



# ESTUDIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C 2004



**ESTUDIO SOBRE  
COMERCIO ELECTRÓNICO  
B2C 2004**



# ÍNDICE

## I. INTRODUCCIÓN

A. Carta del presidente	5
B. Presentación del Estudio B2C	6
C. Cifra de Comercio Electrónico en España	7
D. Ficha Técnica del Estudio	8

## II. INTERNAUTAS

A. Internautas y conexión a Internet	10
B. Perfil del Internauta	11

## III. INTERNAUTAS COMPRADORES

A. Perfil del Internauta comprador	13
B. Productos y servicios comprados	16
C. Gasto por Internet	20
D. Medios de pago	24
E. Razones de la compra en Internet	25
F. Compras a compañías extranjeras	26
G. Fuentes de información, los productos y lugares de compra en Internet	28
H. Satisfacción en las compras por Internet	30
I. información comercial no deseada	35
J. Sellos de calidad	36
K. Compra a través del móvil	37

## IV. INTERNAUTAS NO COMPRADORES

A. Actitudes ante la compra futura	38
------------------------------------	----

V. PRINCIPALES CONCLUSIONES	42
-----------------------------	----

ANEXO: CUESTIONARIO	43
---------------------	----



# I. INTRODUCCIÓN

---

## B. CARTA DEL PRESIDENTE

La Asociación Española de Comercio Electrónico AECE-FECEMD viene realizando desde su fundación en 1998, con el esfuerzo y la ayuda de sus empresas asociadas, diversas actividades encaminadas a la promoción del comercio electrónico en España. Una de estas actividades es la realización de estudios, labor absolutamente necesaria para conocer cual es la situación del comercio electrónico en el sector minorista o B2C en España y los hábitos de consumo de los españoles a través de este canal de distribución.

Este año AECE-FECEMD presenta los datos junto a la Entidad Publica Empresarial Red.es gracias a un acuerdo alcanzado entre estas dos instituciones que tendrá continuidad en los próximos años. Este acuerdo demuestra el compromiso de la Administración con el desarrollo del comercio electrónico, el cual agradeceremos.

Somos conscientes de la necesidad de estimular la demanda de servicios de Comercio Electrónico y para ello hay que informar para generar el interés, promocionar, y desarrollar acciones encaminadas a generar confianza de forma que los consumidores vayan modificando sus hábitos de consumo. De este Estudio se desprende que una de las barreras a la utilización por parte de los consumidores del canal de Internet es la desconfianza. AECE-FECEMD ha desarrollado diferentes iniciativas para aumentar la confianza de los consumidores.

Desde AECE-FECEMD lanzamos a finales del 2003, como ya hicimos el año anterior la campaña [www.estrenate.com](http://www.estrenate.com) cuyo fin era incrementar el número de compradores en Internet.

CONFIANZA ON LINE es otra de las iniciativas que impulsa AECE-FECEMD junto con Autocontrol, con el fin de generar confianza y simplificar la resolución de reclamaciones derivadas de compras en Internet.

Creemos que el esfuerzo realizado por AECE-FECEMD y por las empresas que venden a través de Internet, en su empeño por dar a sus clientes el mejor servicio posible se ve recompensado con el aumento constante de consumidores que realizan compras por Internet, que año tras año podemos observar.

Luis Cadarso  
Presidente de AECE

## B. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE-FECEMD) es una Asociación sin ánimo de lucro, independiente y abierta a todas las empresas españolas a favor de un Comercio Electrónico más seguro y eficaz.

Los objetivos principales AECE–FECEMD son fomentar el desarrollo del Comercio Electrónico y defender los intereses de las empresas españolas en esta materia a través de sus 5 comisiones de trabajo: Investigación, Tiendas Virtuales, B2B-Marketplaces, Legislación y Turismo formadas por los representantes de las 107 empresas asociadas.

Desde la fundación de AECE–FECEMD en 1998, la Asociación ha trabajado para proveer a las empresas, consumidores e instituciones públicas de información fiable sobre el Comercio Electrónico.

Con este objetivo, firmó a principios de 2004 un acuerdo con la Entidad Pública Empresarial Red.es para la elaboración y difusión del Estudio sobre Comercio Electrónico con particulares en la línea de los que había firmado en 2001 con el Instituto Nacional de Estadística (INE) y con el Instituto Catalán de Estadística (IDESCAT), para la realización de acciones conjuntas.

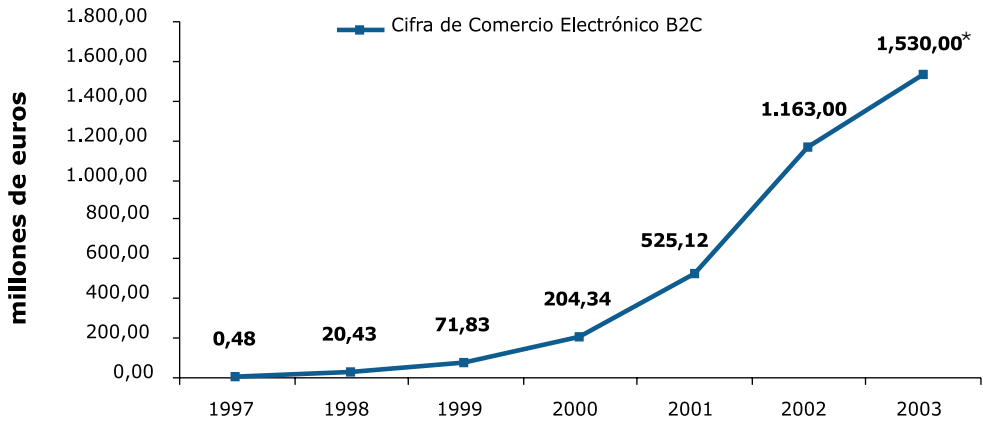
AECE-FECEMD se integra, desde su creación, en la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), entidad que, con más de 350 empresas miembro, aglutina a través de sus 7 Asociaciones sectoriales, a los agentes más representativos de la Comunicación Directa Integrada, entre los que toma principal protagonismo el Comercio Electrónico.

La unión de las Asociaciones que hoy forman FECEMD permite a sus empresas unificar esfuerzos y aprovechar sinergias entre todos los sectores representados en la Federación, lo que hace de ésta una de las iniciativas empresariales más sólidas y eficaces en nuestro país.

En el Estudio B2C AECE–FECEMD 2004 hemos ampliado la muestra a 5.012 particulares para poder llegar a un número mayor de Internautas compradores.

Todo ello ha sido posible gracias al esfuerzo de la propia Asociación, al de los miembros de la Comisión de Tiendas Virtuales que han estado implicados en la elaboración del Estudio, al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de Valencia (Facultad de Economía), y a la Entidad Pública Empresarial Red.es.

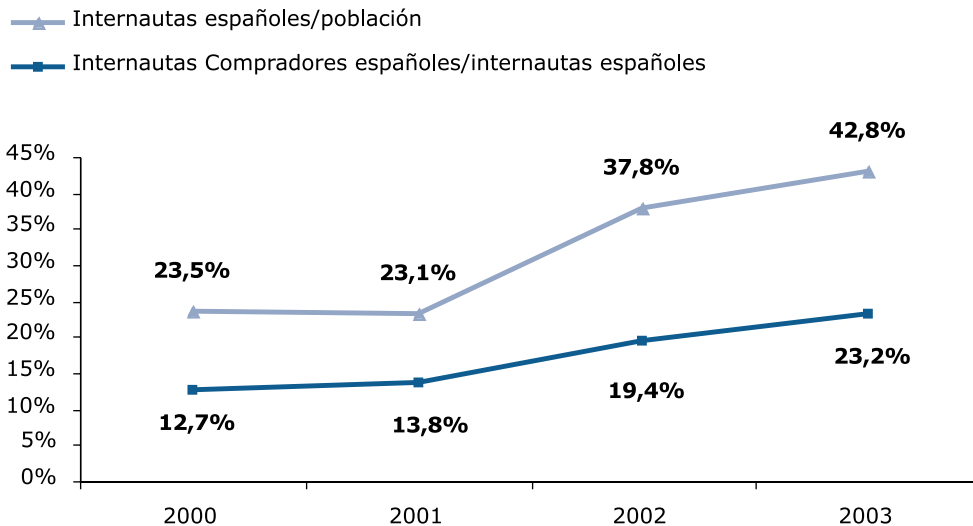
## C. CIFRA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA



Fuente: AECE - FECEMD

La cifra del Comercio Electrónico en España al consumidor final durante el año 2003 fue de 1.530,00 millones de euros.

\* (Según declaraciones de los compradores. Incluye compras de españoles en el extranjero).



Fuente: AECE - FECEMD

Los datos de la gráfica son extraídos de los Estudios AECE-FECEMD y hacen referencia al mes de Marzo de cada año. Hemos considerado internautas los individuos que se conectan más de una vez al mes.



## D. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Las características de la encuesta se describen a continuación:

- **Universo:** Población general mayor de 14 años, 35.244.000 individuos
- **Tamaño de la muestra:** 5.012 entrevistas distribuidas proporcionalmente por comunidades autónomas, aplicando cuotas de edad, sexo, estatus y tamaño de hábitat, representativas de la población real de cada región.

**497** Internautas compradores on-line. Constituirán la base de análisis para los datos referidos a comportamientos de compra.

- **Selección:** Aleatoria, a partir de listados telefónicos.
- **Metodología:** Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (Sistema CATI-Bellview)
- **Técnica de recogida de datos:** Entrevista
- **Error:** De acuerdo a los criterios del muestreo aleatorio simple, siendo  $p=q=50$  y para un nivel de confianza del 95,5% y datos totales:

Para el total de la muestra: +/- **1,4%**

Para los datos referidos a Internautas: +/- **2,2%**

Para los datos referidos a Internautas compradores: +/- **4,5%**

- **Trabajo campo:** del 25 de marzo al 20 de abril de 2004, realizado por TNS Demoscopia

El desarrollo del trabajo de campo se ha producido como sigue:

Para conseguir una muestra de 5.012 individuos se realizaron **45.314** contactos aproximadamente, lo que arroja una media de **9** contactos por entrevista conseguida. Fueron necesarios **89.735** minutos, lo que significa una duración media aproximada de **18** minutos entrevista (contactos incluidos).

La distribución de los contactos que no culminaron en entrevista fue básicamente:

- **3.100** por estar cubierta la cuota de sexo o sexo y región
- **201** por no tener la edad válida
- **624** por estar cubierta la cuota de estatus o estatus y región
- **740** números resultaron ser faxes o contestadores automáticos
- **1.762** no eran hogares
- **154** aplazaron la entrevista
- **6.854** rehusaron contestar

- **Análisis:** Realizado por TNS Demoscopia.

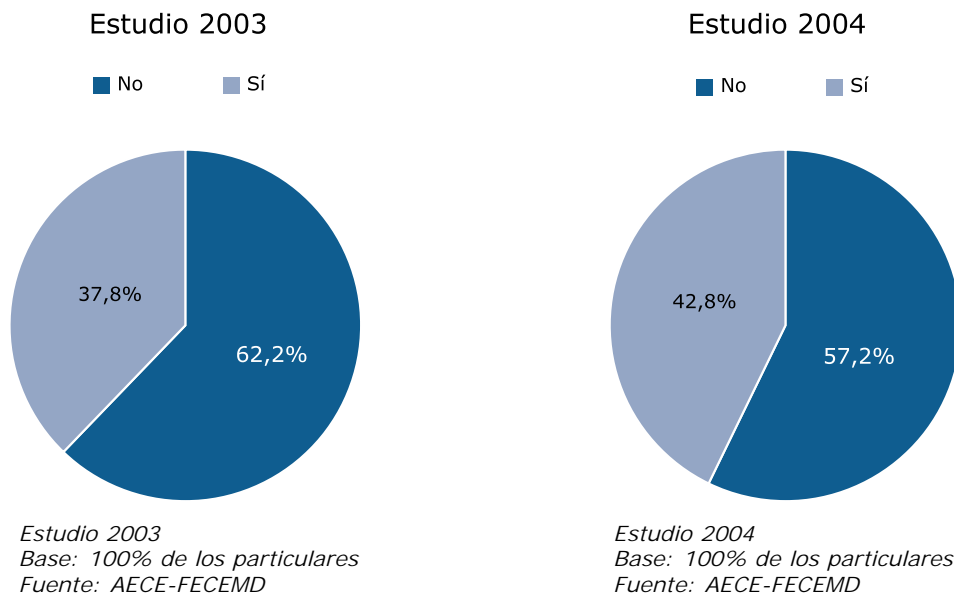
• Distribución muestra por Comunidades Autónomas:

<i>Comunidad</i>	<i>Muestra</i>
Andalucía:	900
Aragón:	150
Asturias:	150
Baleares:	100
Canarias:	200
Cantabria:	50
Castilla La Mancha:	200
Castilla León:	301
Cataluña:	752
Valencia:	502
Extremadura:	151
Galicia:	351
Madrid:	654
Murcia:	150
Navarra:	100
País Vasco:	250
Rioja:	51

## II. INTERNAUTAS

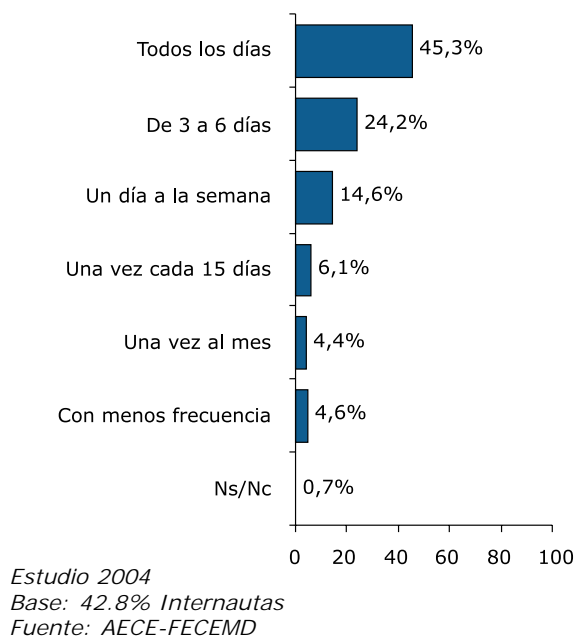
### A. INTERNAUTAS Y CONEXIÓN A INTERNET

#### P.1. ¿Utiliza usted Internet?



El 42.8% de los entrevistados, cinco puntos más que en el estudio del año anterior, se declaran usuarios de Internet. Casi la mitad de los mismos (45.3%) utiliza esta tecnología todos los días.

