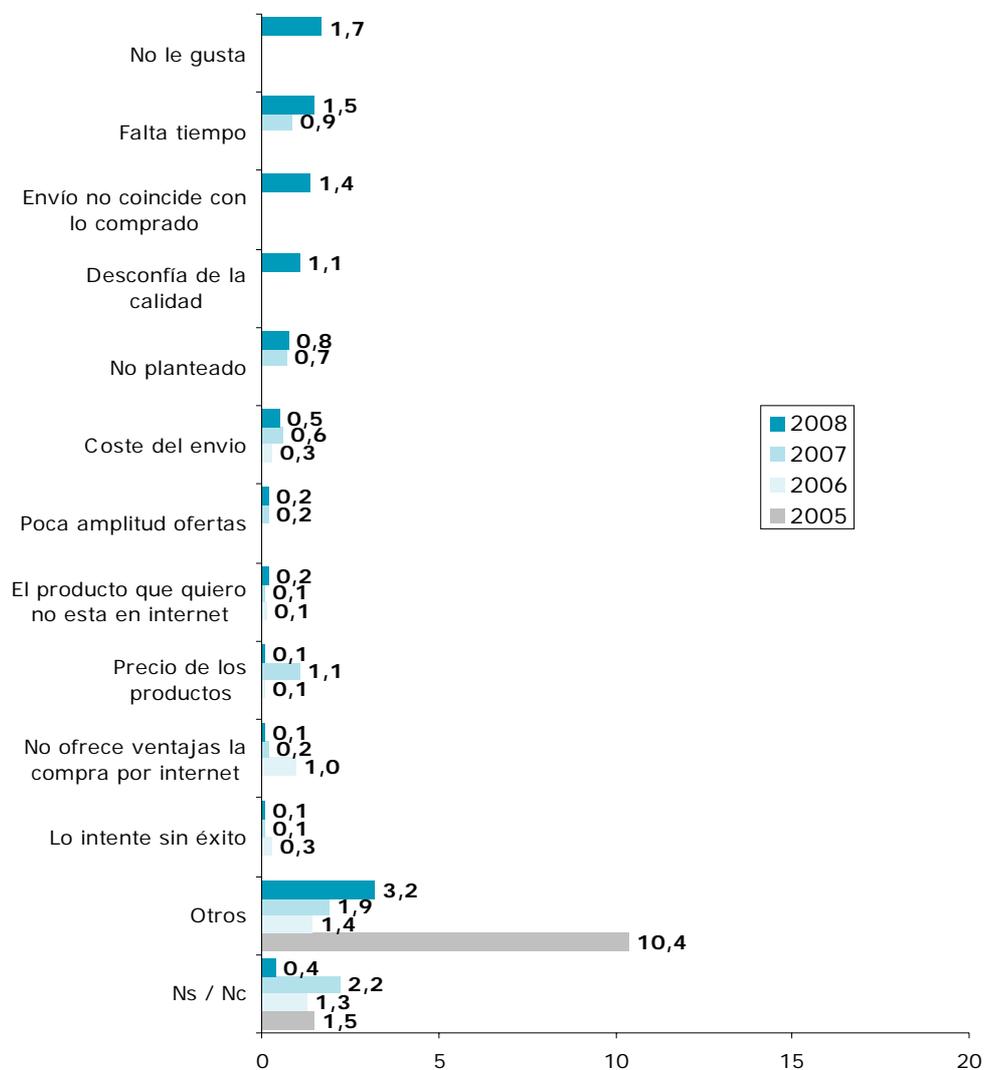
Gráfico 41. Razones por las que no compra por Internet (1)



Base: Total internautas no compradores

Fuente: ONTSI

Gráfico 42. Razones por las que no compra por Internet (2)



Base: Total internautas no compradores

Fuente: ONTSI

En términos de variables sociodemográficas, observamos los siguientes datos interesantes:

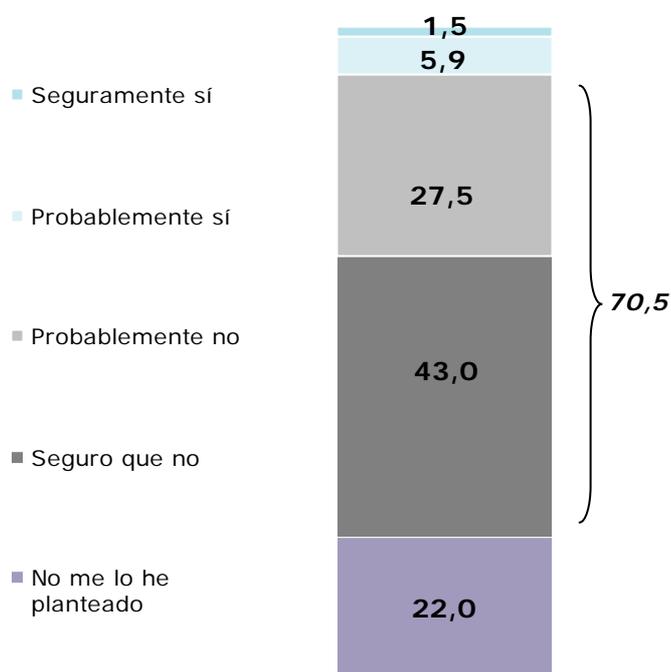
- Las mujeres y el colectivo de 46 a 65 años necesitan en mayor medida la visualización física de los productos. En cambio, los más jóvenes, son los que menos reparos tienen para la compra online en este sentido.
- La inseguridad es menor entre los más jóvenes, los cuales tienen mayor grado de afinidad con las nuevas tecnologías y mayor dominio o conocimiento de las mismas. Profundizando algo más en los elementos de inseguridad, las mujeres y los individuos

