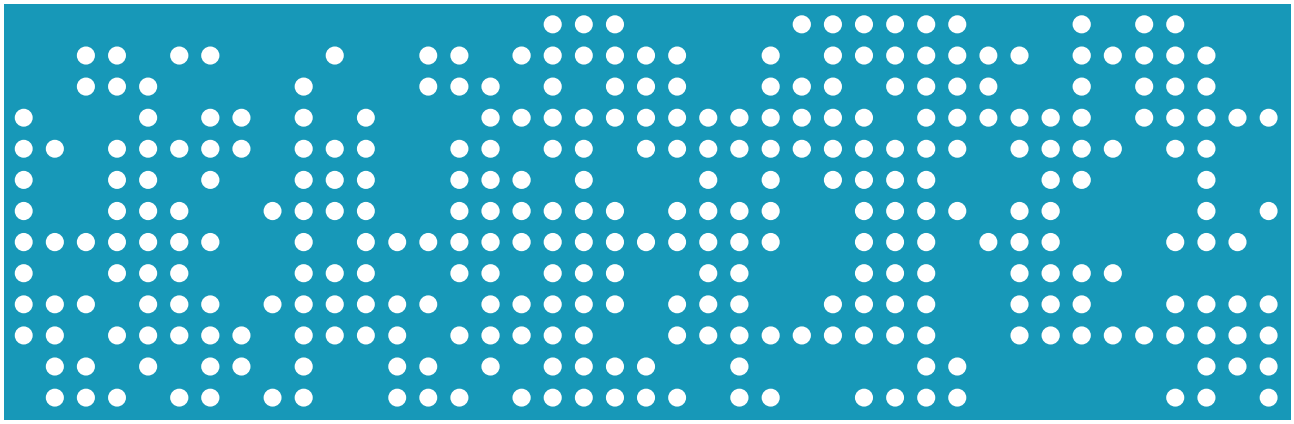
MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es
observatorio

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2007



red.es
observatorio

Índice

1. INTRODUCCIÓN 4

2. DESTACADOS 5

3. RESUMEN EJECUTIVO 7

4. CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA 12

5. INTERNAUTAS 14

6. COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET 17

6.1 Hábitos de compra 26

6.1.1 Experiencia previa en la compra por Internet 26

6.1.2 Lugar de acceso a Internet para la compra. 26

6.1.3 Sitios de compra en Internet 27

6.1.4 La tienda virtual 28

6.1.5 Formas de pago 30

6.2 Las compras por Internet 31

6.2.1 Compras por Internet por tipo de producto/ servicio 31

6.2.2 Número de procesos de compra 33

6.2.3 Gasto medio 34

6.3 Primera compra por Internet 37

6.3.1 Razones para comprar por Internet 39

6.4 Valoración de la oferta española en la Red 40

6.5 Compras a empresas extranjeras 41

6.6 Satisfacción con las compras por Internet 43

6.7 Sellos de calidad 49

6.8 Mejoras en la oferta y servicios en la Red para incrementar las compras a través de Internet 49

7. INTERNAUTAS NO COMPRADORES EN 2006 51

7.1 No compradores en Internet 51

7.2 Compradores que no han comprado en 2006 54

8. ANALISIS LONGITUDINAL 2005-2006 59

ANEXOS 67

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS 68

FICHA TÉCNICA 70

CUESTIONARIO 71

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 2007, se presentan los datos del negocio electrónico a través de las compras realizadas por consumidores finales, correspondientes al año 2006, con una muestra representativa de más de 2.500 usuarios de la Red, sobre los que se analizan los hábitos, consumos y valoraciones que hacen del comercio electrónico, así como entre los no compradores, el análisis de las barreras que limitan el acceso a este canal de venta.

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

2. DESTACADOS

- La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico en España en 2006 ha sido de 2.778 millones de euros. Esto supone un incremento neto de 635 millones de euros, que se traduce en un crecimiento interanual del 29,6% (dato muy superior al 16,7% recogido en 2005).
- Se estima que la cifra de comercio electrónico en 2006, corresponde al 0,97% del total del gasto familiar en 2005 (último dato disponible de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del INE).
- Más de uno de cada cuatro (27,3%) internautas ha realizado compras por Internet durante 2006. Esto supone que en 2006 ha habido un total de 5.064.510 internautas compradores, representando el 13.6% de la población de 15 y más años.
- Más de siete de cada diez internautas (72,8%) compradores considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos o servicios en Internet. En este sentido, la percepción de los compradores respecto a la oferta nacional en la Red ha mejorado desde el ejercicio anterior, en el que el 65% consideraba que era suficiente.
- En 2006 se ha incrementado el porcentaje de internautas que han acudido a empresas extranjeras para realizar sus compras, pero se ha reducido la proporción del gasto dedicada a estas compras por los mismos.
- A pesar de la positiva valoración de la oferta nacional, el 41,1% de los compradores ha acudido también a empresas extranjeras —cifra que se ha incrementado respecto a 2005 en 7 puntos—. El gasto medio en las empresas extranjeras en 2006 ha sido de 49,3€ de cada 100€ dedicados a las compras on-line. Esta cifra se ha rebajado en relación a 2005, en el que el gasto medio en empresas extranjeras alcanzaba los 53,46€ de cada 100€.
- Prácticamente la totalidad (98,7%) de los compradores declara que las compras por Internet han cubierto sus expectativas siempre o casi siempre.
- El pago con tarjetas bancarias se afianza como medio de pago preferido para más de seis de cada diez internautas compradores.
- Los pagos por Internet con tarjetas bancarias cuentan, cada vez más, con sistemas de seguridad en los que se solicita una contraseña de uso exclusivo para comprar y realizar operaciones y transacciones en la Red.
- La desconfianza con las formas de pago pierde peso, pasando del 35,2% en 2005 al 23% en 2006.
- La preferencia por ver personalmente los productos a comprar cobra importancia y pasa del 29% en 2005 al 36% en 2006.
- Para que los no compradores se inicien en la compra por Internet es necesario mejorar la percepción de la seguridad de las transacciones (apuntado por un

37,2%), que Internet se convierta en un medio exclusivo (11,4%), es decir, que no se pueda comprar el producto o servicio en otro sitio, así como mejorar el interés de la oferta (7,1%) o incluso su propia experiencia con Internet (6,2%).