#### P.1.1. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

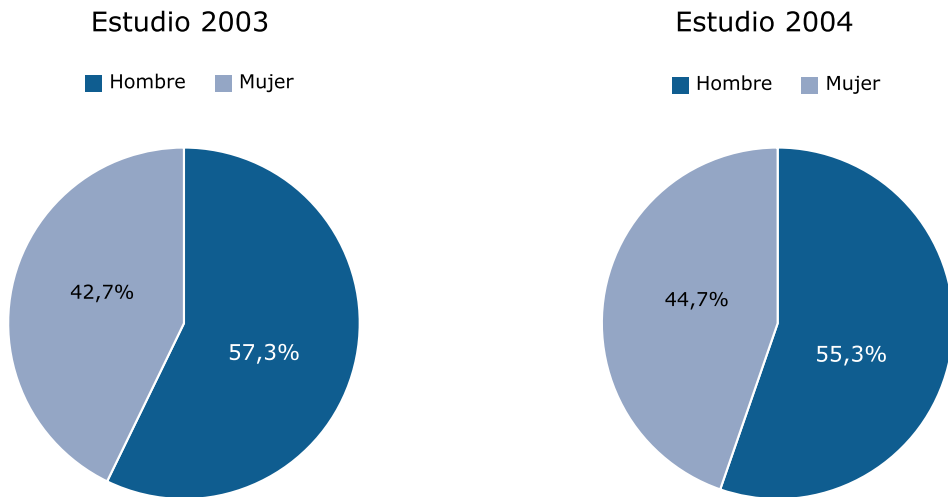


Mientras que en 2002 el 36.6% de los entrevistados utilizaban Internet al menos una vez al mes, en 2003 esta cifra ha aumentado al 40.5% de la población adulta entrevistada (14 y más años).

## B. PERFIL DEL INTERNAUTA

El perfil general del Internauta español reproduce la fotografía obtenida en estudios anteriores: el internauta es mayoritariamente varón, aunque las mujeres usan cada vez más Internet, con una edad comprendida entre 25 y 34 años.

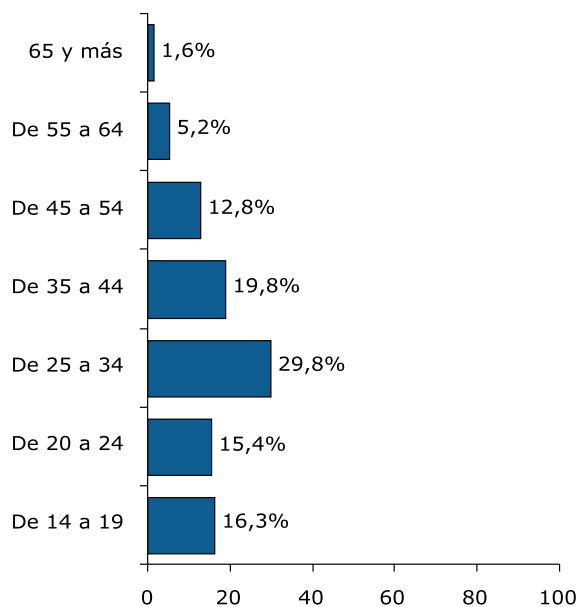
### Perfil del internauta por sexo



*Estudio 2003*  
Base: 37,8% de la muestra. Internautas  
Fuente: AECE-FECEMD

*Estudio 2004*  
Base: 42,8% de la muestra. Internautas  
Fuente: AECE-FECEMD

### Perfil del internauta por edad



*Estudio 2004*  
Base: 42,8% de la muestra. Internautas  
Fuente: AECE-FECEMD

## CUADRO RESUMEN PERFILES:

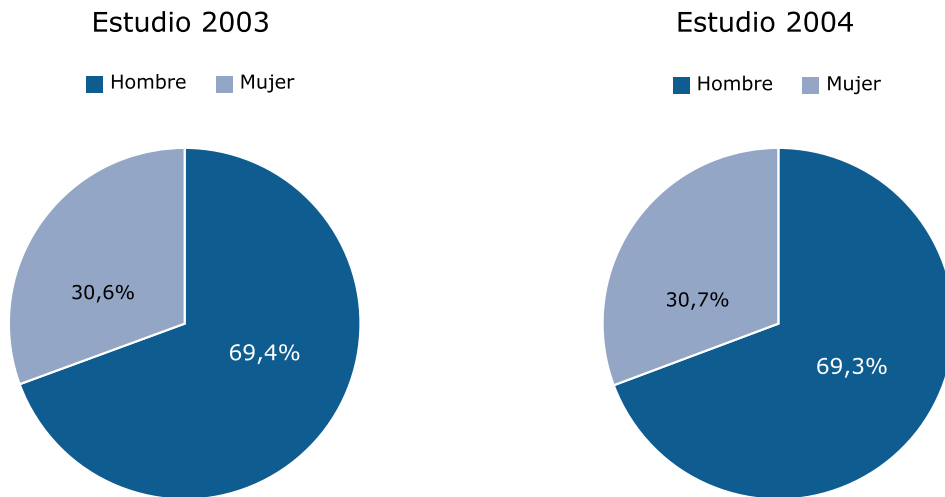
Sexo	Entrevistado	Internauta	Internauta comprador
Fuente: AECE-fecemd	Base: 100% de los particulares	Base: 42,8% de la muestra	Base: 9,9% de la muestra Internautas compradores
Hombre	47,1	55,3	69,3
Mujer	52,9	44,7	30,7
<b>Edad</b>			
De 14 a 19	8,9	16,3	7,2
De 20 a 24	8,4	15,4	13,9
De 25 a 34	21,1	29,8	37,7
De 35 a 44	16,4	19,0	22,8
De 45 a 54	14,2	12,8	11,8
De 55 a 64	11,5	5,2	4,9
De 65 y más	19,4	1,6	1,7
<b>Hábitat</b>			
Menos de 2.000	7,0	5,0	3,4
De 2.001 a 5.000	7,5	6,2	5,0
De 5.001 a 10.000	8,7	7,4	7,2
De 10.001 a 50.000	23,7	23,4	23,9
De 50.001 a 200.000	14,4	13,5	11,8
De 200.001 a 500.000	2,6	2,2	2,1
Capital de provincia	36,1	42,2	46,8
<b>Rol</b>			
Cabeza de familia	35,1	34,2	44,7
Ama de casa y cabeza de familia	9,0	9,3	9,1
Ama de casa	30,2	12,3	9,8
<b>Clase social</b>			
Alta	11,5	20,4	30,8
Media alta	22,0	30,3	30,1
Media Media	42,9	39,1	32,8
Media Baja	18,2	9,4	6,1
Baja	5,4	0,8	
<b>Ingresos</b>			
Menos de 600 euros			3,1
De 600 a 1.200 euros			23,8
De 1.200 a 1.800 euros			30,5
De 1.800 a 2.400 euros			16,0
Más de 2.400 euros			14,6
NS/NC			12,1

### III. INTERNAUTAS COMPRADORES

#### A. PERFIL DEL INTERNAUTA COMPRADOR

El perfil del internauta comprador español es similar al perfil del internauta, marcando más los rasgos distintivos de este colectivo: masculinidad, alto nivel de ingresos, grupos de edades de 25 a 44 y estudios universitarios entre otros.

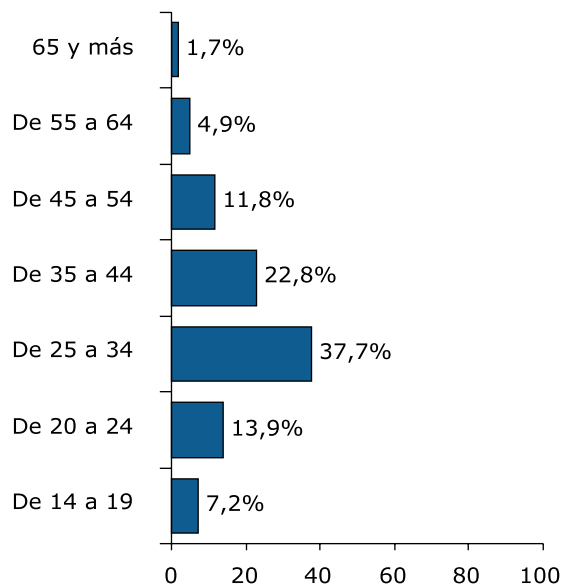
##### Perfil del internauta comprador por sexo



*Estudio 2003*  
Base: 7,3% de la muestra. Internautas  
Fuente: AECE-FECEMD

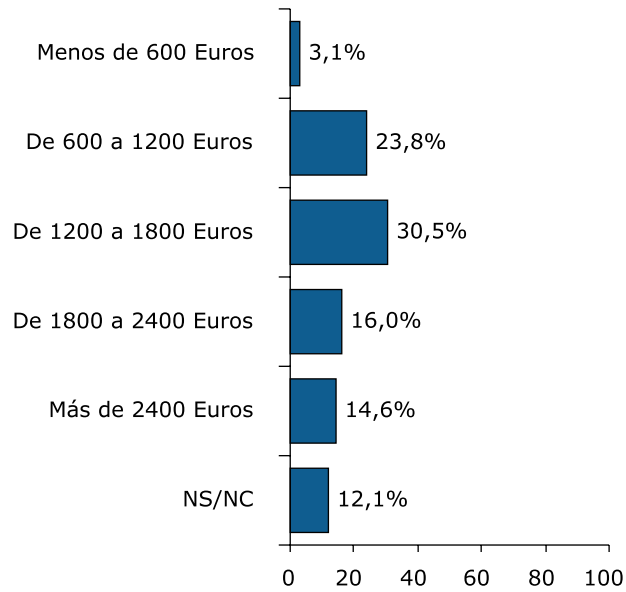
*Estudio 2004*  
Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores  
Fuente: AECE-FECEMD

##### Perfil del internauta comprador por edad



*Estudio 2004*  
Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores  
Fuente: AECE-FECEMD

## Perfil del internauta comprador por nivel de ingresos

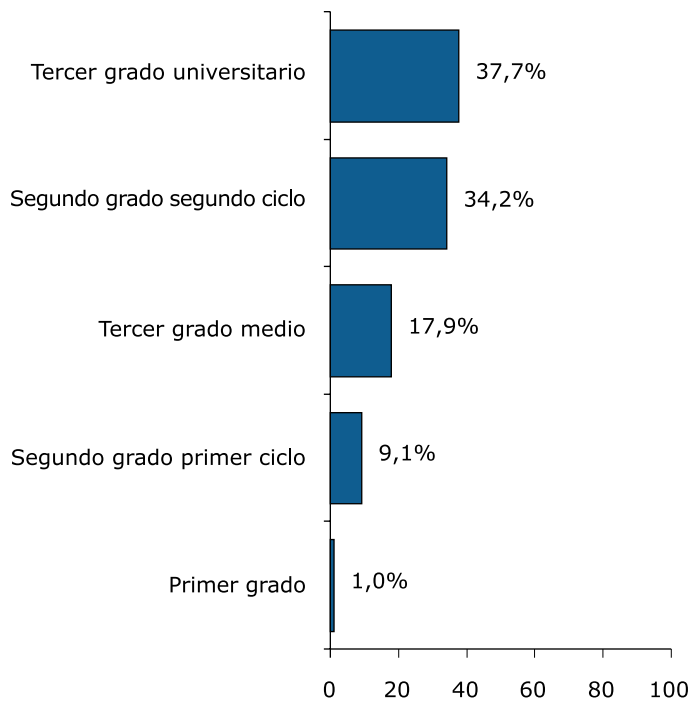


Estudio 2004

Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores

Fuente: AECE-FECEMD

## Perfil del internauta comprador por nivel de estudios

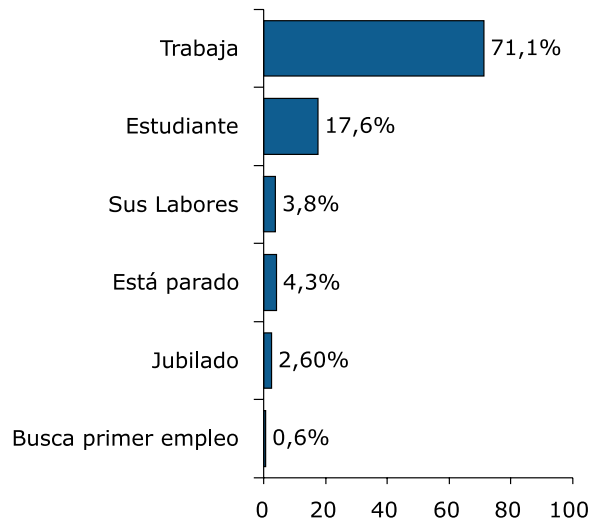


Estudio 2004

Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores

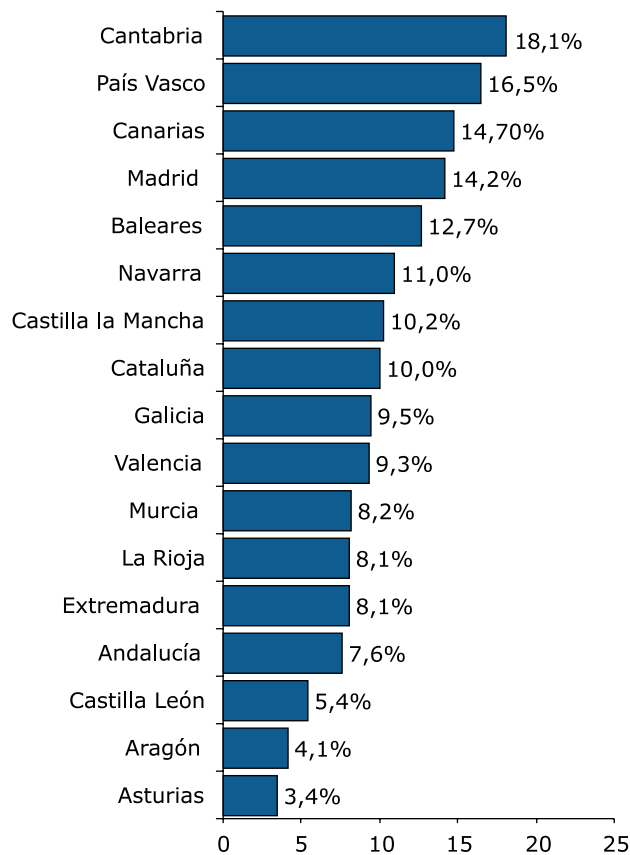
Fuente: AECE-FECEMD

## Perfil del internauta comprador por situación laboral



*Estudio 2004*  
 Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores  
 Fuente: AECE-FECEMD