de 35 a 49 años son más reticentes a la hora de tener que facilitar datos personales para poder realizar las compras por Internet.

Intención de comprar por Internet

En cuanto a la intención de compra, sólo el 7,4% de los no compradores está dispuesto a comprar online en los próximos meses. Por otro lado, hay una gran mayoría (70,5%) que no tiene intención de adquirir nada por Internet. Por último, un 22% no se ha planteado aún la compra online.

Gráfico 43. Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses



Base: Total internautas no compradores

Fuente: ONTSI

Entre quienes no han realizado ninguna compra por Internet los más dispuestos a comprar online en los próximos meses son los hombres y los jóvenes.

En los hábitats más rurales se aprecia una mayor intención: el 8,8% declara que probablemente realice una compra en el futuro.

Claves para comenzar a comprar por Internet

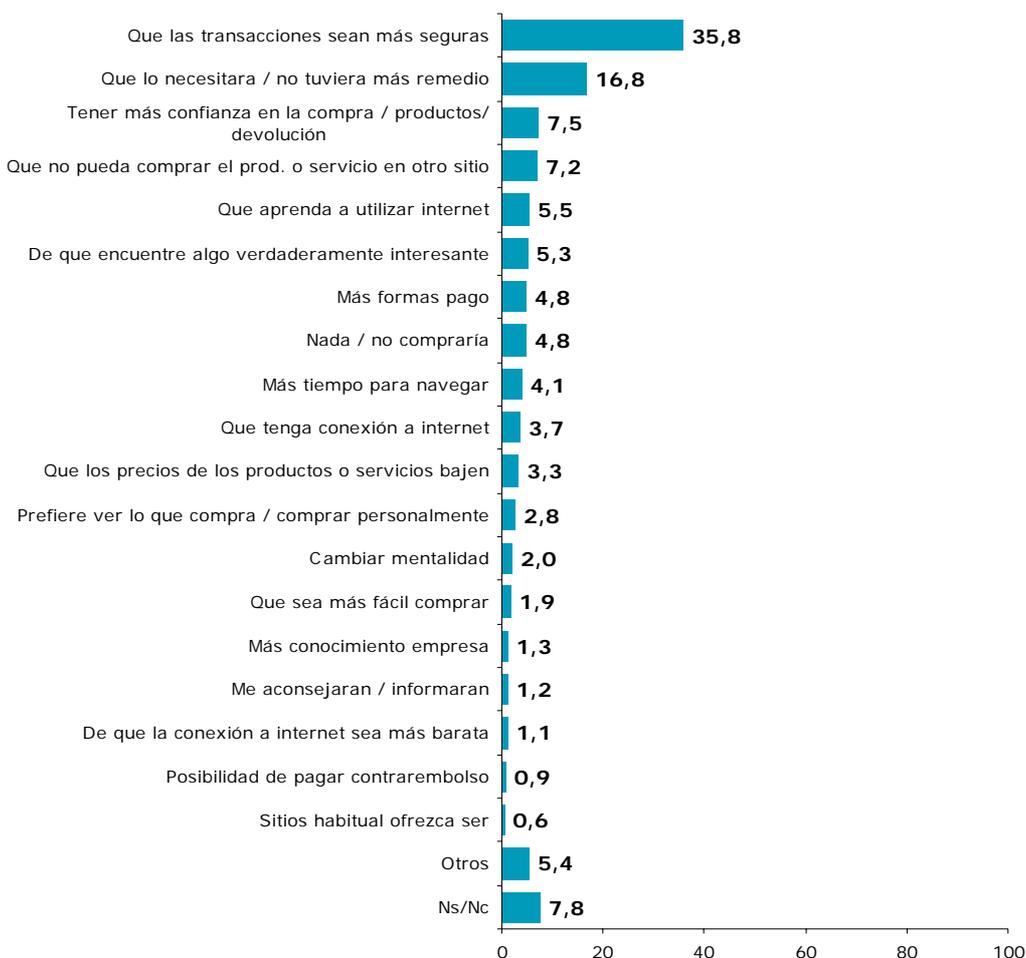
Algo más de uno de cada tres no compradores declaran que un cambio en la percepción de la seguridad en la red es clave para que realicen compras en un futuro próximo. De hecho, se aprecia todavía algo más negativa que en 2007 (35,8% en 2008 vs. 33,3% en 2007).