- Más de ocho de cada diez internautas (83,4%) dispone de e-mail, alcanzando una penetración del 95,7% entre los internautas compradores.
- La cifra global de internautas con e-mail que han recibido correos de phishing no ha variado respecto al año anterior. A pesar de ello, el porcentaje de compradores que reciben este tipo de correos ha pasado de 19,8% en 2005 a 23,2% en 2006, lo que convierte a este colectivo en un grupo más expuesto. No obstante, el hecho de que sea el grupo más experimentado con el medio, le permite disponer de mayor información sobre estas prácticas y, por tanto, tener mayor capacidad para evitarlas.
- Tanto compradores como no compradores on-line, utilizan Internet como fuente de información comercial. El 81,7% de los internautas compradores en 2006 emplearon Internet como canal de información comercial, al igual que el 40,8% de los que no compraron por Internet.
- En 2006, comparado con 2005, se ha reducido el porcentaje de internautas que realiza alguna reclamación por las compras a través de la Red, pasando del 6,2% en 2005 al actual 4,1%.

3. RESUMEN EJECUTIVO

La Entidad Pública Red.es, presenta, un año más, el estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2007 elaborado por el Observatorio de la Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. El estudio tiene como objetivo principal ofrecer una visión de las ventas a particulares a través de la Red, no sólo en términos cuantitativos de negocio, sino además, en términos cualitativos, para lo que se analizan las actitudes y la valoración del usuario final sobre Internet como canal de compra.

Cifras de negocio B2C

La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico ha sido de 2.778 millones de euros, superando con creces los 2.143 de 2005. Esto supone un incremento neto de 635 millones de euros, que se traduce en un crecimiento de casi un 30%, dato muy superior al 16,7% registrado en 2005.

Para dar una idea del volumen de comercio electrónico sobre el consumo de las familias, hemos calculado un ratio empleando los últimos datos disponibles de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) del INE, correspondiente al año 2005, obteniendo que la cifra de comercio electrónico supone el 0,97% del total del gasto familiar en 2005.

El gasto medio anual por comprador es de 523€, lo que supone un incremento de 5,7% respecto a la cifra de 2005 (495€), incremento similar al que se recogió en 2005 (6,7%).

Uso de Internet. Compradores vs. no compradores

Más de uno de cada cuatro (27,3%) internautas mayores de 14 años ha realizado compras por Internet durante 2006. Esto supone que en 2006 ha habido un total de 5.064.510 internautas compradores, representando el 13,6% de la población de 15 y más años.

El perfil de compradores responde a las siguientes características:

- Hombre.
- Entre 31 y 49 años.
- Residente en hábitat urbano.
- Con estudios universitarios.
- Perteneciente a segmentos socioeconómicos altos.

El uso de Internet que hacen los compradores es más intensivo que el de los no compradores y disponen en mayor proporción de conexiones de alta velocidad:

- La experiencia o antigüedad en Internet de los compradores se ha elevado en el último ejercicio, de tal manera que el 89,5% de los compradores llevan al menos 3 años utilizando Internet, muy por encima del 66,8% de los no compradores.
- Más de dos tercios (67,9%) de los compradores declara que utiliza Internet a diario, frente a los poco más de dos quintos de no compradores (42,1%).

- La disponibilidad de ADSL entre los compradores también es superior a la de los no compradores (72,9% frente al 65,2%).

Correo electrónico y su papel como canal comercial.

El 95,7% de los compradores disponen de e-mail, muy por encima del dato de los no compradores (76,8%).

El 82,8% de los internautas recibe información comercial en su buzón — cifra que se reduce respecto al 86,2% de 2005— y cuatro de cada diez considera la información que recibe como spam. Los compradores sufren en mayor proporción que los no compradores la llegada de spam a su buzón (50,7% vs. 35,0%)

Se mantiene constante, desde 2005, la proporción de Internautas que sufre intentos de estafa o fraude a través del e-mail —*phishing*— (13,3%). De nuevo los compradores son más propensos que los no compradores a recibir este tipo de intrusiones en su e-mail (23,2% vs. 8,7%).

Internet como canal comercial

El papel de la Red como canal de información comercial es muy importante entre los internautas. Ocho de cada diez compradores, y cuatro de cada diez no compradores, han utilizado Internet como fuente de información, para más tarde adquirir productos y servicios en una tienda física.

Las claves para comprar en Internet

Prácticamente ocho de cada diez compradores (78,5%) realiza sus transacciones comerciales por Internet desde su propio hogar. El resto compra desde su lugar de trabajo (20,4%).

Los establecimientos donde compra mayor proporción de internautas son las tiendas virtuales que disponen de un establecimiento físico (55,1%), seguidas de tiendas que venden exclusivamente en la Red (40,4%). A diferencia de otros años, aparece un 10,9% de compradores que ha adquirido algún bien o servicio a través de subastas on-line.

El papel de los buscadores generalistas (tipo Google o Yahoo) es esencial para conocer la tienda virtual en la que finalmente se realizan las compras por Internet. No obstante, la recomendación (24,4%), junto a la publicidad en medios convencionales (16,2%), también juegan un papel destacado. Por otra parte, el 6,9% de los compradores conoce la dirección de la tienda virtual a través del e-mail.