## Porcentaje de Internautas compradores por Comunidad Autónoma



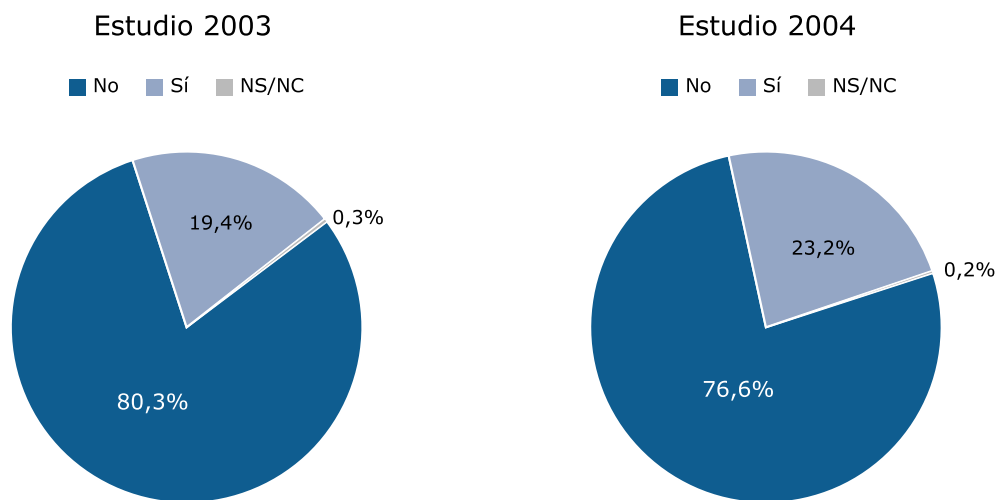
*Estudio 2004*  
 Base: Internautas de cada Comunidad  
 Fuente: AECE-FECEMD



## B. PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS

El estudio está centrado en los internautas compradores y sus comportamientos de compra. Por tanto, los datos que se analizan en el presente apartado se basan, en su mayor parte en las respuestas obtenidas de los internautas compradores, 497 en la muestra. El error estadístico que afecta a este grupo alcanza el +/- 4.5%.

### P.2.a. ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2003?



*Estudio 2003*  
Base: 37,8% de la muestra. Internautas  
Fuente: AECE-FECEMD

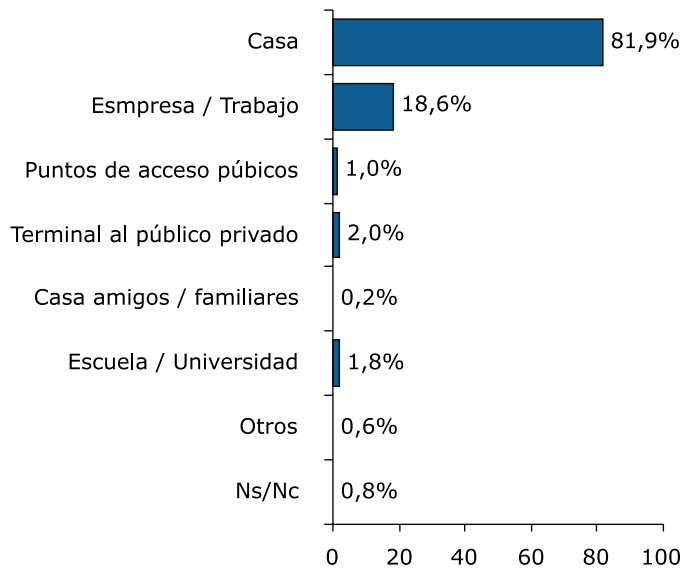
*Estudio 2004*  
Base: 42,8% de la muestra. Internautas  
Fuente: AECE-FECEMD

El 9.9% del total entrevistados (población general de 14 y más años) ha comprado algún producto y/o servicio en 2003, frente a un 7.3% que lo hizo en 2002.

Entre los internautas, los compradores suponen el 23.2% en 2003. Esto representa un total de 3.489.000 individuos compradores de 14 y más años.

En línea con el incremento en el porcentaje de internautas, el porcentaje de compradores ha aumentado en 3.8 puntos comparado con datos del estudio relativo a los comportamientos de uso de Internet durante 2002, pasando del 19.4% al mencionado 23.2% de internautas.

#### P.4. ¿Desde dónde realiza sus compras habitualmente?



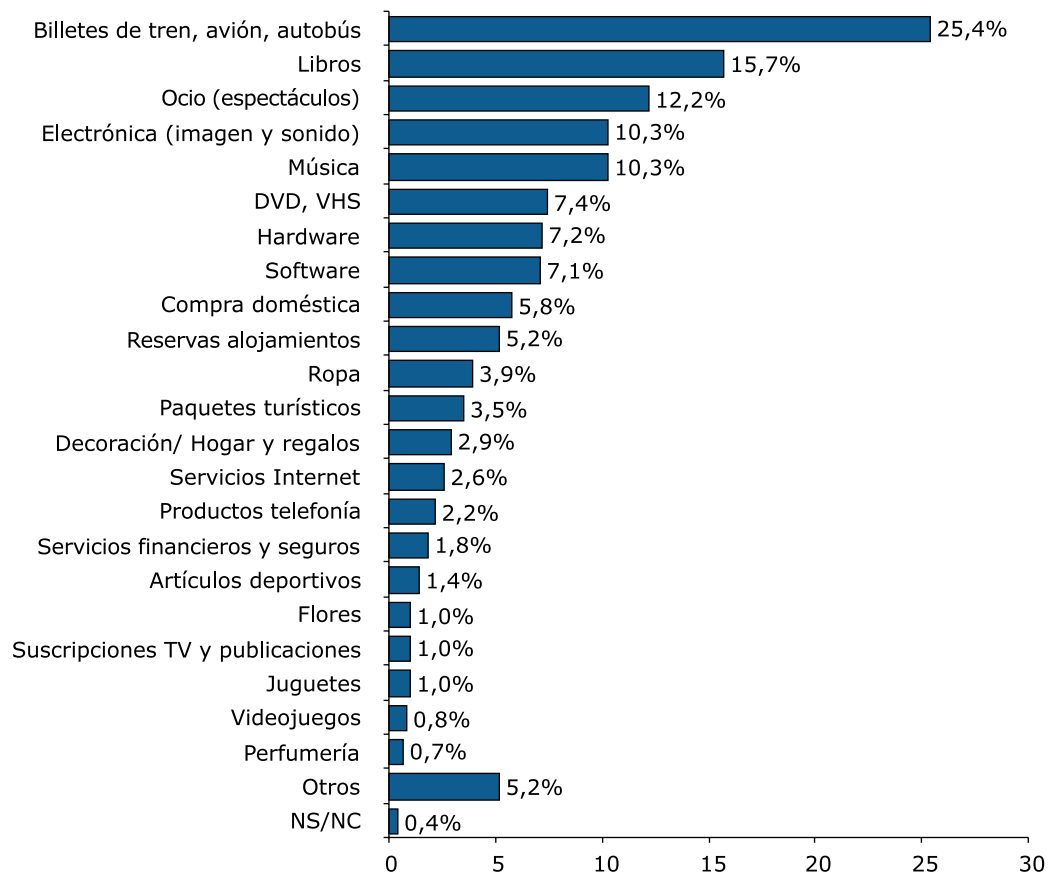
*Estudio 2004*

*Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores*

*Fuente: AECE-FECEMD*

Con respecto al lugar de compra, no hay grandes cambios a destacar: prevalece el acceso doméstico a la hora de realizar compras por Internet (81.9%) frente al uso de esta tecnología en el trabajo (18.6%) para este mismo fin.

## P.5. ¿Qué productos ha comprado a través de Internet?



Estudio 2004

Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores

Fuente: AECE-FECEMD

Los productos y servicios comprados por Internet según el Estudio B2C 2004 coinciden con los declarados por los entrevistados el año pasado. Se modifica, sin embargo, el ranking en cuanto a frecuencia de compra.

Los billetes de avión, tren o autobús han experimentado un considerable aumento y se colocan a la cabeza de los productos adquiridos por este canal, desbancando a los libros protagonistas de las compras por Internet según el Estudio B2C 2003.

Uno de cada cuatro internautas compradores, ha adquirido un billete por este medio mientras que las compras de libros han sufrido un retroceso de casi diez puntos, acusándose la diferencia con la adquisición de billetes que el año pasado se cifraba en menos de 4 puntos.

Crecen también, aunque más discretamente, las compras de entradas para espectáculos, la electrónica y los DVD, mientras que descienden los productos de telefonía o los servicios financieros.

## Número de veces que compra cada producto por Internet

Los datos nos dicen que la mayoría de los compradores repite, así en más de 13 categorías de producto, la respuesta modal es que han comprado entre 2 y 4 veces, frente a 7 categorías donde la mayoría ha comprado una sola vez.

### NÚMERO DE VECES QUE COMPRA CADA PRODUCTO

Base: 9,9% de la muestra. Internautas compradores.  
Fuente: AECE–fecemd

	Una	2-4	5-10	Más 10	NS	Individuos %s/ TOTAL Compradores
Libros	17,1	59,2	18,5	3,8	1,4	15,7
Ropa y complementos	36,9	57,4	5,7			3,9
Software	33,9	57,6	8,5			7,1
Hardware	33,2	52,7	11,4	2,6		7,2
DVDS, VHS, Videos, películas	26,8	42,7	16,0	14,5		7,4
Paquetes turísticos	35,2	47,0	17,9			3,5
Ocio (espectáculos)	14,7	28,6	42,0	13,1	1,6	12,2
Música, CDs, LPs, Cassettes	22,0	48,7	19,7	9,6		10,3
Compra doméstica	3,8	14,3	30,2	48,2	3,4	5,8
Equipos de electrónica	51,5	37,0	3,8	5,9	1,9	10,3
Decoración/Hogar y regalos	52,8	39,7	7,5			2,9
Flores	41,3	58,7				1,0
Billetes avión, barco, autobús	27,9	38,1	25,1	9,0		25,4
Productos de telefonía	62,5	27,5		10,0		2,2
Reserva alojamientos	40,5	43,0	7,9	4,3	4,3	5,2
Artículos deportivos	58,8	14,0		27,2		1,4
Servicios financieros y seguros		44,0	10,5	45,5		1,8
Servicios Internet	85,3	7,3		7,3		2,6
Revistas/ prensa	40,2	40,7	19,1			1
Juguetes	37,9	43,1		19		1
Otros	66,9	24,3	8,8			4,2

## C. GASTO POR INTERNET

Advertimos, como siempre, de la debilidad de este indicador, por cuanto estamos hablando de compras diversas, realizadas a lo largo de un año y no de manera muy frecuente, por lo que resulta comprensible que el público consultado no lleve una contabilidad estricta del gasto que realiza por este canal.

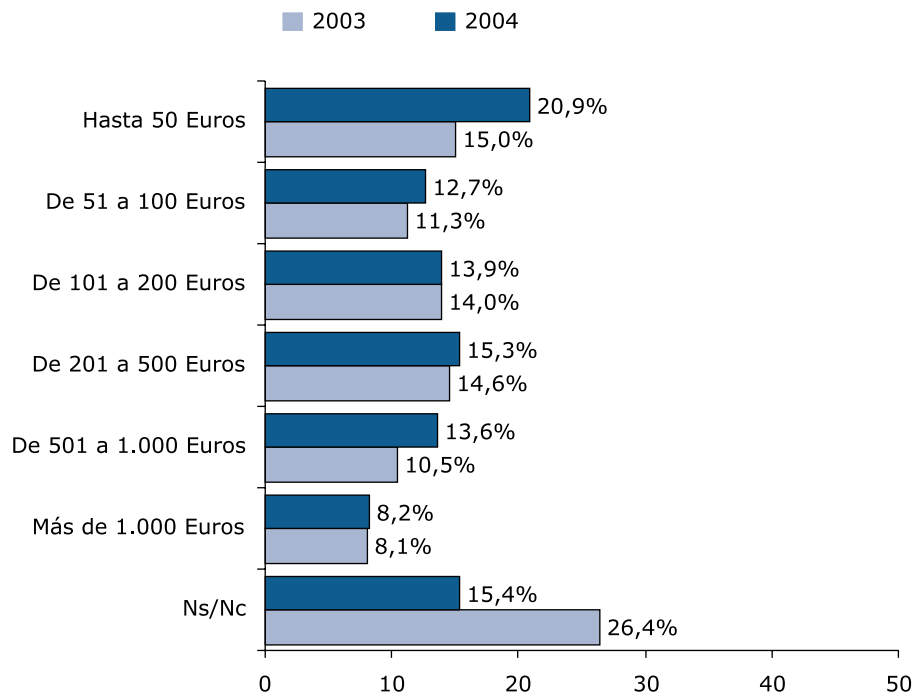
Especialmente difícil de tomar en cuenta es el gasto realizado por producto, que en su mayor parte cuentan con una base pequeña de compradores.