También la exclusividad del canal es un factor clave para comenzar a comprar por Internet. De no existir ninguna otra alternativa parte de los actuales no compradores variaría su actitud y podría comenzar sus compras online, así lo declaran el 16,8%. Y un 7,2% haría lo mismo en la tesitura en que fuera un canal de compra exclusivo para el producto o servicio en cuestión.

En tercer lugar destacan temas relacionados con la logística, el 7,5% de no compradores declaran que si la Red les generara más confianza en temas relacionados con la recepción y posible devolución del producto, estarían más predispuestos a realizar esta modalidad de compra.

Un 5,5% del colectivo alega la resolución de las carencias formativas que presenta hacia el medio Internet y el 3,7% se refiere al equipamiento tecnológico necesario (conexión a Internet).

Gráfico 44. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?



Base: Total internautas no compradores

Fuente: ONTSI

6.2. Internautas que no han comprado en 2008 pero sí con anterioridad

Finalmente, queda el grupo de los internautas que no han comprado en 2008, pero que cuentan con experiencia previa a ese año. Este grupo representa el 13,7% de los internautas.

Su perfil sociodemográfico es el de individuos de 25 a 34 años, y de clase social alta y media alta.

Barreras para el comercio electrónico

Las razones para no comprar online son básicamente la falta de necesidad (46,9%) y los problemas de seguridad en las compras (27,1%), que denota una mayor sensación de inseguridad que el año pasado (22,4%). De nuevo la barrera de los posibles problemas de seguridad está presente en mayor medida.

En este sentido, las políticas de apoyo al comercio electrónico tienen que seguir trabajando con el objetivo de minimizar el rechazo y miedo de los no compradores ante los problemas de seguridad en la red comunicando los avances que permitan garantizar la confidencialidad de sus datos.

La preferencia por el canal tradicional está dejando de ser un argumento tan contundente como se mostraba en anteriores ediciones. Así, mientras el año pasado representaba a un tercio de este colectivo, en 2008 la proporción baja al 15,5%.

De igual forma, los resultados nos indican que no es razón para no comprar la falta de atractivo, puesto que mientras así lo declaraban el 10,4% en 2007, pasado un año este porcentaje desciende hasta el 5,3%. Es más, la barrera se torna más hacia la falta de medios (no disponer de conexión a Internet, 7,2%), que hacia el grado de atractivo.

Gráfico 45. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet?



Base: Internautas que no han comprado en 2008 pero sí con anterioridad

Fuente: ONTSI

Claves para volver a realizar compras online

Para volver a comprar, los internautas que no compraron online en 2008 pero sí lo hicieron anteriormente, consideran como razón principal el encontrar precios más bajos y en segundo lugar la mejora en la seguridad de las transacciones. En comparación con 2007 se observa una mayor sensibilidad respecto al precio y menor en cuanto a la seguridad.

En tercer lugar encontramos, para este colectivo, como clave para volver a comprar en Internet, la Red sea el canal de compra exclusivo para determinado producto o servicio.

Destaca por otro lado, respecto al año anterior, que para este grupo no es tanto un problema el grado de conocimiento que se necesita para realizar estas transacciones, sino la disponibilidad de conexión.

Gráfico 46. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet?



Base: Internautas que no han comprado en 2008 pero sí con anterioridad

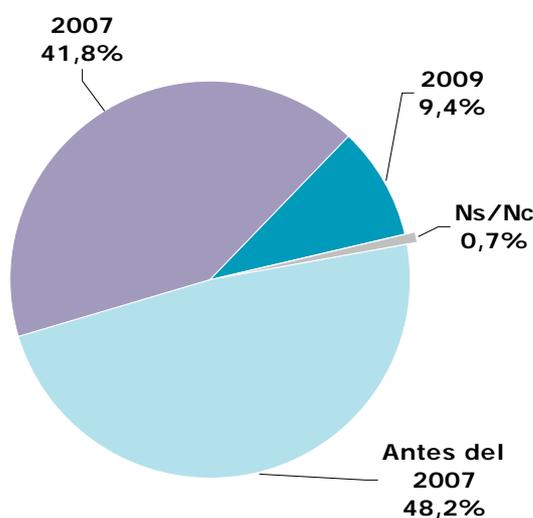
Fuente: ONTSI

Primera compra

Este grupo de no compradores, igual que en la pasada edición, señalan 2007 como un año importante para las compras online, lo cual corrobora la existencia de un monto de compradores online que presentan una frecuencia de compra distanciada en el tiempo. Concretamente, el 41,8% confirma que su primera compra online se realizó en 2007, mientras que el 48,2% la realizó con anterioridad a este año.

No hay que olvidar el porcentaje de los individuos que realizaron su primera compra durante 2009 (9,4%), pero este colectivo será objeto de análisis en el siguiente ejercicio.

Gráfico 47. ¿Cuándo compró por Internet por primera vez?