Respecto a la manera de llegar, el 72,8% de los compradores accede a la web donde comprará bienes o servicios a través de los buscadores generalistas. Además, es destacable que casi la mitad (46,6%) teclea directamente la dirección de la web de compra en la barra del explorador, lo que supone un aumento de más de diez puntos porcentuales respecto a 2005. Un 6,8% accede a través de un link en un e-mail.

La tarjeta bancaria es el medio de pago preferido para seis de cada diez compradores (60,9%) y el contra reembolso para uno de cada cuatro (25,7%).

En la mayoría de las transacciones realizadas con tarjeta bancaria (53,4%) se ha tecleado un pin o número secreto para ejecutar la orden de pago. El uso de estas contraseñas de seguridad cobra mayor relevancia respecto al ejercicio anterior.

Las compras por Internet

Los artículos estrella en 2006 siguen siendo los billetes de transporte (adquiridos por un 36.5% de los compradores), entradas para espectáculos (16,9%), libros (13,9%), reservas para alojamientos (12,4%) y ropa y complementos (10,1%). Como ya se ha señalado, la atomización de respuestas sobre las compras pone de relieve la enorme variedad de oferta disponible en la Red.

En 2006 cada comprador ha realizado 4,72 compras, de media, al año (frente a las 4,15 de 2005) y se ha gastado 523€ (frente a los 495€ de 2005), lo que supone una aceleración en el crecimiento del comercio electrónico en España respecto a ejercicios anteriores.

La primera compra por Internet

Se incrementa la experiencia de los usuarios en el uso del comercio electrónico. El porcentaje de los que contaba con al menos 3 años de experiencia ha pasado de 19,5% en 2005 a 28,8% en 2006.

Billetes de avión (24,8%), entradas para espectáculos (9,9%) y libros (9,8%), siguen siendo los artículos más demandados por los compradores en su primera adquisición on-line.

Comodidad (51,2%) y precio (42,4%) son las claves para iniciarse en el comercio electrónico y los principales motivos de la primera compra on-line. Otras cuestiones que impulsan esta primera compra son que Internet se convierte, en ocasiones, en el único medio disponible para adquirir productos y servicios (21,6%), la rapidez del suministro (17,2%) e incluso la amplia oferta existente (15,8%).

Valoración de la oferta nacional en la Red

El 72,8% de los compradores considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet, y más de la mitad (54,4%) declara que incrementaría sus compras en la Red si existiera una mayor oferta de productos y servicios en nuestro país

A pesar de la positiva valoración de la oferta nacional, el 41,1% de los compradores ha acudido también a empresas extranjeras —cifra que se ha incrementado respecto a 2005 en 7 puntos—. El gasto medio en las empresas extranjeras en 2006 ha sido de 49,3€ de cada 100€ dedicados a las compras on-line. Esta cifra se ha rebajado en relación a 2005, en el que el gasto medio en empresas extranjeras alcanzaba los 53,46€ de cada 100€.

Las razones para comprar a empresas extranjeras siguen siendo, básicamente, que el producto o servicio no se encuentre en tiendas virtuales de España (48,5%) y el precio (41,6%), si bien respecto a 2005 el precio ha pasado a un segundo lugar.

Satisfacción con las compras por Internet

Prácticamente la totalidad (98,7%) de los compradores declara que las compras por Internet han cubierto sus expectativas siempre o casi siempre.

En cualquier caso, un 7,1% de los compradores ha tenido algún problema con sus transacciones on-line, básicamente problemas de carácter logístico, si bien, en 2006, se incrementan los problemas no logísticos, debido a la inclusión en el estudio de los problemas con las reservas on-line.

A pesar de la relativa desconfianza que pesa sobre el medio, apenas un 0,98% del total de compradores ha tenido problemas relacionados con la forma de pago.

Finalmente, seis de cada diez compradores (59,2%) con problemas ha puesto una reclamación, básicamente al servicio de atención al cliente de la empresa que vendió el producto o servicio (78,4%), y del total de reclamaciones, el 55,6% obtuvieron la resolución esperada.

La entrega de pedidos también se valora positivamente por nueve de cada diez compradores on-line (89,5%).

En 2006, comparado con 2005, se ha reducido el porcentaje de internautas que realiza alguna reclamación por las compras a través de la Red, pasando del 6,2% en 2005 al actual 4,1%.

Requisitos de Internet como canal comercial

Los requisitos de información son los más importantes a la hora de realizar compras on-line para los compradores por Internet. En concreto, consideran esencial disponer de información clara, completa y precisa sobre el bien a comprar, precio, gastos incluidos en la compra (78,5%), sobre los derechos que les asisten como consumidores (72,3%), sobre la empresa y que ésta esté plenamente identificada y ofrezca la posibilidad de contactar con la misma (72,3%).

En un segundo nivel, pero de carácter igualmente esencial, se valora que la empresa informe sobre los mecanismos de seguridad que utiliza en sus transacciones on-line (63,9%), que la web esté en su mismo idioma (63,0%) y disponer de información contractual de la compraventa clara, entendible y concreta (63,0%). También son aspectos muy importantes el medio de pago (esencial para un 59,1%) y el precio del producto (50,7%).

Sellos de calidad

En la actualidad, la mayoría (53,0%) de los compradores conoce la existencia de los sellos de calidad y de éstos, más de la mitad (53,4%) los ha tenido en cuenta al comprar en un determinado establecimiento virtual.

Incremento de las compras en la Red

Como en años anteriores, los compradores declaran que un incremento en las compras por Internet debería pasar por una mejora en la seguridad en los pagos (26,2%), en la

variedad de la oferta (14,6%) y una rebaja en los precios frente a las tiendas físicas (13,6%).