Los datos totales nos indican que el gasto medio prácticamente se mantiene, con una ligera disminución que tal vez hay que vigilar como tendencia, pero que carece de relevancia estadística (pasa de 450 euros por año/comprador a 438 por año//comprador según el Estudio B2C 2004). Esto tiene sentido con el hecho de que han crecido (5 puntos) los compradores que se sitúan en la franja más baja de gasto (hasta 50 euros). Por lo demás el resto de intervalos se mantiene casi inalterable (con pequeñas ganancias) excepto en el grupo de 500 a 1000 euros que crece 3 puntos, pero sin olvidar que este dato se basa en 67 compradores que declaran una cifra.

En líneas generales el gasto medio por producto es muy semejante al recogido el año pasado. Algunas excepciones a esa regla son que crece lo invertido en reservas de alojamientos y paquetes turísticos, así como en decoración del hogar.

Por otra parte, se mantienen el ranking de los productos con mayor gasto, con ligeras diferencias como puede apreciarse en el gráfico que se incluye más adelante.

## GASTO TOTAL EN LAS COMPRAS POR INTERNET



Base: 7,3% de la muestra. Internautas Compradores Estudio 2003

Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores Estudio 2004.

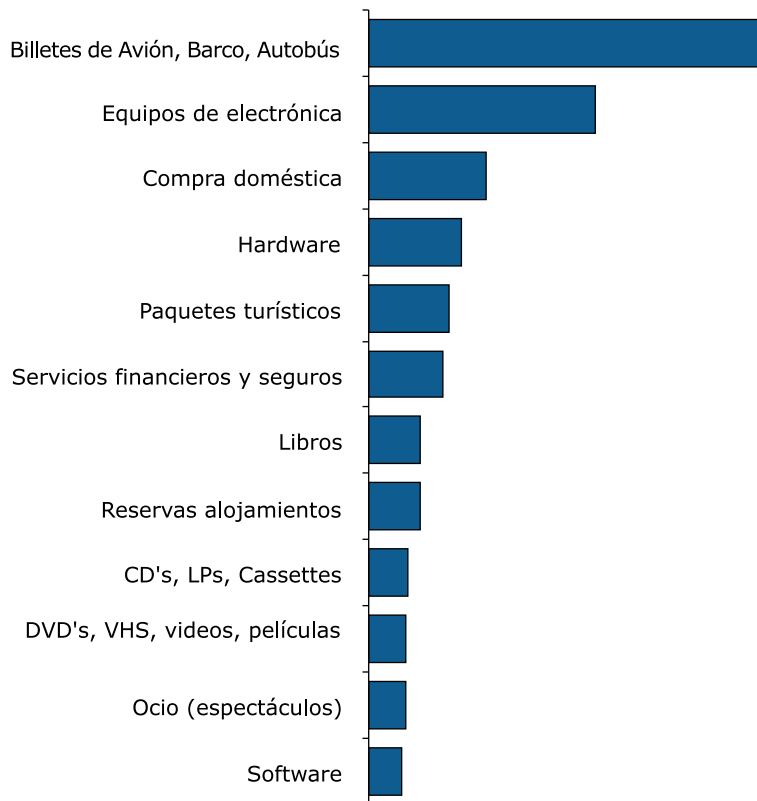
Fuente: AECE-FECEMD

Los datos que arrojan las respuestas recogidas, para gasto total, es el siguiente:

GASTO MEDIO EN LAS COMPRAS POR INTERNET (euros)		
Base: 9,9% de la muestra		
Fuente: AECE-fecemd		
	2003	2004
Gasto medio/individuo comprador año	450 euros	438 euros

<sup>1</sup>Media extraída de las cantidad declaradas por los internautas compradores que han indicado cuánto se habían gasto por Internet. Incluye gasto declarado a compañías nacionales y extranjeras.

## TOP TEN GASTO POR PRODUCTOS EN INTERNET

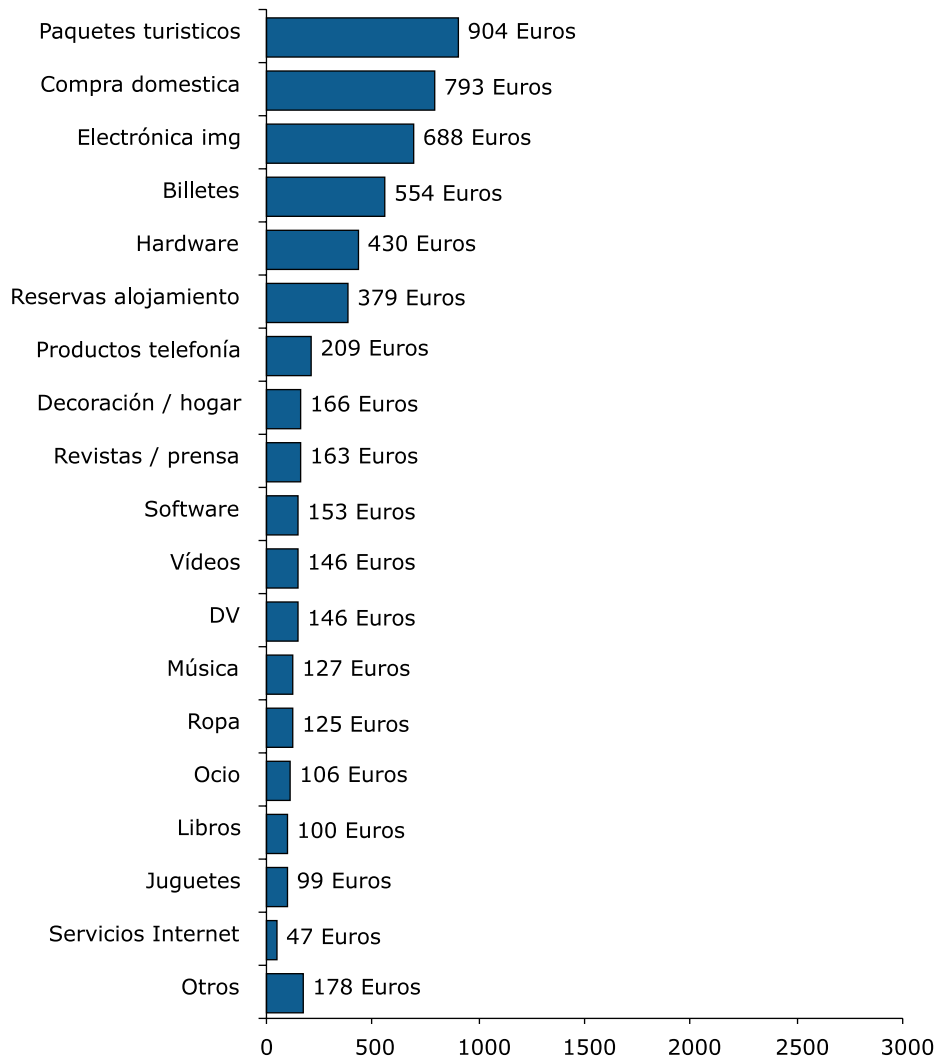


Estudio 2004

Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores

Fuente: AECE-FECEMD

## GASTO MEDIO EN LAS COMPRAS POR INTERNET (INDIVIDUO COMPRADOR / AÑO)



*Estudio 2004*  
 Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores  
 Fuente: AECE-FECEMD



## D. MEDIOS DE PAGO

En lo que a los medios de pago se refiere y como cabría esperar, no se vislumbran cambios significativos respecto al año anterior. El uso de la tarjeta de crédito continua siendo la forma más extendida de pago en las transacciones en Internet, superando con mucho a otros medios.

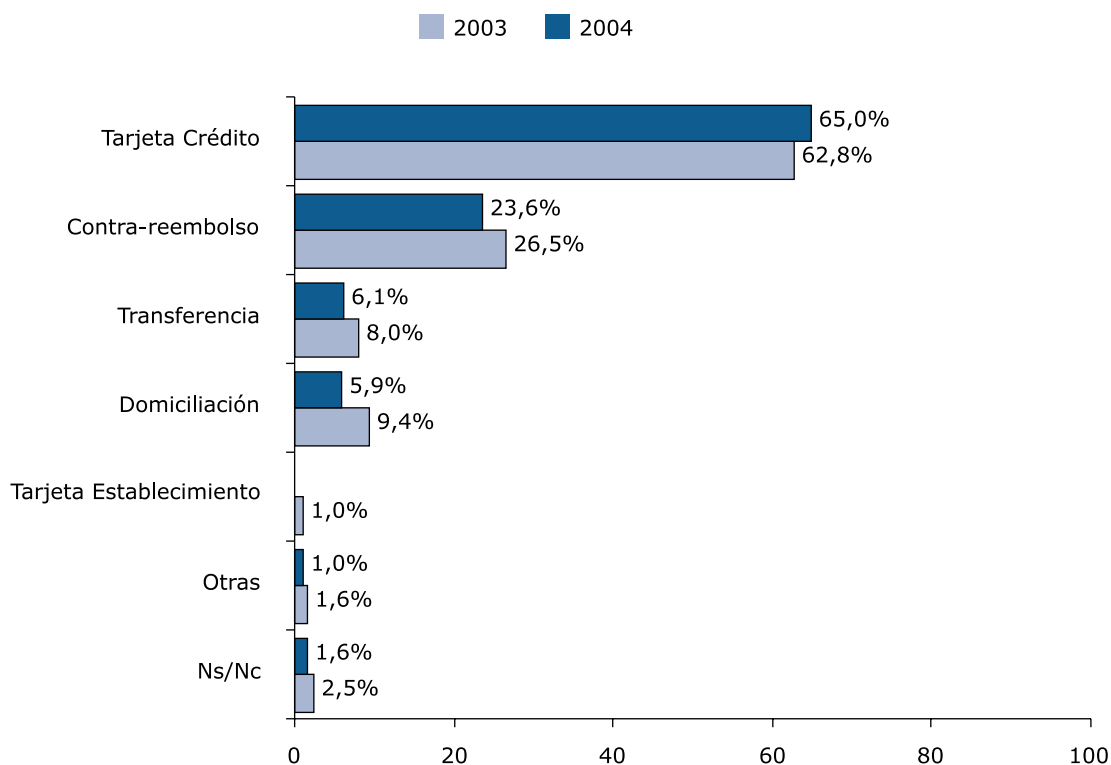
Con tarjeta de crédito pagaron 2 de cada 3 internautas que compraron a través de la Red en 2003.

El pago contra-reembolso, utilizado por uno de cada cuatro internautas compradores, continua siendo el segundo método más utilizado para los pagos en Internet, seguramente por imposición del vendedor o por tipo de producto.

La domiciliación bancaria, un sistema de pago habitual para los gastos corrientes no ha resultado ser tan utilizada como en 2002, siendo superada por las transferencia, de acuerdo a lo declarado.

Los internautas compradores eligen un único sistema de pago (siempre que este les es permitido por el proveedor del producto y/o servicio) tal y como sucedía en 2002.

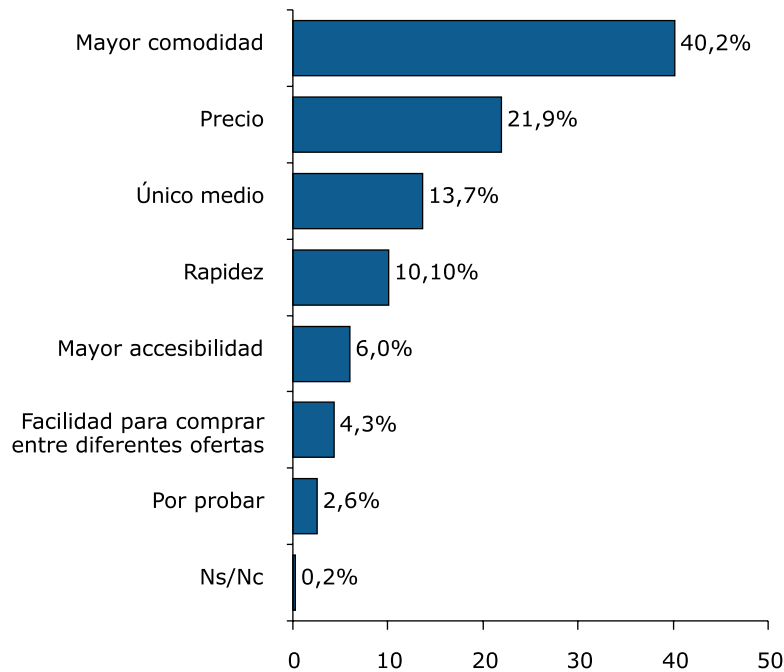
### P.9. Cuando compra productos por Internet, ¿qué forma/s de pago utiliza?



Base: 7,3% de la muestra. Internautas Compradores. Estudio 2003  
Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores. Estudio 2004  
Fuente: AECE-FECEMD

## E. RAZONES DE LA COMPRA EN INTERNET

**P.12. ¿Cuál es la principal razón por la que decidió comprar por Internet?**



*Estudio 2004  
 Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores.  
 Fuente: AECE-FECEMD*

En primer lugar la comodidad, y después el precio a gran distancia, siguen siendo los argumentos de más peso entre los internautas compradores a la hora de justificar porqué utilizan Internet para su lista de compras.

La comodidad fue el key driver para el 40% de los que compraron por Internet en 2003.

El precio, aunque con una menor relevancia, es tenido muy en cuenta por casi 1 de cada 5 internautas que compraron por este canal.