Base: Internautas que no han comprado en 2008 pero sí con anterioridad

Fuente: ONTSI

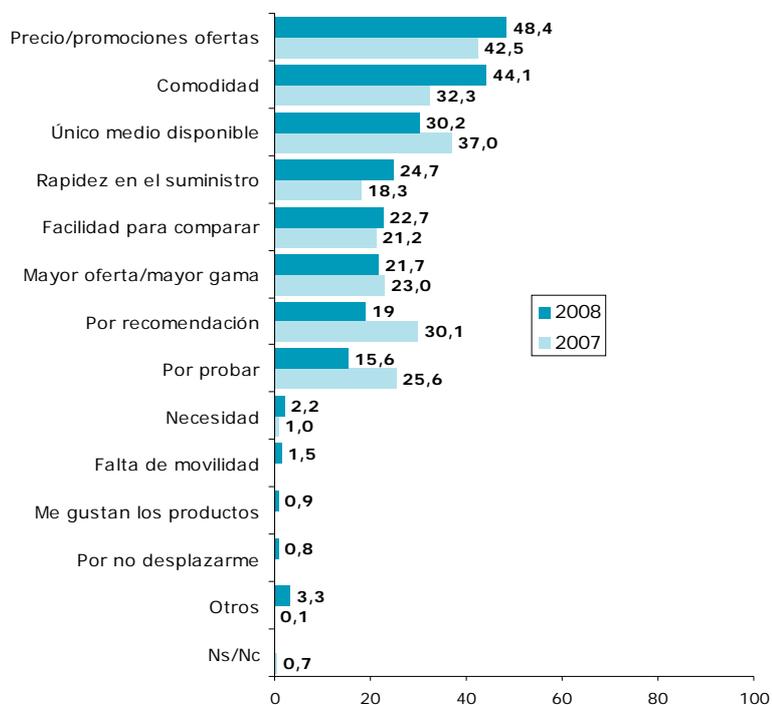
Las claves para una primera compra han sido, en primer lugar, el precio, en cuanto a una mayor ventaja económica, promoción u oferta. Además, esta sensibilidad al precio ha sido más notoria que en la pasada edición.

A continuación, comparando con el año anterior la comodidad se antepone a la exclusividad del canal de venta. Además, aflora en mayor medida la ventaja de la rapidez del suministro y en cambio, tiene menor peso el poder prescriptor y la curiosidad de la prueba.

La amplia gama de productos y la facilidad para comparar ofertas y productos también han jugado un papel importante en esta primera compra.

Por lo tanto, en 2008 el precio ha tenido un mayor peso en la motivación para la compra online, aunque también se encuentran argumentos de fidelización en el potencial comparativo que tiene la Red y la rapidez que se consigue a la hora de recibir el suministro.

Gráfico 48. ¿Cuáles fueron los motivos para comprar por primera vez por Internet?



Base: Internautas que no han comprado en 2008 pero sí con anterioridad

Fuente: ONTSI

Según variables sociodemográficas, los hombres y los individuos más jóvenes, todavía dan mayor importancia al precio, mientras que un target más maduro de 35 a 49 años da más peso a la amplitud de la gama y a la exclusividad del canal de venta.

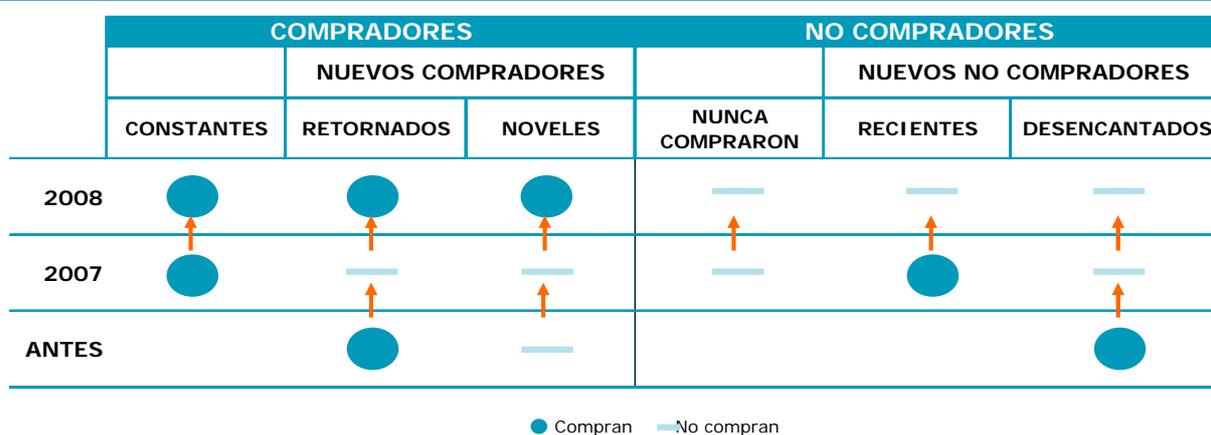
7. ANALISIS LONGITUDINAL 2007-2008

El análisis longitudinal llevado a cabo con la muestra constante o muestra común entre dos periodos, 2007 y 2008 en esta ocasión (1.115 individuos), ofrece resultados que permiten conocer mejor la evolución de los compradores y no compradores durante estos dos ejercicios consecutivos así como analizar los movimientos de los subgrupos en los que se dividen cada uno de ellos.