Barreras al comercio electrónico

Respecto a 2005 se recogen ciertas diferencias:

- La desconfianza con las formas de pago pierde peso, pasando del 35,2% al actual 23%.
- La preferencia por ver personalmente los productos a comprar cobra importancia y pasa del 29% en 2005 al 36% en 2006.

Sólo el 5,1% de no compradores declara que tiene previsto realizar compras por Internet en los próximos meses (frente al 8,8% de 2005).

Para que los no compradores se inicien en el medio es necesario mejorar la percepción de la seguridad de las transacciones (apuntado por un 37,2% de ellos), que Internet se convierta en un medio exclusivo (11,4%), es decir, que no se pueda comprar el producto o servicio en otro sitio, así como mejorar el interés de la oferta (7,1%) o incluso su propia experiencia con Internet (6,2%).

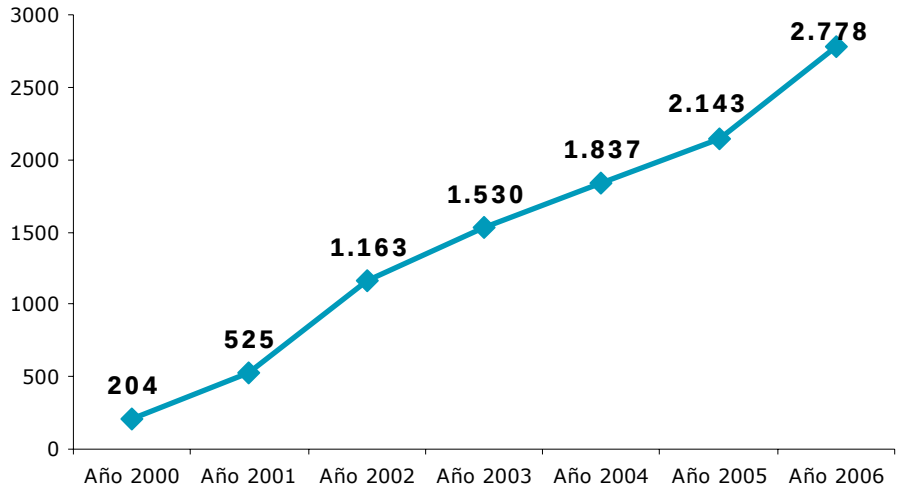
Los no compradores con experiencia previa manifiestan no haber adquirido ningún producto o servicio on-line durante 2006 por no necesitarlo (49,1%).

Para que el grupo de no compradores con experiencia previa vuelva a comprar tendría que percibir mejoras en los mismos aspectos planteados por otros colectivos como la seguridad de las transacciones (27,6%), o que el producto o servicio no se ofrezca en otro medio (26,9%), que mejore la oferta (21,9%) y se produzca una reducción de precios (18,2%).

4. CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico en 2006 ha sido de 2.778 millones de euros, superando con creces los 2.143 de 2005. Esto supone un incremento neto de 635 millones de euros, que se traduce en un crecimiento del 29,6%, dato muy superior al 16,7% recogido en 2005.

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



Fuente: Observatorio Red.es

Para dar una idea del volumen de comercio electrónico en 2006 sobre el consumo de las familias, hemos calculado un ratio empleando los últimos datos disponibles de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) del INE, correspondientes al año 2005. De este modo se estima que la cifra de comercio electrónico en 2006, supone el 0,97% del total del gasto familiar en 2005.

La cifra de negocio del comercio electrónico es el resultado de computar la media de gasto anual por internauta comprador que se ha estimado en 523€ por el total de 5,30 millones internautas compradores.

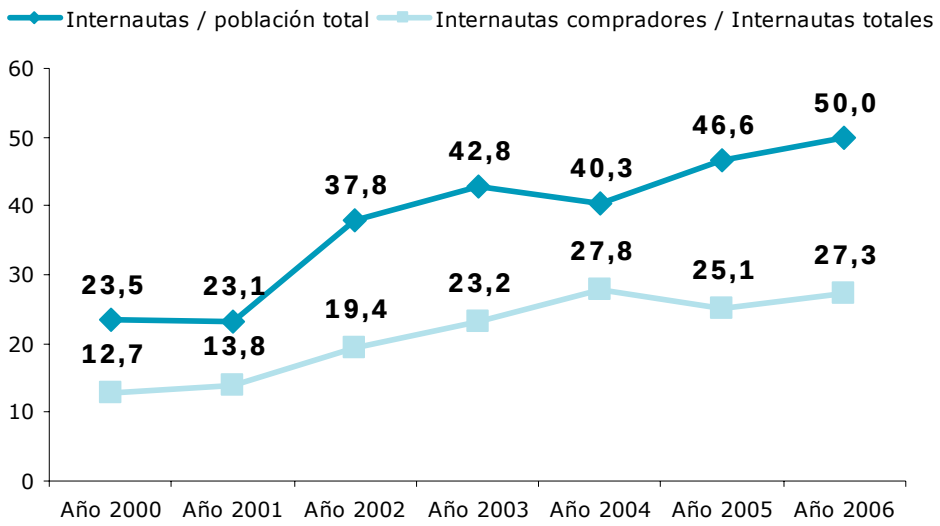
Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador

Año	Importe total
2003	438€
2004	464€
2005	495€
2006	523€

Fuente: Observatorio Red.es

El gasto medio anual en 2006 es de 523€, lo que supone un incremento de 5,7% respecto a la cifra de 2005 (495€), incremento similar al que se recogió en 2005 (6,7%)

Gráfico 2. Evolución en el número de internautas e internautas compradores



Fuente: Observatorio Red.es

En 2006, el porcentaje de internautas alcanza al 50% de la población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias, lo que supone una cifra de 18,58 millones de individuos.