Factores de carácter más logístico, como pueden ser la disponibilidad de los productos y/o servicios y la rapidez en el servicio, terminarían de explicar las motivaciones que inducen a los internautas a comprar a través de la Red.

En resumen, añadir que no se modifican las motivaciones de compra para este canal, respecto de los recogidos en el estudio anterior.

## F. COMPRAS A COMPAÑÍAS EXTRANJERAS

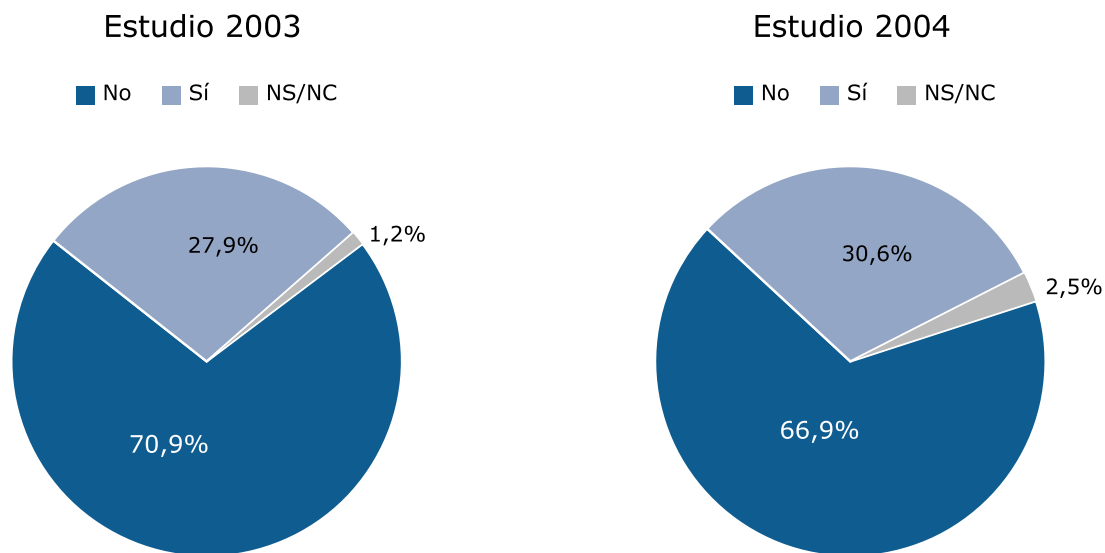
La compra a empresas extranjeras a través de Internet se mantiene en un nivel similar al que aparece en el Estudio 2003.

Un 30% de los internautas que realizó alguna compra en 2003 lo hizo a empresas nacionales y no nacionales, un porcentaje ligeramente superior al obtenido en 2002.

Sin embargo, disminuye ligeramente el porcentaje de gasto que se atribuye a estas compras. El porcentaje declarado de gasto de los que compraron a compañías extranjeras pasó del 66.5% del total del gasto que hicieron estos compradores según el Estudio B2C 2003 al 58.7% del Estudio B2C 2004.

Las razones esgrimidas para explicar la elección se centran en la mayor variedad de productos, mejores precios o la imposibilidad de conseguir el producto en otro sitio.

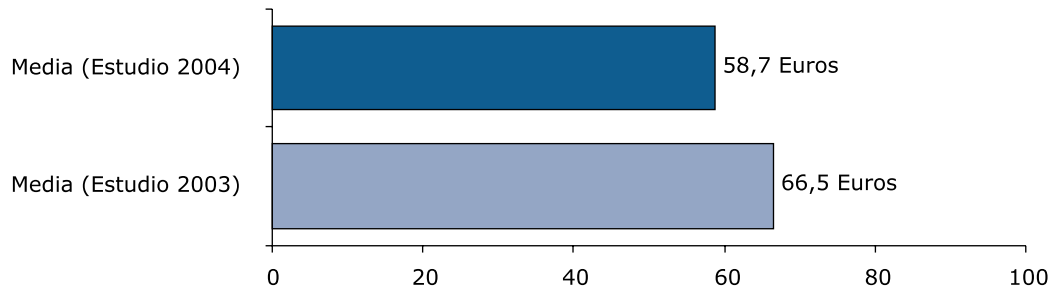
### P.13. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?



*Estudio 2003*  
Base: 7,3% de la muestra.  
Internautas Compradores  
Fuente: AECE-FECEMD

*Estudio 2004*  
Base: 9,9% de la muestra.  
Internautas Compradores  
Fuente: AECE-FECEMD

**P.14. De cada 100 euros que gasta en compras por internet, ¿cuántos corresponden a empresas extranjeras?**

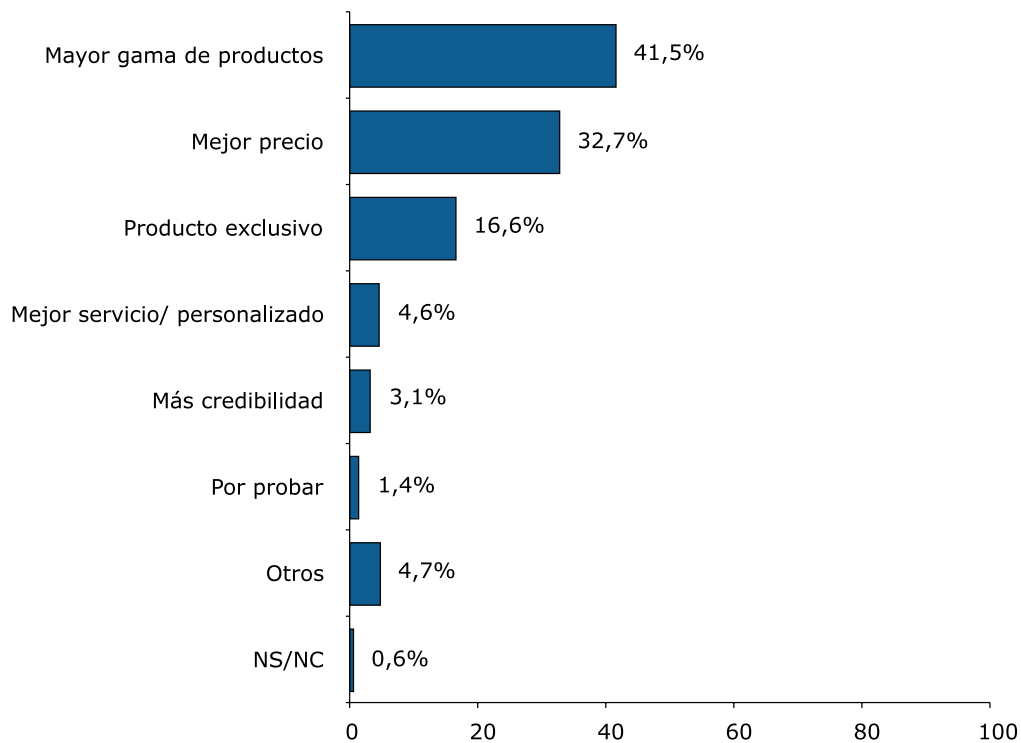


*Estudio 2003*  
Base: 2% de la muestra. Internautas  
Compradores Compañías extranjeras  
Fuente: AECE-FECEMD

*Estudio 2004*  
Base: 3% de la muestra. Internautas  
Compradores Compañías extranjeras  
Fuente: AECE-FECEMD

Los internautas que han realizado compras on-line en empresas extranjeras además de en empresas nacionales con compañías, tienden a gastar algo más como media que los que compran exclusivamente a empresas españolas.

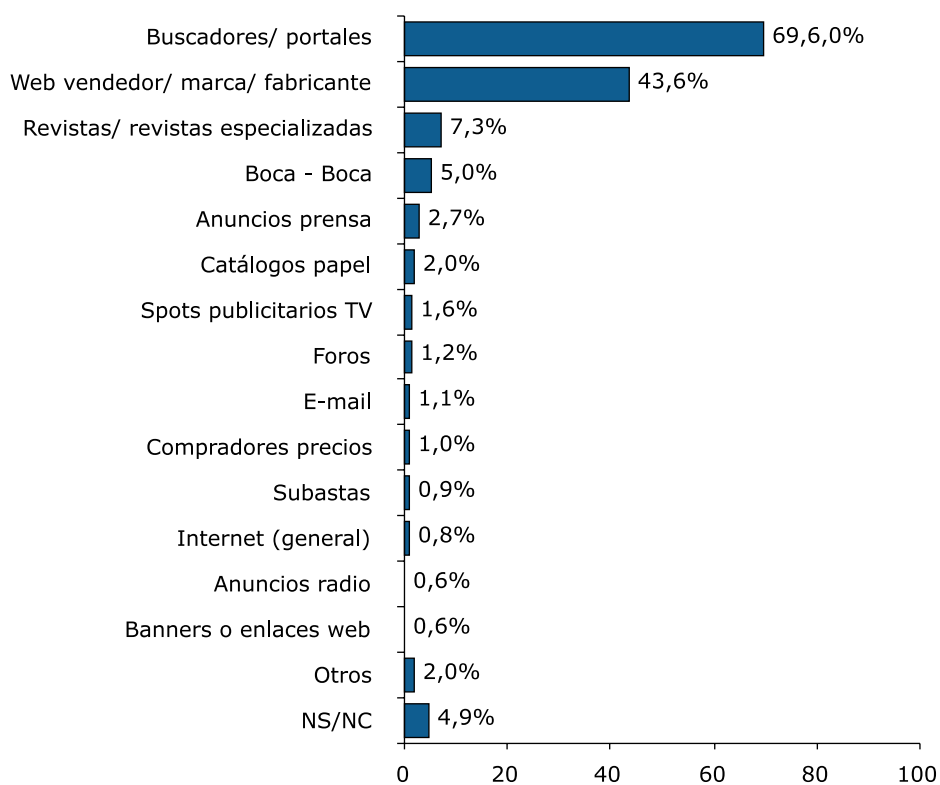
**P.15. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado a una empresa extranjera?**



*Estudio 2004*  
Base: 3% de la muestra. Internautas  
Compradores Compañías extranjeras  
Fuente: AECE-FECEMD

## G. FUENTES DE INFORMACIÓN LOS PRODUCTOS Y LUGARES DE COMPRA DE EN INTERNET

P.16. Cuando va a realizar una compra en Internet, ¿dónde busca información sobre los productos que desea comprar?



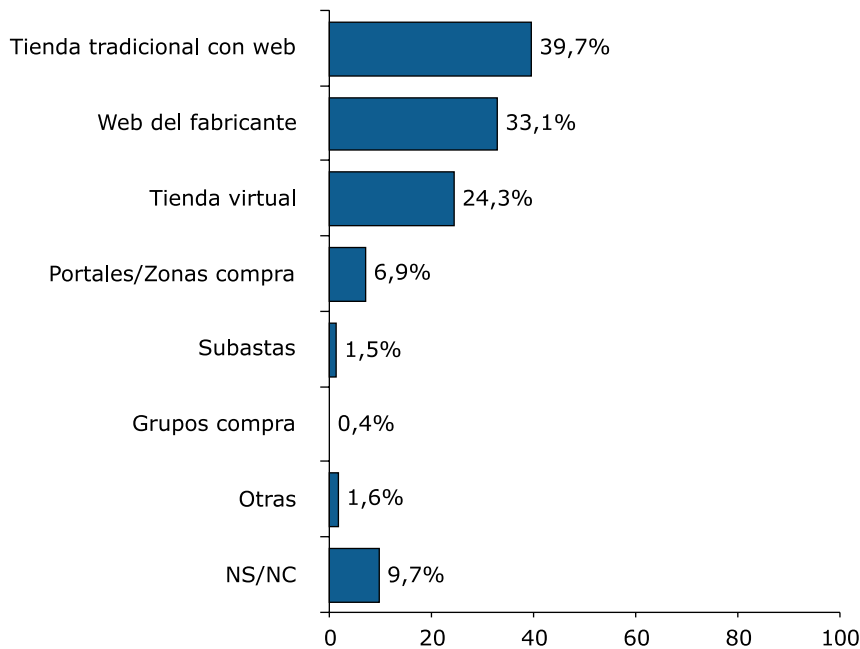
Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores. Estudio 2004  
Fuente: AECE-FECEMD

Las respuestas a la pregunta de dónde busca información para su compra en Internet coincide con la obtenida en el estudio de 2003.

Las menciones en primer lugar corresponden a buscadores, web de la marca, del vendedor y/o fabricante.

El resto de las fuentes posibles tiene una incidencia insignificante comparadas con las anteriores.

**P17. ¿Dónde compra sus productos en Internet?**



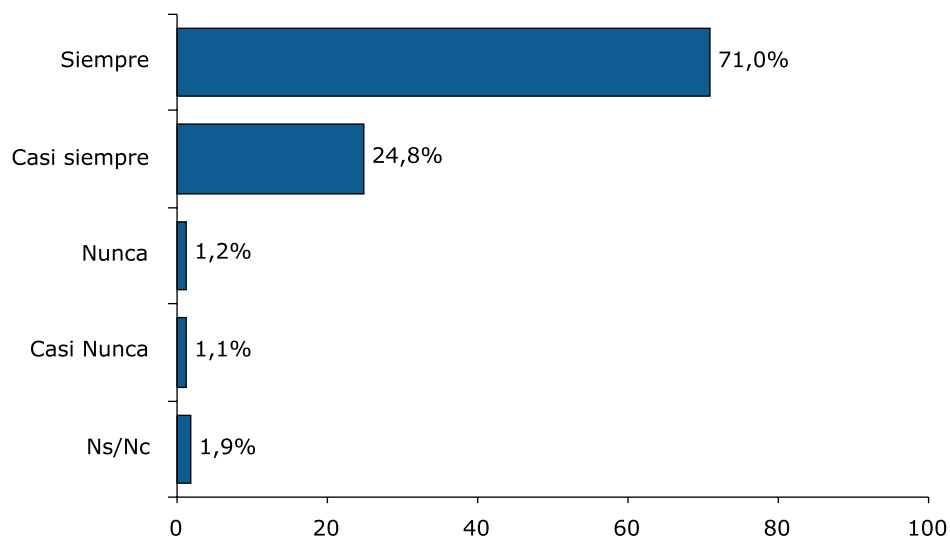
*Estudio 2004*  
 Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores.  
 Fuente: AECE-FECEMD

La tienda tradicional con una website donde ponen a la venta sus productos y/o servicios es el lugar de compra on-line en el que más han comprado los internautas compradores, seguido de cerca por la propia website del fabricante.