La clave de este análisis no es encontrar diferencias entre grupos sino entender la evolución tanto de compradores como de no compradores y de los subgrupos en los que se dividen.

Segmentación y evolución

Gráfico 49. Evolución y definición de los segmentos de compradores y no compradores



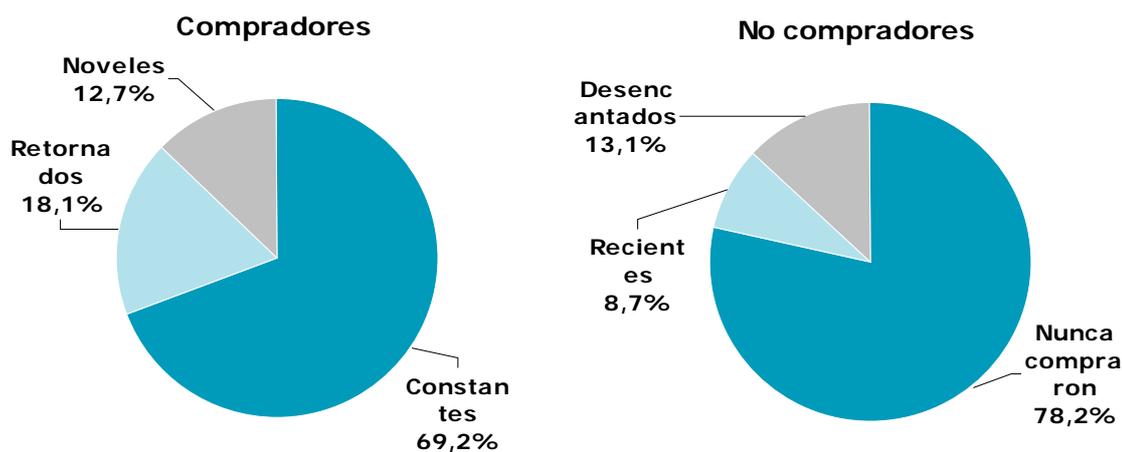
Fuente: ONTSI

Entre los compradores de la muestra constante se establecen los siguientes subgrupos:

- Compradores que han realizado adquisiciones online tanto en 2007 como en 2008. Estos se denominan **compradores constantes**, y suponen el 69,2% del total de los compradores.
- El resto de los compradores se dividen en otros dos subgrupos. **Compradores noveles** (12,7% de compradores) que compran por primera vez en 2008 y **compradores retornados**, que si bien tenían experiencia en la compra por Internet antes de 2007, no realizaron ninguna adquisición online durante el 2007 (18,1%) pero sí volvieron a comprar en 2008.
- Entre los no compradores se definen otras tres categorías diferentes:
 - Los que **nunca compraron**, que son internautas que nunca han realizado ninguna compra online, y que componen el grueso de los no compradores (78,2%).

- o Entre los nuevos no compradores están los **no compradores recientes** (han adquirido bienes o servicios en 2007 pero no en 2008), y suponen el 8,7% de los no compradores y los **desencantados**, con experiencia en compras online, pero en 2006 o antes. Este último grupo acapara a un 13,1% de los no compradores.

Gráfico 50. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre los internautas



Base: Submuestra de internautas 2007-2008

Fuente: ONTSI

Perfil de los segmentos

El perfil específico de cada uno de los segmentos de compradores es el siguiente:

- Los compradores constantes son los que forman el grueso de los compradores de 2008, y los que de forma más clara los representan. Su perfil responde básicamente a:
 - o Hombres
 - o Tiene un mayor peso el colectivo de 35 a 49 años
 - o Residentes en hábitats urbanos (100.000 habitantes o más)
 - o De clase social alta/media alta o media.
 - o Con estudios secundarios y universitarios
 - o En activo

- Los retornados:
 - Hombres
 - Individuos 35 a 49 años
 - Residentes en municipios de más de 50.000 habitantes.
 - De nivel socioeconómico medio
 - Con estudios secundarios y universitarios
 - Trabajadores en activo y estudiantes no universitarios

- Los compradores noveles:
 - Mujeres
 - De 35 a 64 años
 - Residentes en hábitats urbanos (100.000 habitantes o más)
 - De nivel socioeconómico medio y medio-alto
 - Con estudios secundarios
 - En activo

- El perfil de los no compradores viene definido por el de los que nunca compraron, y responde a las siguientes características:
 - Mujeres
 - Con especial representación de los más jóvenes (de 15 a 24 años) o los más mayores (65 y más)
 - Con nivel socioeconómico medio bajo
 - Pertenecientes a hogares de 4 o más individuos, con niños de menos de 16 años
 - Con estudios medios
 - Con especial representación de jubilados, amas de casa y estudiantes no universitarios

- El perfil de los no compradores desencantados, presenta la particularidad de que imperan los hombres, individuos que residen en hábitats rurales y los de clase social alta y media alta.