Respecto al año 2005 (46,6% de penetración de Internet) se recoge un incremento en el porcentaje de internautas de algo más de tres puntos, o lo que es lo mismo, un crecimiento del 7,3%, claramente inferior al que se obtuvo en 2005 (15,6%), lo que supone una desaceleración respecto a 2005.

Por su parte, el número de internautas compradores alcanza la cifra de 27,3%, con un incremento de 2,2 puntos, sobre el 25,1% de 2005.

En 2006 hay un total de 5,1 millones de internautas compradores, lo que supone una subida de más de 0,7 millones de individuos sobre los 4.32 millones de internautas compradores del año 2005, con un crecimiento de más del 17,1%.

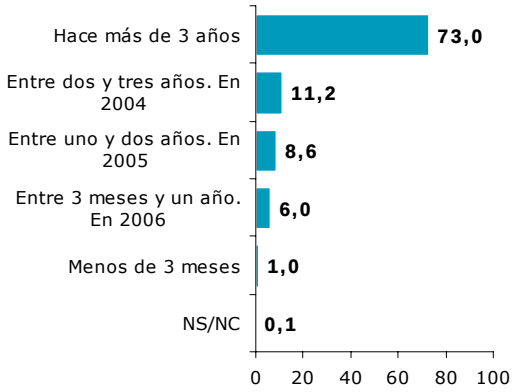
5. INTERNAUTAS

Nuevos internautas

El ritmo de incorporación de nuevos internautas durante 2006 es similar al mismo periodo del año anterior. Estos nuevos internautas representan el 7,3% del colectivo de entrevistados.

Prácticamente tres de cada cuatro (73,0%) internautas entrevistados se conectaron a Internet por primera vez hace tres años o más, lo que pone de relieve que el nivel de experiencia con el medio es muy elevado.

Gráfico 3. Antigüedad en uso de Internet



Porcentaje respecto al total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

El perfil de los internautas cuya experiencia con el medio es menor responde al de mujeres, mayores de 65 años, habitantes en áreas rurales (menos de 10.000 habitantes), personas con estudios primarios o secundarios, amas de casa o parados.

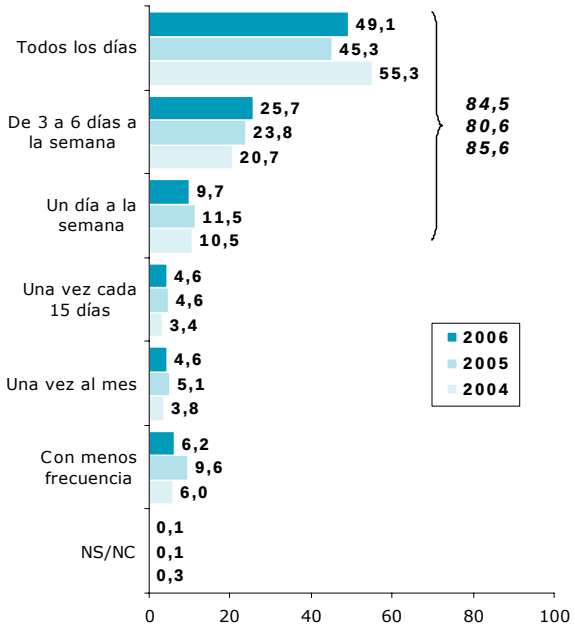
Uso de Internet

Prácticamente la mitad (49,1%) de los internautas declara que utiliza Internet a diario. Esta cifra asciende al 84,5% si se tiene en cuenta a aquellos que se conectan al menos semanalmente.

En este sentido la intensidad de uso de Internet se recupera en relación al año anterior, marcando cierta estabilidad si se compara con otros años.

El perfil más activo sigue siendo el de hombres jóvenes (menores de 30 años) universitarios y residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes y capitales de provincia). Por su parte, el colectivo menos experimentado con el medio realiza también un uso menos frecuente del mismo.

Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

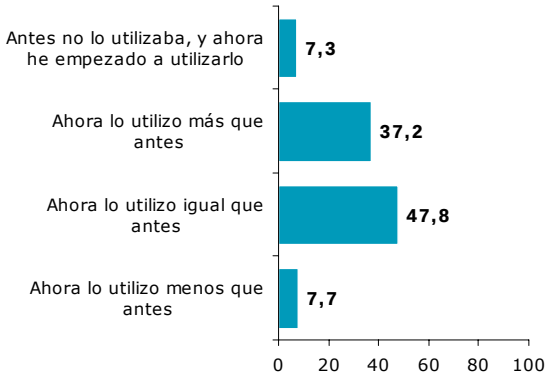


Porcentaje respecto al total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

Desde una perspectiva comparativa con ejercicios anteriores, el uso de Internet también se intensifica. Casi cuatro de cada diez (37,2%) internautas declara que en comparación con la utilización que hacía de Internet hace un año, en la actualidad, usa Internet más que antes. Mujeres y jóvenes (menores de 30 años) forman parte del colectivo que más está intensificando el uso de Internet. En este sentido, las mujeres —tradicionalmente un grupo más alejado del uso de las tecnologías— parece que están realizando un mayor esfuerzo para incorporarse al uso de la tecnología de la Sociedad de la Información.

Gráfico 5. Uso de Internet respecto al año anterior



Porcentaje respecto al Total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

Casi la mitad de los internautas reconoce utilizar Internet con la misma intensidad que en el ejercicio anterior y sólo uno de cada trece (7,7%) considera que en la actualidad lo utiliza menos.