La tienda virtual, sin presencia en el comercio tradicional, aparece en tercer lugar con un 24.3% de menciones.

## H. SATISFACCIÓN EN LAS COMPRAS POR INTERNET

### P.19. ¿La compra a través de Internet ha cubierto sus expectativas?



*Estudio 2004*  
*Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores*  
*Fuente: AECE-FECEMD*

Por lo que se refiere al planteamiento que se ha dado a la medición de la satisfacción con las compras realizadas en Internet, se consideraron tres indicadores básicos que nos permitieran inferir de una forma indirecta el grado de satisfacción de los compradores:

**Cumplimiento del nivel de expectativas.** La compra por Internet, en general, cubre las expectativas de los internautas más exigentes. Tan sólo el 2,3% de los que compraron en 2003 confiesan lo contrario.

**Valoración de la entrega de pedidos.** Aunque disminuye muy ligeramente con respecto a datos de 2002 (dentro del margen de error muestral), la valoración es netamente positiva para casi 9 de cada 10 internautas que llevaron a cabo alguna transacción en 2003.

**Experiencia de problemas en la compra.** Sólo el 14,8% de los internautas compradores afirman haber tenido algún problema con la compra realizada a través de Internet en 2003.

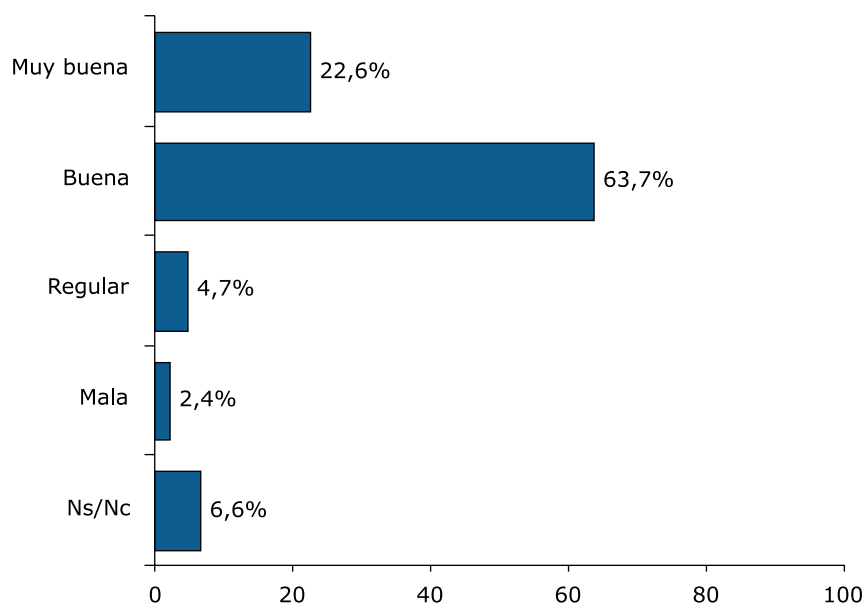
Sin embargo, el principal factor que al parecer tendería a desatar una mayor y más intensa frecuencia de compra entre los actuales internautas compradores no está directamente relacionado con la gestión del pedido sino con la mayor seguridad en los pagos.

Del análisis detallado de las respuestas dadas a esta pregunta, lo que se desprende es que además de la seguridad en el pago, no hay un claro factor que destaque sobre el resto (amén del no sabe / no contesta).

Esto equivaldría a decir que los internautas compradores consideran imprescindible la mejora de la seguridad en los pagos como factor inductor a la compra aunque no lo desvinculan de mejoras generales en otros factores.

En cualquier caso hay que señalar que sólo un 30% de las respuestas apuntan a este factor como freno a las compras, aunque bien es cierto que se trata de un grupo que ya ha roto los frenos, puesto que son compradores.

### P.21. ¿Cómo califica la entrega de los pedidos que hace por Internet?



*Estudio 2004*

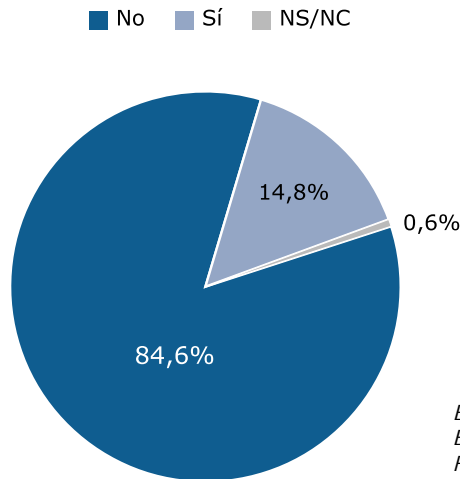
*Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores*

*Fuente: AECE-FECEMD*



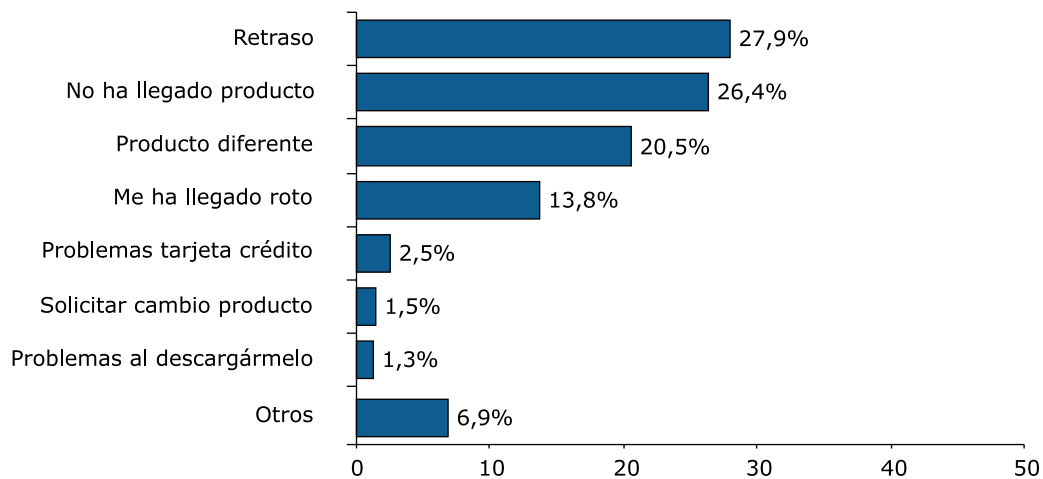
**P.22. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?**

Estudio 2004



Estudio 2004  
Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores  
Fuente: AECE-FECEMD

**P.23. ¿Qué tipo de problema?**



Estudio 2004  
Base: 14,8% de Internautas Compradores  
Fuente: AECE-FECEMD

El problema que, de largo, presenta una mayor incidencia en las compras por Internet es todo lo relacionado con la última fase de la gestión del pedido: la entrega. Y ello se manifiesta en varias dimensiones:

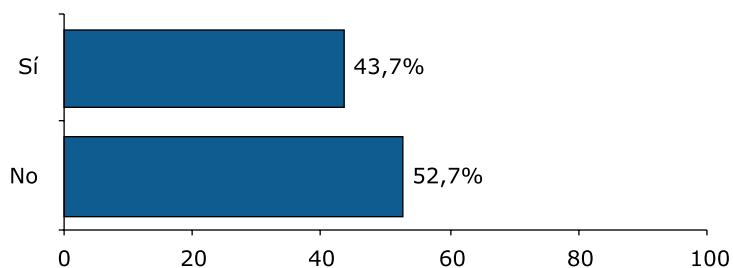
En el timing. El retraso en la entrega del producto y/o servicio es el inconveniente más recurrente entre los compradores que declararon haber tenido algún problema.

En lo que podríamos llamar el contenido de la entrega. La entrega de un producto diferente al comprado o incluso la entrega defectuosa del producto, serían claros ejemplos de la primera tipología de problemas de compra que se dan en la Red.

En la propia entrega del producto (como una forma extrema del retraso). Casi 1 de cada 3 internautas compradores que tuvieron algún problema en 2003 confesaron que no habían recibido el producto.

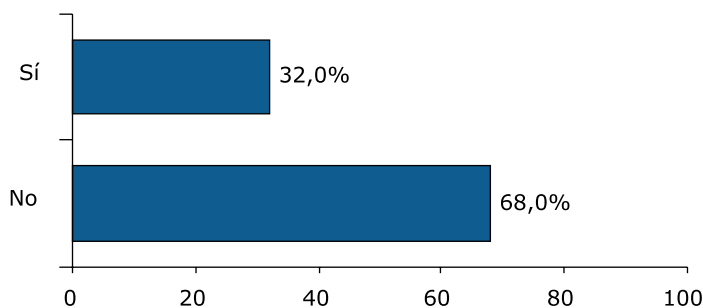
Otras incidencias relacionadas con la forma de pago aparecen en mucho menor medida.

## P.24. ¿Se planteó formular alguna queja?



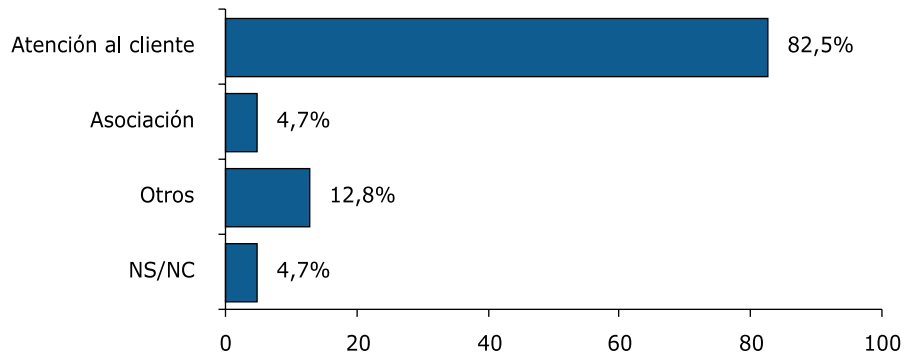
*Estudio 2004*  
 Base: 14,8% de Internautas Compradores.  
 Fuente: AECE-FECEMD

### P.24.a. ¿Y llegó a formular alguna reclamación?



*Estudio 2004*  
 Base: % planteó formular reclamación. Internautas Compradores  
 Fuente: AECE-FECEMD

### P.24.b. Si formuló alguna queja, ¿ante quién formuló la queja?



Estudio 2004

Base: % llegó a formular queja. Internautas Compradores

Fuente: AECE-FECEMD

Uno de los aspectos tratados en el estudio fue el de conocer con más detalle el proceso que se encadena cuando el internauta comprador experimenta algún problema o incidencia en la compra en Internet.

Casi la mitad de los internautas que tuvieron problemas en sus compras confiesa que se planteó formular alguna queja, aunque tan sólo una tercera parte llegó a hacerlo.

Aunque aquí las bases no permiten sacar mayores conclusiones, la tendencia a dirigir esta reclamación al servicio de atención al cliente del vendedor / proveedor es clara.

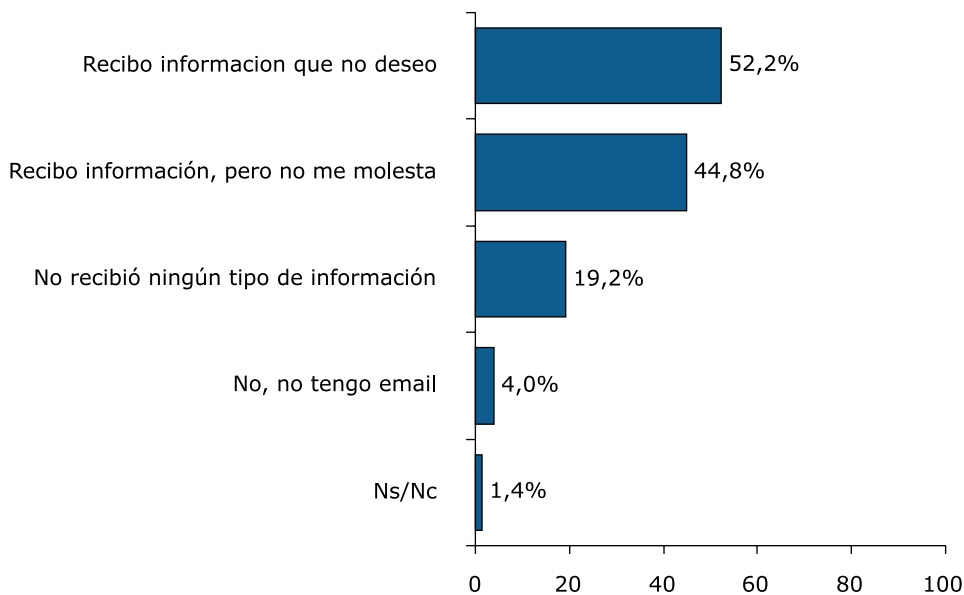
La mitad de los que se quejaron (12 personas) obtuvieron una respuesta satisfactoria a su problema.

## I. INFORMACIÓN COMERCIAL NO DESEADA

El patrón de respuesta indica que más de la mitad de los internautas compradores recibe información que no desea a través de correo electrónico.

Encontramos un sorprendente 4% de internautas compradores que declara no tener e-mail y un 19,2% que no recibe ninguna información por esa vía (los más jóvenes y los más viejos). Ahora bien, un 45% declara recibir información que no le molesta.