Tabla 4. Perfil sociodemográfico de los segmentos de internautas

	Compradores			No compradores		
	Compradores	Nuevos compradores		Nuevos No compradores		No compradores
	Constantes	Retornados	Noveles	Recientes	Desencantados	Nunca compraron
<i>Sexo:</i>						
Hombre	58,8	58,2	37,7	59,4	62,6	42,1
Mujer	41,2	41,8	62,3	40,6	37,4	57,9
<i>Edad:</i>						
De 15 a 24	8,3	21,7	18,6	6,3	13,3	28,0
De 25 a 34	28,2	16,5	13,0	23,1	37,6	14,3
De 35 a 49	39,8	39,8	35,9	43,0	40,5	33,6
De 50 a 64	21,3	19,3	30,3	25,1	7,6	17,4
65 y más	2,3	2,8	2,2	2,5	1,0	6,7
<i>Hábitat:</i>						
Menos 10 mil	11,1	16,2	22,3	9,0	29,0	16,0
10 a 20 mil	6,6	17,8	7,0	9,2	13,8	13,9
20 a 50 mil	19,8	8,1	9,0	12,8	23,4	17,8
50 a 100 mil	7,8	22,4	13,7	13,7	8,3	9,9
Más de 100.000	54,7	35,5	48,0	55,3	25,5	42,5
<i>Nivel Socioeconómico:</i>						
Alta + Media Alta	44,8	34,0	40,2	28,0	48,9	24,8
Media	43,8	51,2	51,7	60,8	40,3	47,3
Media Baja	10,9	14,8	5,4	8,8	10,2	22,9
Baja	0,4	-	2,8	2,5	0,6	5,0
<i>Estudios:</i>						
Sin estudios	0,4	-	2,9	-	-	0,2
Primarios	0,2	2,0	0,3	-	4,7	4,7
Secundarios	55,5	53,4	57,2	71,4	44,6	73,5
Superiores	43,9	44,6	39,5	28,7	50,7	21,2

Base: Submuestra internautas 2007-2008

Fuente: ONTSI

Uso de Internet y de correo electrónico

Analizando la conducta tanto de compradores como de no compradores en Internet, se detecta un uso diferente de la Red por parte de los dos colectivos. Son los compradores los que hacen un uso más intensivo de Internet, posiblemente a causa de la mayor experiencia que tienen con el medio (el porcentaje de veteranos de más de tres años es superior en este colectivo). Destaca también que cuentan más con email personal que los no compradores y su uso comercial de Internet es uno de los elementos más diferenciadores ya que es una práctica habitual entre los compradores.

En cambio, el comportamiento de los actuales no compradores, que sí tienen experiencia en adquisiciones online con anterioridad, es similar al de los compradores. De esta manera, se aleja de los hábitos de los no compradores en todas las variables analizadas. A continuación se analizan cada uno de los aspectos más relevantes en detalle.

- El dato de conexión a Internet durante la última semana pone de relieve que todos los segmentos analizados, tanto de compradores como de no compradores, tienen una frecuencia de conexión muy alta. En cambio, los que nunca han comprado y los desencantados tienen un porcentaje de conexión en la última semana inferior al resto.
- Los compradores constantes y noveles han sido más activos en el uso de Internet en el último año. Pero lo significativo es que los no compradores de reciente incorporación a la categoría, reconocen en mayor medida que el resto, el uso más intensivo de la Red.
- Los compradores contratan más ADSL en el hogar que los no compradores. Entre los no compradores, los más tecnológicos son los desencantados (72,5%), que llegan a equipararse a los compradores actuales en este tipo de equipamiento.
- El email personal como medio de comunicación está notablemente extendido a nivel global, pero de forma más acusada entre los compradores, sobre todo entre los retornados. Los no compradores también hacen un uso intensivo del mismo, pero los históricos reticentes representan una proporción menor.
- La cuenta de correo electrónico del trabajo, está más extendida entre los compradores, pero es significativa la cobertura que tiene entre los no compradores desencantados con pasadas experiencias de compra.
- Mientras que el uso de Internet como fuente de información comercial es una de las variables que diferencia de forma más evidente a los compradores (actuales o pasados), aquellos que nunca compraron por Internet utilizan ésta para acceder a información comercial en una proporción muy baja comparada con los compradores.

Tabla 5. Uso de Internet según segmentos

	Compradores			No compradores		
	Compradores	Nuevos compradores		Nuevos No compradores		No compradores
	Constantes	Retornados	Noveles	Recientes	Desencantados	Nunca compraron
Sí durante la última semana	92,8	87,1	79,5	83,4	79,4	68,8
Ahora lo utilizo más	45,7	39,7	46,0	54,3	49,4	37,8
Hace más de 3 años	81,9	82,7	75,1	65,9	75,0	67,0
ADSL	69,2	76,5	75,0	66,2	72,5	66,6
Email (cuenta personal)	88,0	90,1	76,8	73,0	70,9	64,6
Email (cuenta trabajo)	38,5	25,5	27,3	21,7	44,1	10,8
Internet como fuente de información comercial	97,4	96,8	96,3	90,7	79,7	37,6

Base: Submuestra internautas 2007-2008

Fuente: ONTSI

Compradores en 2008

Los diferentes segmentos contemplados en el estudio muestran diferencias importantes en cuanto a las compras de 2008. Los compradores habituales realizan mayor número de compras online al año, y desembolsan una cantidad mayor, casi triplicando el presupuesto de los compradores noveles y duplicando el presupuesto de los retornados.