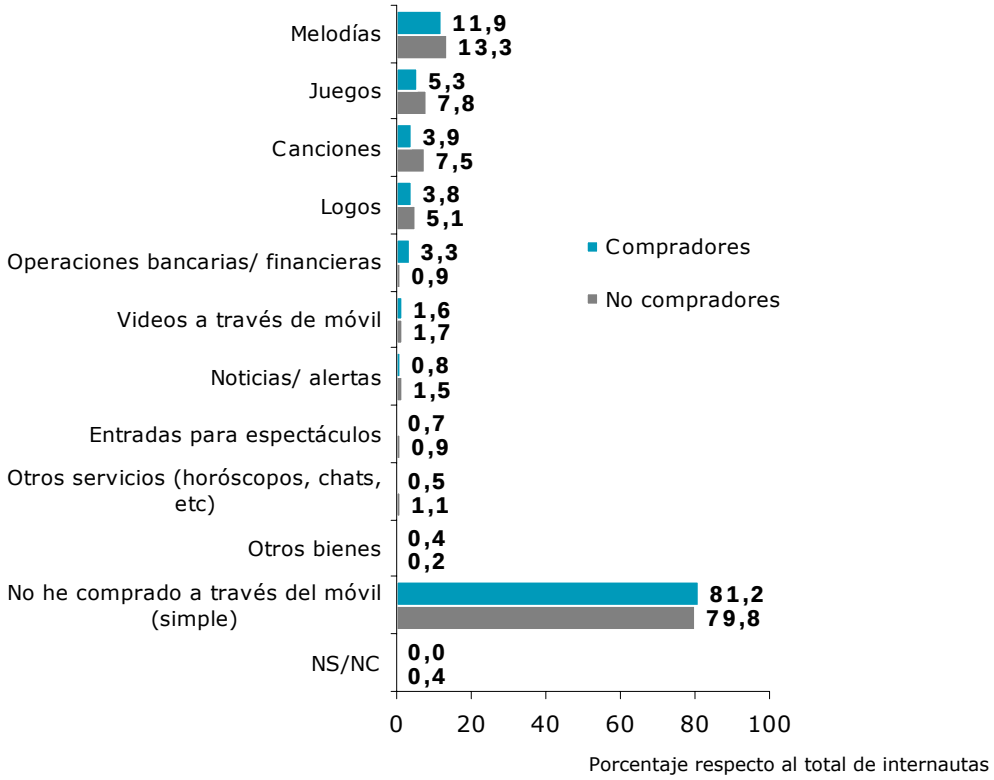
A la vista de estos resultados Internet se sigue consolidando como la herramienta de acceso a la Sociedad de la Información, adquiriendo cada vez mayor presencia en el día a día de los usuarios.

Compras a través del teléfono móvil

Apenas uno de cada cinco internautas (19,5%) declara que realiza alguna descarga en su móvil o utiliza algún servicio de pago con el mismo, cifra que rebaja en cinco puntos porcentuales los datos obtenidos en los dos últimos ejercicios —23% (2004) y 25% (2005)—.

Las compras más importantes están relacionadas con la personalización del terminal —melodías (12,9%) y logos (4,7%)— o con el ocio —juegos (7,1%) y canciones (6,5%)—.

Gráfico 6. ¿Ha comprado/ descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios?



Fuente: Observatorio Red.es

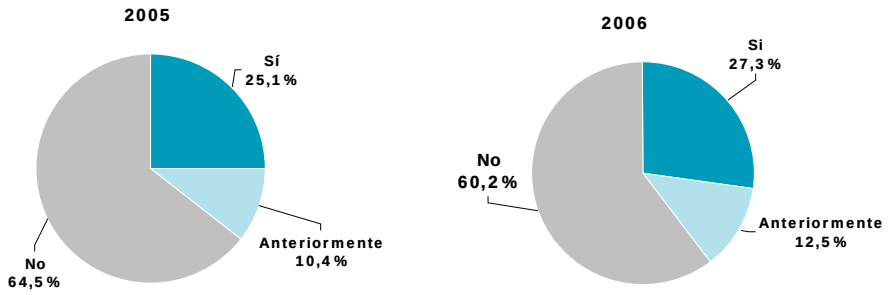
Los juegos se consolidan como uno de los productos importantes en la compras a través del teléfono móvil, al igual que las canciones, que gracias a las mejoras tecnológicas de los terminales —pantalla a color y posibilidad de sonidos reales— se posicionan como los productos más demandados.

6. COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET

Penetración del comercio electrónico

Según los resultados globales, algo más de uno de cada cuatro (27,3%) internautas entrevistados declara que realizó alguna compra on-line durante 2006. El porcentaje asciende al 39,8% si se tiene en cuenta a aquellos que, no habiendo comprado en el ejercicio anterior, han realizado compras por Internet alguna vez.

Gráfico 7. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2006? ¿Ha comprado alguna vez?



Porcentaje respecto al total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

En relación al año anterior, el porcentaje de internautas que realiza compras por Internet se ha incrementando en 2,2 puntos porcentuales, lo que supone un incremento del 8,8%.

En 2006 hay un total de 5.064.510 internautas compradores, lo que significa una subida de más de 700.000 sobre los 4.326.790 internautas compradores en el año 2005, con un crecimiento de más del 17,1%.

Si se eleva la cifra al conjunto de la población, obtenemos que el 13,6% de los individuos de 15 y más años compra a través de Internet, casi dos puntos porcentuales más sobre los datos de 2005, y un incremento total del 16,2%.