### P.18. ¿Recibe algún tipo de información sobre productos o servicios en su e-mail?



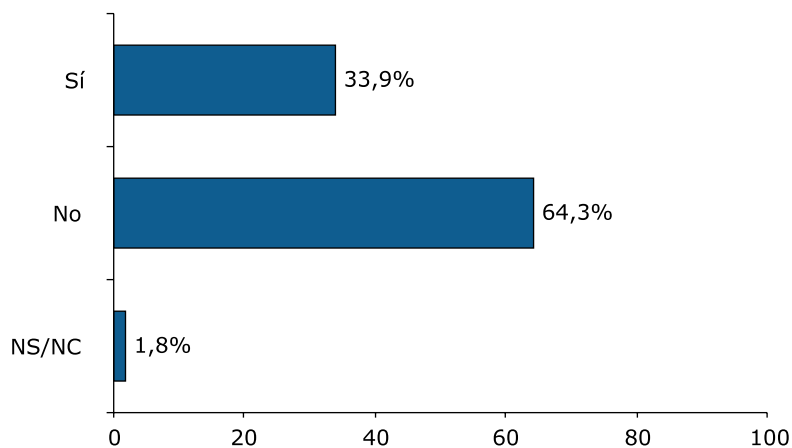
*Estudio 2004*

*Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores*

*Fuente: AECE-FECEMD*

## J. SELLOS DE CALIDAD

P.26. ¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o marcas de confianza en Internet?



*Estudio 2004*

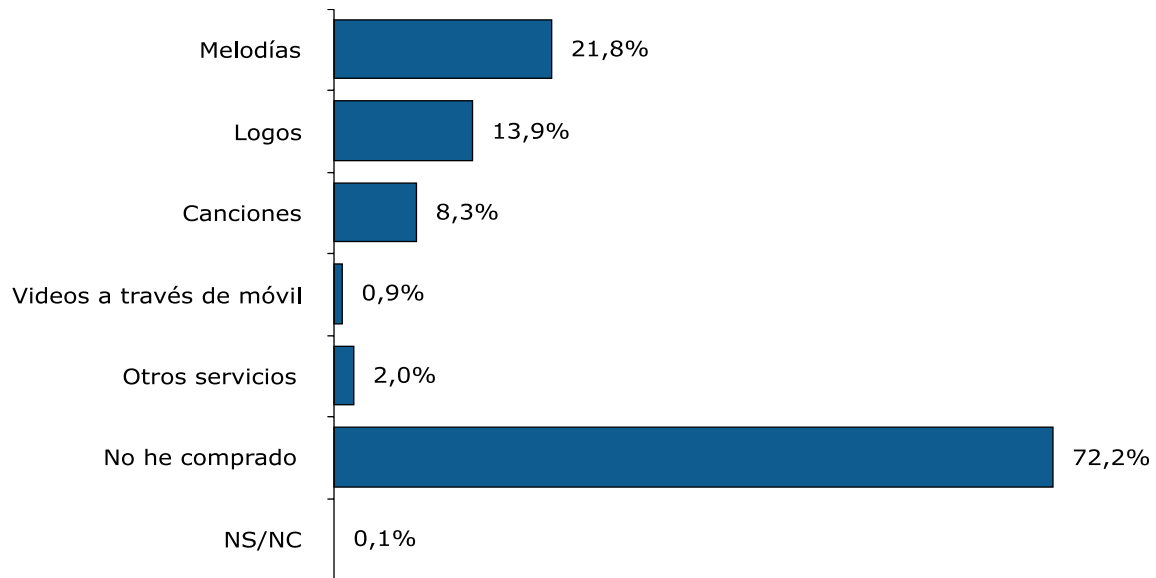
*Base: 9,9% de la muestra. Internautas Compradores*

*Fuente: AECE-FECEMD*

Este año incorporamos al cuestionario una pregunta diagnóstica, entre internautas compradores, acerca del grado de conocimiento de los sellos de calidad o marcas de confianza.

Como vemos en el gráfico anterior, son ya 1 de cada 3 internautas los que conocen, pese a su reciente difusión, los sellos de calidad o marcas de confianza en Internet.

## K. COMPRAS A TRAVÉS DEL MÓVIL



*Estudio 2004*  
 Base: 42,8% de la muestra. Internautas.  
 Fuente: AECE-FECEMD

Un 27,8% de los Internautas declaró haber realizado alguna compra a través de su móvil. Más concretamente, fueron las melodías las compras a través de móvil más recurrentes entre los Internautas.

## IV. INTERNAUTAS NO COMPRADORES

Como vimos anteriormente, el 76.8% de los internautas no realizaron ninguna compra en la Red.

En general, no han variado sustancialmente las razones que esgrime este colectivo para justificar su actitud hacia las compras:

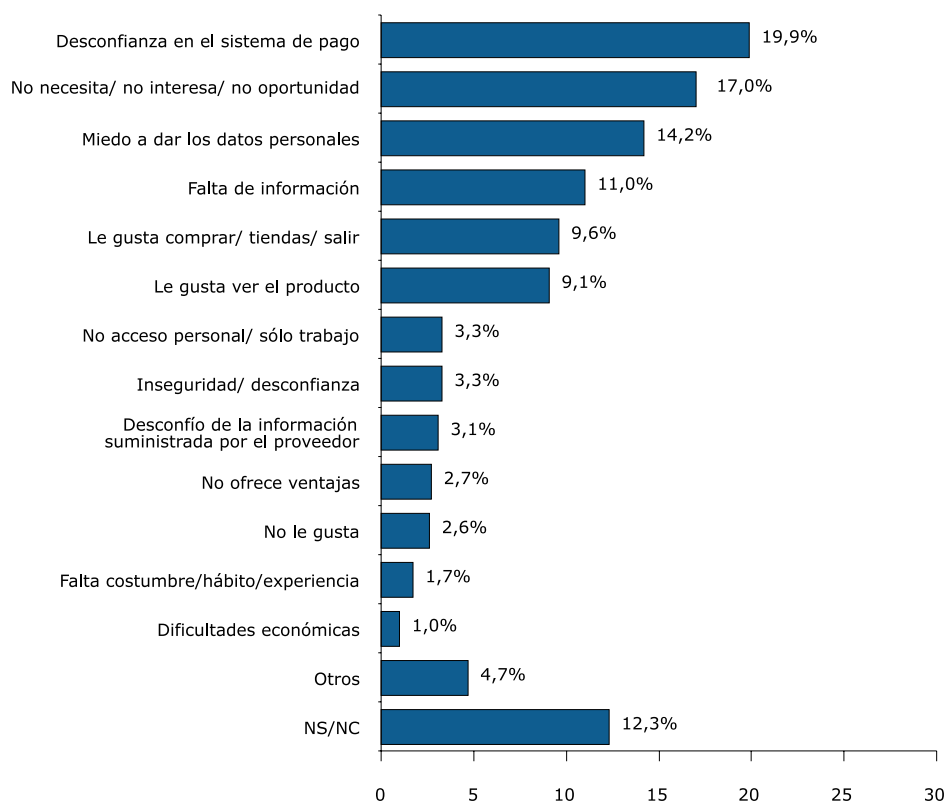
Entendida como desconfianza en el pago (el ítem que obtiene un mayor porcentaje de menciones), miedo a dar los datos personales, desconfianza del proveedor o, de forma genérica, desconfianza e inseguridad en general, este factor explicaría en buena medida porqué muchos internautas no se lanzan a comprar por la Red.

Pero junto a este, otro línea de argumentos de tipo más práctico (no necesita, no le interesa o no ha tenido oportunidad son claros ejemplos).

Con un 21.3% de menciones, los que de forma manifiesta expresan que lo que les gusta es ir de compras, salir a comprar, ver el producto, tocarlo, etc.

### A. ACTITUDES ANTE LA COMPRA FUTURA

#### P.27. Razones por las que no compra por Internet

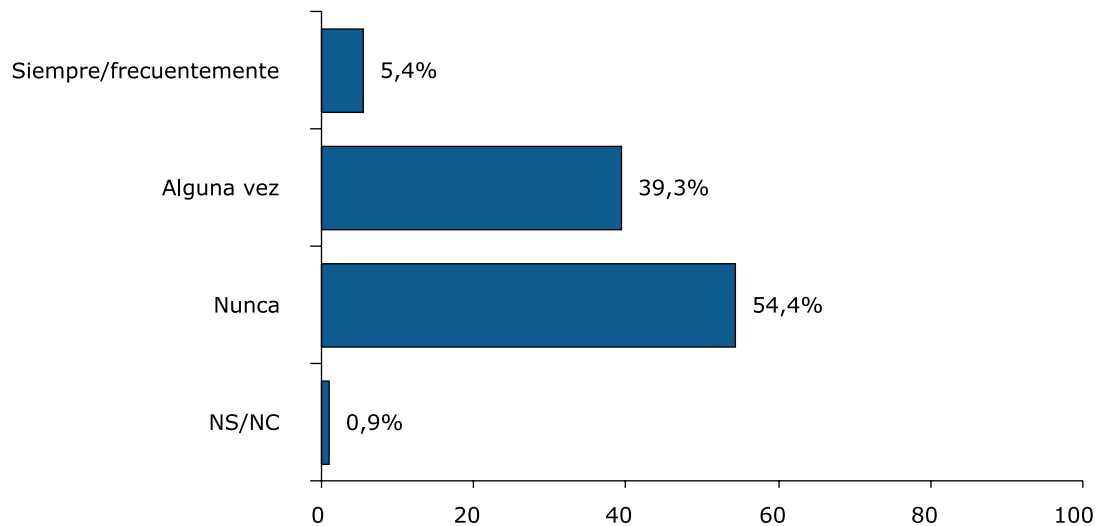


Estudio 2004

Base: 32,9% de la muestra. Internautas No Compradores

Fuente: AECE-FECEMD

**P.26. ¿En alguna ocasión ha tomado la decisión de comprar algún producto o servicio fuera de Internet, motivado por la información encontrada en Internet?**



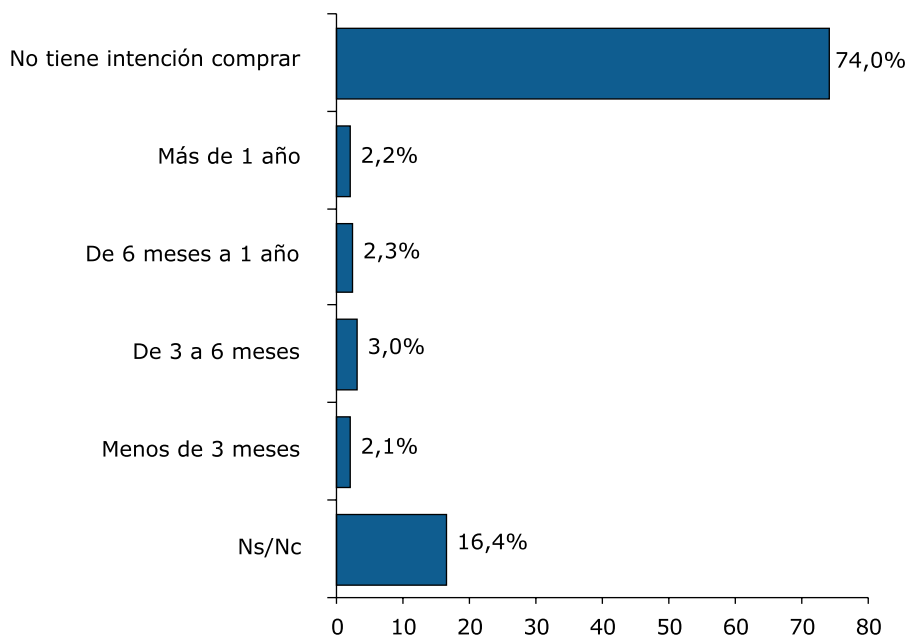
*Estudio 2004  
Base: 32,9% de la muestra. Internautas No Compradores  
Fuente: AECE-FECEMD*

Internet continua siendo un medio de consulta sobre productos y o servicios, independientemente de que se compren en la Red o no.

Así lo demuestra que 1 de cada 3 internautas que no compraron por Internet en 2003, se informaron en la Red para posteriores compras off-line.