En cuanto a la forma de pago, se aprecian ciertas diferencias con respecto al ejercicio anterior:

- Los compradores nuevos se muestran más conservadores y recelosos a la hora de facilitar datos bancarios en Internet. Así, mientras el 61,7% prefería la tarjeta bancaria como forma de pago, el porcentaje desciende al 47% en 2008. De tal forma, que la modalidad de contra reembolso como forma de pago preferida adquiere mayor protagonismo (37,5% vs. 29,5%).
- Los constantes, también se muestran algo más recelosos que en la anterior medición a la hora de facilitar datos bancarios a través de la Red. Por tanto, el nivel de seguridad se ha vuelto un condicionante más patente que en el anterior ejercicio.

Tabla 6. Compras realizadas en 2008

	Compradores		
	Compradores	Nuevos compradores	
	Constantes	Retornados	Noveles
Media de veces compra en 2008	5,8	3,0	2,9
Gasto medio en 2008	787,0	515,8	281,4
Forma de pago preferida Tarjeta bancaria	51,7	55,0	47,0
Forma de pago preferida Contra reembolso	28,1	25,2	37,5

Base: Submuestra internautas 2007-2008

Fuente: ONTSI

Los productos o servicios que más adquieren a través de Internet los compradores constantes son billetes de transporte, reservas de alojamientos, entradas para espectáculos y libros, destacando también la electrónica y artículos de ropa y complementos. Además, se observa también un uso mayor que los nuevos compradores de servicios minoritarios como banca online o alquiler de coches o motor. De la misma manera, la cesta de la compra online también está siendo más habitual dentro de este colectivo.

Por su parte, los nuevos compradores empiezan por compras más monotemáticas, relativas a vacaciones: compra de billetes y reservas de alojamientos.

El alto nivel de satisfacción que han generado las compras por Internet entre compradores y especialmente entre los retornados, así como la baja incidencia de problemas entre estos últimos juega a favor de una repetición de compra online en el próximo ejercicio. Similar situación se aprecia entre los noveles, aunque el porcentaje de incidencias registradas es superior a las detectadas entre los retornados.

Tabla 7. Experiencia con la compra

	Compradores		
	Compradores	Nuevos compradores	
	Constantes	Retornados	Noveles
Satisfacción con la compra	97,1	97,4	81,1
Problemas con las compras	23,2	14,3	19,0

Base: Submuestra internautas 2007-2008

Fuente: ONTSI

No compradores en 2008

Entre los internautas con experiencia en las compras online y que han preferido no hacer compras en Internet durante 2008, se observan diferentes razones para este comportamiento en función del segmento al que pertenecen. Así, mientras que los no compradores recientes declaran básicamente que no lo han necesitado, los desencantados señalan además que las compras online no les resultan seguras. Entre los desencantados, los argumentos no van tan encaminados, como el año anterior, hacia la preferencia por acudir físicamente a la tienda, y sí más hacia la falta de interés de la oferta.

Tabla 8. Motivos para no comprar

	No Compradores		
	Nunca compraron	Nuevos no compradores	
		Recientes	Desencantados
No lo he necesitado	-	48,7	35,4
No medio seguro para comprar	-	22,3	39,4
No lo he considerado	-	20,7	2,4
Prefiero ir a la tienda	-	18,8	10,7
No servicios interesantes	-	11,5	13,4

Base: Submuestra internautas 2007-2008

Fuente: ONTSI

Los argumentos para una primera compra fueron precio, comodidad y que fuera el único medio disponible (ésta última sobre todo en el caso de los desencantados). La incitación a la compra por prescriptores tiene más calado entre los desencantados y la curiosidad tuvo un peso mayor entre los no compradores recientes, al igual que la facilidad para comparar.

Tabla 9. Razones que llevaron a la compra

	No Compradores		
	Nunca compraron	Nuevos no compradores	
		Recientes	Desencantados
Precio/promociones ofertas	-	58,8	57,9
Comodidad	-	50,4	45,8
Mayor oferta/mayor gama	-	22,0	31,6
Único medio disponible	-	21,1	56,7
Facilidad para comparar	-	29,8	21,2
Rapidez en el suministro	-	21,0	23,9
Por probar	-	21,2	8,6
Por recomendación	-	18,3	28,6