Perfil básico de los compradores de 2006

El perfil de los compradores responde al de los internautas más experimentados:

- Hombres.
- Con edades comprendidas entre los 25 y los 49 años.
- Residentes en hábitat urbano (más de 100.000 habitantes).
- Con estudios secundarios y superiores.
- De segmento socioeconómico alto + medio alto.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador

	2005		2006	
	Total internautas	Ha comprado	Total internautas	Ha comprado
SEXO				
Hombre	51,9	**59,4**	51,0	**59,4**
Mujer	48,1	40,6	49,0	40,6
EDAD				
De 15 a 24	25,3	15,2	24,1	15,3
De 25 a 34	30,8	**37,5**	29,2	33,3
De 35 a 49	28,6	30,3	30,9	**33,9**
De 50 a 64	12,2	15,0	12,6	15,7
65 y más	3,1	2,1	3,3	1,9
ESTUDIOS				
Primarios	5,9	2,3	5,1	0,5
Secundarios	62,1	**54,0**	65,9	**55,5**
Superiores	31,9	43,7	28,9	43,9
NIVEL SOCIOECONÓMICO				
Alto + Medio Alto	31,2	39,9	30,2	**44,9**
Medio	44,1	**40,2**	44,9	40,2
Medio Bajo	21,4	18,4	22,0	13,6
Bajo	3,3	1,5	2,9	1,4
INGRESOS DEL HOGAR				
Menos de 600	1,8	1,3	0,9	0,6
De 600 a 1200	17,5	12,2	16,7	10,7
De 1201 a 1800	25,1	**25,6**	24,1	**26,4**
De 1801 a 2400	18,1	22,1	18,2	19,3
De 2401 a 3000	9,4	12,4	10,0	11,6
Más de 3000	9,3	16,3	8,6	16,5
N.s./N.c.	18,8	10,1	21,5	14,9
HÁBITAT				
Menos 10 mil	19,0	16,7	19,4	17,0
10 a 20 mil	11,2	11,3	11,8	8,7
20 a 50 mil	12,6	15,1	14,5	14,4
50 a 100 mil	7,1	6,7	10,2	9,9
Más de 100.000	50.2	**50.3**	44,0	**50,0**

Fuente: Observatorio Red.es

El perfil de los compradores difiere poco del registrado otros años. Las diferencias entre hombres y mujeres (que se redujeron en el último ejercicio), en la actualidad se mantienen.

La mayor diferencia entre el perfil del comprador de 2005 y 2006 puede venir dada por el segmento socioeconómico al que pertenecen. Se observa que se consolidan como

compradores los segmentos socioeconómicos más altos. En este sentido, las compras por Internet están marcando diferencias entre distintos segmentos sociales y así, mientras se populariza el acceso a Internet en todas las capas sociales, las compras en la Red difieren entre individuos de nivel socioeconómico alto y bajo

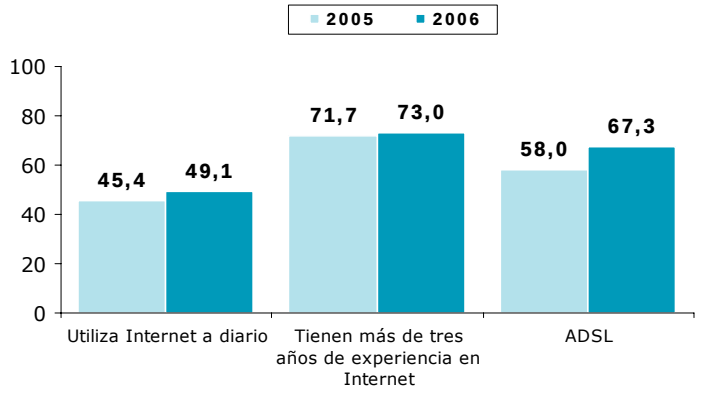
Uso de Internet

La información recogida pone de relieve que los internautas siguen madurando en la utilización de la Red. En concreto, se ha intensificado su uso, han aumentado su experiencia y ha mejorado la calidad de las conexiones para acceder a la Red.

Los datos son los siguientes:

- Durante el último año se ha incrementado el porcentaje de internautas que acceden diariamente a Internet. Se ha pasado al actual 49,1% desde el 45,4% que se recogió en 2005.
- En 2006, la cifra de internautas con más de 3 años de experiencia en el uso de Internet es de 73%, frente al 71,7% de 2005.
- Finalmente, la evolución más importante ha sido en el tipo de conexiones disponibles. En la actualidad, el 67,3% de los internautas disponen de ADSL en el hogar, frente al 58,0% del ejercicio anterior.

Gráfico 8. Uso de Internet y acceso a conexiones de alta velocidad



Porcentaje respecto al total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

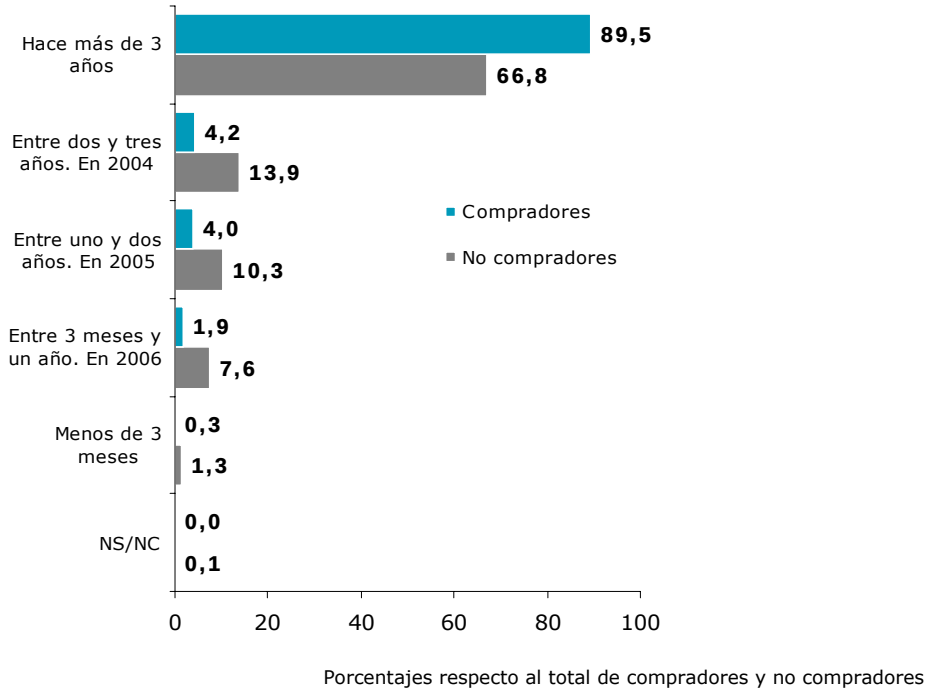
Como se ha visto en informes anteriores, realizar compras por Internet está relacionado con una mayor experiencia previa con la Red, con una utilización más frecuente de la misma y con la disponibilidad de conexiones de alta velocidad (ADSL).