## P.28. ¿Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses?



Estudio 2004

Base: 32,9% de la muestra. Internautas No Compradores

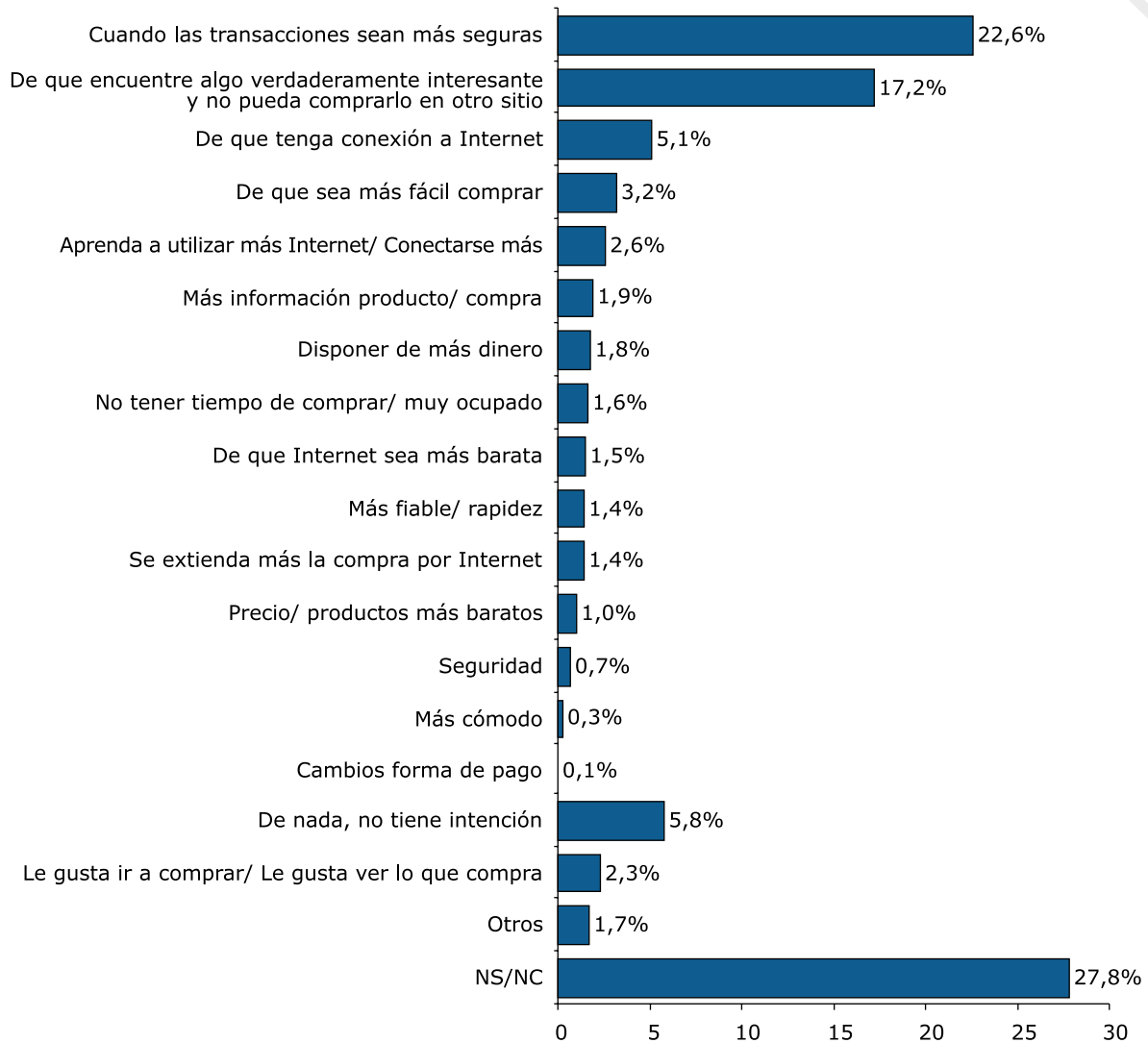
Fuente: AECE-FECEMD

1 de cada 10 no compradores declaró su actitud positiva hacia la compra futura.

De los que fueron capaces de concretar un plazo, el 7.4% declaró que compraría en un plazo igual o inferior a un año.

De nuevo la seguridad en las transacciones aparece como elemento que podría estar frenando hasta cierto punto la compra por Internet entre los no compradores. Es el ítem con mayor porcentaje de menciones como se ve en el siguiente gráfico.

**P.30. ¿De qué depende de que en el futuro realice compras a través de Internet?**



Estudio 2004

Base: 32,9% de la muestra. Internautas No Compradores

Fuente: AECE-FECEMD

## V. PRINCIPALES CONCLUSIONES

---

- El Comercio Electrónico B2C en España movió 1.530,00 millones de euros en 2003, según declaraciones de los compradores. Esta cifra incluye compras de españoles en el extranjero.
- El perfil del internauta español, muestra que es mayoritariamente varón, con una edad comprendida entre 25 y 34 años.
- El 23.2% de los internautas ha comprado algún producto o servicio por Internet en 2003. Este porcentaje de internautas compradores representa un 9.9% del total de la población, 2.6 puntos más que en 2002.
- Los billetes de avión, barco, tren y autobús encabezan la lista de productos más comprados, y el sector que mueve más volumen de negocio.
- El 65% de los compradores utilizaron la tarjeta de crédito para pagar sus compras.
- La desconfianza en el sistema de pago y la falta de interés, siguen siendo los principales frenos para comprar por Internet.
- El hogar continua siendo el lugar preferido por los internautas desde el que hacer sus compras on-line.
- La comodidad ha sido la principal razón por la que los internautas decidieron comprar por Internet también en 2003.
- Las compra en Internet satisface las expectativas de los compradores en todo momento, como lo declara el 95.8% de los entrevistados.
- Los sellos de calidad o marcas de confianza van ganando difusión. El 33.9% de los compradores los conocen.
- Prácticamente 1 de cada 3 internautas mayores de 14 años llevó a cabo alguna compra a través de móvil en 2003.

## ANEXO: Cuestionario

**Presentación:** Hola, Buenos días, soy un entrevistador de TNS Demoscopia y estamos haciendo un estudio sobre temas de actualidad ¿le importaría contestar unas preguntas?. Sus respuestas van a ser tratadas de forma absolutamente confidencial y únicamente van a servir para fines estadísticos.

- Edad (mayores de 14 años)
- Sexo
- Estatus
- Región
- Hábitat

## I. Usuario que COMPRA a través de Internet

**P.1. ¿Utiliza usted Internet?**

- Si
- No → FIN DE ENTREVISTA
- NS/NC

**P.1.1. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?**

- Todos los días
- De 3 a 6 días a la semana
- Si, un día a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al Mes
- Con menos frecuencia
- NS/NC

## A todos

**P.2. ¿Ha comprado a través de móvil, alguno de estos productos o servicios?**

- Logos
- Melodías
- Canciones
- Videos a través de móvil
- Otros servicios (horóscopos, chats, etc)
- No he comprado a través del móvil (simple)
- NS/NC

**P.2ª). ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2003?**

- Si
- No → A II sección no compra por Internet
- NS/NC

**P.3. ¿Cuándo compró por primera vez?**

- En los últimos 3 meses
- 2003
- 2002/
- 2001/
- 2000/
- 1999/
- 1998/
- Antes de 1998
- NS/NC

**P.4. ¿Desde dónde realiza sus compras habitualmente en Internet?**

- Casa
- Empresa/ Trabajo
- Escuela/ Universidad
- Terminal al Público PRIVADO (Cibercafés, o similares)
- Puntos de acceso Públicos (Ayuntamientos, Centros Comunidades Autónomas)
- Otros
- NS/NC

**P.5. Dígame, por favor qué ha comprado por Internet en el año 2003 (Múltiple y espontánea).**

**P.6. Y, ¿Cuánto ha gastado en cada uno de esos productos? (leer los productos citados en P.5)**

**P.8. Y ¿Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos?**

P.5. Productos	P.6. Gasto	P.8 Frecuencia. Núm. veces			
	Euros	Una	2 a 4	5 a 10	+10

- Libros
- Ropa y complementos
- Software
- Hardware
- DVDs, VHS, Videos, películas
- Paquetes turísticos
- Ocio (espectáculos)
- Música, CDs, LPs, cassetes...
- Compra doméstica
- Equipos de electrónica imagen, sonido
- Decoración, Hogar, regalos)
- Flores
- Vinos
- Perfumería
- Billetes avión, barco, autobús
- Videojuegos
- Productos telefonía

- Reservas alojamientos
- Formación on-line
- Artículos deportivos
- Servicios financieros y seguros (Fondos, acciones, depósitos, cc,...)
- Servicios para adultos
- Alquiler coches
- Servicios Internet (conexión a Internet, alojamiento web,...)
- Otros
- NS/NC

**P.9. Cuando compra productos por Internet, ¿qué forma de pago utiliza?**

- Domiciliación bancaria
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito → P. 10
- Tarjeta del establecimiento (tipo tarjeta El Corte Inglés, Tarjeta Carrefour, etc)
- Contra reembolso
- A través de móvil
- NS/NC

**P.10. Si ha comprado con tarjeta de crédito, ¿ para la orden de pago utiliza algún pin o número secreto personal, además del número de tarjeta y de la fecha de caducidad?**

- Sí
- No
- NS/NC

**P.11. Y, de cada 100 euros de compras que realiza por Internet ¿Cuántos paga por...?**

- Domiciliación bancaria
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta del establecimiento (tipo tarjeta El Corte Inglés, Tarjeta Carrefour, etc)
- Contra reembolso
- A través de móvil
- NS/NC

**P.12. ¿Cuál es la principal razón por la que decidió comprar a través de Internet?**

(leer respuesta simple)

- Comodidad
- Único medio disponible
- Mayor accesibilidad
- Coste
- Precio/ Ofertas
- Por probar
- Rapidez
- Facilidad para comparar entre diferentes ofertas
- Otra
- NS/NC

**P.13. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?**

- Si
- No → P.16
- NS/NC

**P.14. De cada 100 euros que gasta en compras por Internet, ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras?**

- NS/NC

**P.15. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado a una empresa extranjera?**  
(espontánea y múltiple)

- Por probar
- Tratamiento personalizado
- Mayor credibilidad
- Mayor gama de productos
- Otras
- NS/NC

**P. 16. Cuando va a realizar una compra por Internet, ¿dónde busca información sobre lo que desea comprar?** (espontánea, recoger un máximo de 3)

- Comparadores precios
- Revistas generales
- Directamente web vendedor
- Boca-boca
- Anuncios TV
- Portales
- Anuncios prensa escrita
- Buscadores
- Revistas especializadas
- Catálogos en papel
- Anuncios radio
- E- mail
- Banners o enlaces a alguna web
- Web de la marca o fabricante
- Subastas
- Referencia amigo/ conocido
- Otros (anotar)
- NS/NC



**P.17. ¿Dónde compra sus productos en Internet?**

**Citada 1er. lugar**                      **Otras**

- Tienda que solo vende por Internet (Tienda virtual)
- Tienda que vende dentro y fuera de Internet (Tienda tradicional con web)
- Web fabricante producto
- Grupos de compra
- Subastas
- portales / Zonas de compra
- Otros
- NS/NC

**P.18. ¿Recibe algún tipo de información sobre productos o servicios en su e-mail?:**

- No, no tengo e-mail (simple)
- Recibo información comercial que no deseo recibir (spam)
- Recibo información que no me molesta recibir
- No recibo ningún tipo de información
- NS/NC

**P.19 La compra a través de Internet, ¿ha cubierto sus expectativas?**

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- Casi nunca
- NS/ NC

**P.20. En relación a su experiencia de compra a través de Internet, ¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras por Internet?**

**Espontánea. Recoger hasta 3.**

**1er. Lugar**                                      **Resto**

- Más sencillo
- Mayor seguridad en los pagos
- Mejor atención al cliente
- Más garantías de devolución y cambio
- Coste de entrega más barata
- Mejora la entrega (productos dañados, retrasos...)
- Más variedad de productos
- El control (no uso) de los datos personales
- Precios más bajos (que en otro canal)
- NS/NC

**P.21. ¿Cómo califica la entrega de pedidos por Internet?**

- Muy buena
- Buena
- Regular (no leer)
- Mala
- Pésima
- NS/NC

**P.22. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?**

- Si → P.23 y sigs.
- No
- NS/NC

**P.23. ¿Qué tipo de problemas? Espontánea y múltiple.**

- Para descargarlo
- Me llegó con retraso
- No me ha llegado el producto
- No era lo ofrecido en la web
- Precio final distinto al precio mostrado en la web
- Me ha llegado roto/ con desperfectos
- Otros (anotar)
- NS/NC

**P.24. ¿Se planteó formular alguna queja?**

- Si → P. 24a)
- No
- NS/NC

**P.24. a) Y llegó a formular alguna reclamación?**

- Si → P. 24 b)
- No
- NS/NC

**P.24. b) Ante ¿Quién formuló la queja o reclamación?**

- No supe a quién dirigirme
- Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/ servicio
- Me quejé a alguna Asociación de usuarios u organismo →P. 24 c)
- Otras
- NS/NC

**P.24 c) ¿A cual?**

---

**P.25.¿Cómo califica la resolución de la reclamación?**

- Obtuve la resolución que esperaba
- No se resolvió del todo
- No se ha solucionado la queja
- No atendieron la reclamación
- NS/NC

**P.26.¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o marcas de confianza en Internet?**

- Si
- No
- NS/NC

## **PERFIL DEL INTERNAUTA COMPRADOR**

**D. 1. Nivel de Educación**

**D. 2. Situación laboral actual**

**D. 3. Nivel mensual de Ingresos netos (para los activos)**

- Menos de 600 euros
- 600 – 1.200 euros
- 1.200 – 1.800 euros.
- 1.800 – 2.400 euros
- Más de 2.400 euros
- NS/NC

## **II. USUARIO QUE NO COMPRA POR INTERNET**

**P.27. Razones por las que no compra por Internet (respuesta espontánea)**

- Coste de acceso a Internet / llamada
- Miedo a dar datos personales en la Red
- Lo intenté sin éxito
- No ofrece ventajas la compra por Internet
- Poca amplitud en la oferta de productos
- Desconocimiento/ Falta de información
- Coste del envío
- Desconfianza en las formas de pago
- Compré una vez y no me gustó
- El producto que quiero no está en Internet
- Desconfío de la información suministrada por el proveedor
- Dificultad para recibir el producto en su domicilio
- Otros (anotar)
- NS/NC

**P.28. ¿Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses?**

- – 3 meses
- – de 3 a 6 meses
- – 6 meses a 1 año
- + de 1 año

**P.29. ¿En alguna ocasión ha tomado la decisión de comprar algún producto o servicio (fuera de Internet), motivados por la información encontrada en Internet?**

- Frecuentemente
- Alguna vez
- Nunca
- NS/NC

**P.30. ¿De qué depende de que en el futuro realice compras a través de Internet?**

Respuesta espontánea

- De que tenga conexión a Internet
- De que Internet sea más barata
- Cuando las transacciones sean más seguras
- De que encuentre algo verdaderamente interesante y no pueda comprarlo en otro sitio
- De que sea más fácil comprar
- Otros (anotar)
- NS/NC





***Avda. Diagonal, 437, 5º  
08036 Barcelona  
Tel. 93 240 40 70  
Fax 93 201 29 88  
aece@aece.org  
www.aece.org***