Base: Submuestra internautas 2007-2008

Fuente: ONTSI

8. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C (En millones de euros)	11
Gráfico 2. Variación interanual del Comercio al por Menor (mes a mes)	12
Gráfico 3. Evolución en el número de internautas e internautas compradores	13
Gráfico 4. Antigüedad en uso de Internet.....	14
Gráfico 5. ¿Ha utilizado Internet en alguna ocasión?	15
Gráfico 6. Uso de Internet respecto al año anterior	16
Gráfico 7. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2008?.....	17
Gráfico 8. ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?.....	20
Gráfico 9. ¿Ha utilizado Internet en alguna ocasión?	21
Gráfico 10. ¿Qué tipo de conexión tiene en su casa?	22
Gráfico 11. ¿Dispone de e-mail?	23
Gráfico 12. ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?	24
Gráfico 13. ¿Cuándo compró por primera vez?	25
Gráfico 14. Habitualmente, ¿Desde dónde realiza sus compras por Internet?	26
Gráfico 15. ¿Dónde suele comprar en Internet?.....	27
Gráfico 16. Dónde ha adquirido los billetes de transporte.....	28
Gráfico 17. Dónde ha adquirido las reservas de alojamiento.....	29
Gráfico 18. Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra por Internet?.....	30
Gráfico 19. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios?	31
Gráfico 20. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere?	32
Gráfico 21. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación?.....	33
Gráfico 22. Bienes y servicios comprados por Internet.....	35
Gráfico 23. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en 2008?.....	36
Gráfico 24. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet?.....	37
Gráfico 25. Percepción de cuantía de compras por Internet en 2008 vs. años anteriores.....	39
Gráfico 26. ¿Cuánto ha gastado durante 2008 en cada producto comprado? ¿Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos?	40
Gráfico 27. ¿Con qué frecuencia compra en Internet?.....	41
Gráfico 28. En cuanto a su opinión acerca de la presencia de las empresas españolas en Internet para la compra online de sus productos. Ud. diría que es.....	42
Gráfico 29. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?	43
Gráfico 30. La compra a través de Internet, ¿ha cubierto tus expectativas?	44
Gráfico 31. ¿Ha tenido problemas en las compras por Internet?.....	45
Gráfico 32. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet?.....	46
Gráfico 33. ¿Motivo(s) por los que el producto no era el ofrecido en la web?	47
Gráfico 34. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet	48
Gráfico 35. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?	49
Gráfico 36. Importancia a la hora de comprar por Internet	50
Gráfico 37. Tienen en cuenta a la hora de decidirse a comprar en una determinada tienda online, que esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet.	51
Gráfico 38. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro?	53
Gráfico 39. ¿Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? (%)	55
Gráfico 40. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2008?.....	56
Gráfico 41. Razones por las que no compra por Internet (1)	58
Gráfico 42. Razones por las que no compra por Internet (2)	59
Gráfico 43. Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses.....	60
Gráfico 44. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?	61
Gráfico 45. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet?	63
Gráfico 46. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet?	64
Gráfico 47. ¿Cuándo compró por Internet por primera vez?	65
Gráfico 48. ¿Cuáles fueron los motivos para comprar por primera vez por Internet?	66
Gráfico 49. Evolución y definición de los segmentos de compradores y no compradores	67
Gráfico 50. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre los internautas	68

Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador	12
Tabla 2. Perfil sociodemográfico del internauta y del internauta comprador	19
Tabla 3. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet.....	38
Tabla 4. Perfil sociodemográfico de los segmentos de internautas.....	70
Tabla 5. Uso de Internet según segmentos	72
Tabla 6. Compras realizadas en 2008	73
Tabla 7. Experiencia con la compra	73
Tabla 8. Motivos para no comprar	74
Tabla 9. Razones que llevaron a la compra	74

9. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Entrevistas telefónicas mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Fechas de recogida de la información

Del 14 de abril al 8 de mayo de 2009

Ámbito geográfico

Total Nacional

Universo

Población internauta de 15 años y más

Universo de referencia

Total 37.810.051 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Proyecciones INE sobre Censo 2001. 2008

Internautas (individuos que han accedido alguna vez a Internet): 22.034.000 individuos, penetración de Internet (58,3%). Panel de Hogares TIC Red.es (septiembre-2008).

Tamaño muestral

2.137 panelistas usuarios de Internet

La muestra se ha extraído del panel TIC de Taylor Nelson Sofres (TNS) para Red.es, representativo de hogares españoles. En concreto, se ha contactado con individuos pertenecientes al panel que han declarado, a través de una encuesta postal remitida a los hogares en marzo y septiembre de 2008, haber utilizado Internet en alguna ocasión.

Trabajo de campo

Realizado por Redecampo

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15+ años obtenido en el Panel Red.es a fecha Julio-Septiembre 08.

Los criterios de ponderación considerados fueron a nivel de hogar: comunidad autónoma, tamaño de hábitat, tamaño de hogar, clase social EGM, presencia de niños en el hogar y edad del ama de casa; y a nivel individuo: sexo y edad.

Margen de error

- Para el colectivo de compradores a través de Internet en 2008: $\pm 3,4\%$
- Para el colectivo no compradores en 2008: $\pm 2,7\%$

- Para el total de la muestra: $\pm 2,1\%$