En esta ocasión el esquema se repite. Es decir, los individuos que han realizado compras on-line en 2006 utilizan Internet más, desde hace más tiempo y disponen de conexiones más rápidas que los no compradores en 2006 y todavía más que los internautas que no han comprado nunca.

En concreto, una mayor experiencia en el medio se traduce en un mayor dominio de Internet y mayor interés por las compras on-line, posicionándose las compras a través de este medio como una actividad especialmente interesante para usuarios avanzados.

Las cifras son las siguientes: casi tres de cada cuatro (73,0%) internautas entrevistados declaran utilizar Internet desde hace al menos tres años. No obstante, los compradores en 2006 declaran en mayor proporción contar con un elevado nivel de experiencia en la Red (89,5%), dato que es muy superior al de los no compradores en 2006 (66,8%) y al de los individuos que no han tenido ninguna experiencia en las compras por Internet (63,7%).

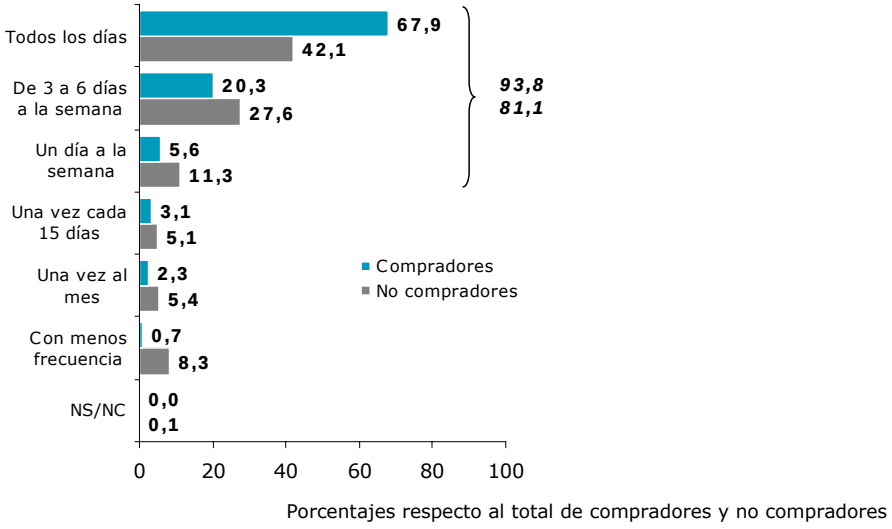
Gráfico 9. ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

Por su parte, la frecuencia de uso, que supone una mayor familiarización con el medio, también tiene un efecto directo y positivo en las compras por Internet: más de dos tercios de los compradores en 2006 (67,9%) utilizan Internet a diario, frente a la menor utilización de los no compradores en 2006 (42,1% utiliza a diario) o de los individuos que no han comprado nunca (39,6% utiliza a diario).

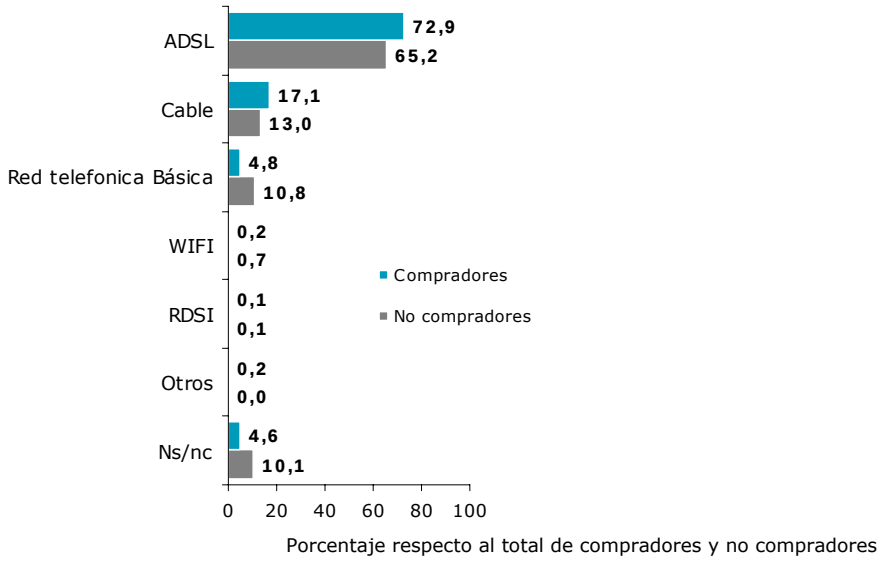
Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

Finalmente, disponer de conexiones más avanzadas también demuestra estar correlacionado positivamente con las compras a través de la Red. El 72,9% de los compradores cuenta con ADSL, frente al 65,2% de los no compradores y al 63,4% de los internautas que no han comprado nunca.

Gráfico 11. Tipo de conexión disponible



Fuente: Observatorio Red.es

En conclusión, conocer mejor el medio, utilizarlo con frecuencia y disponer de accesos rápidos a la Red ofrece a los usuarios un bagaje en el uso de Internet necesario para realizar acciones más avanzadas como las compras on-line.

Actividades realizadas en Internet

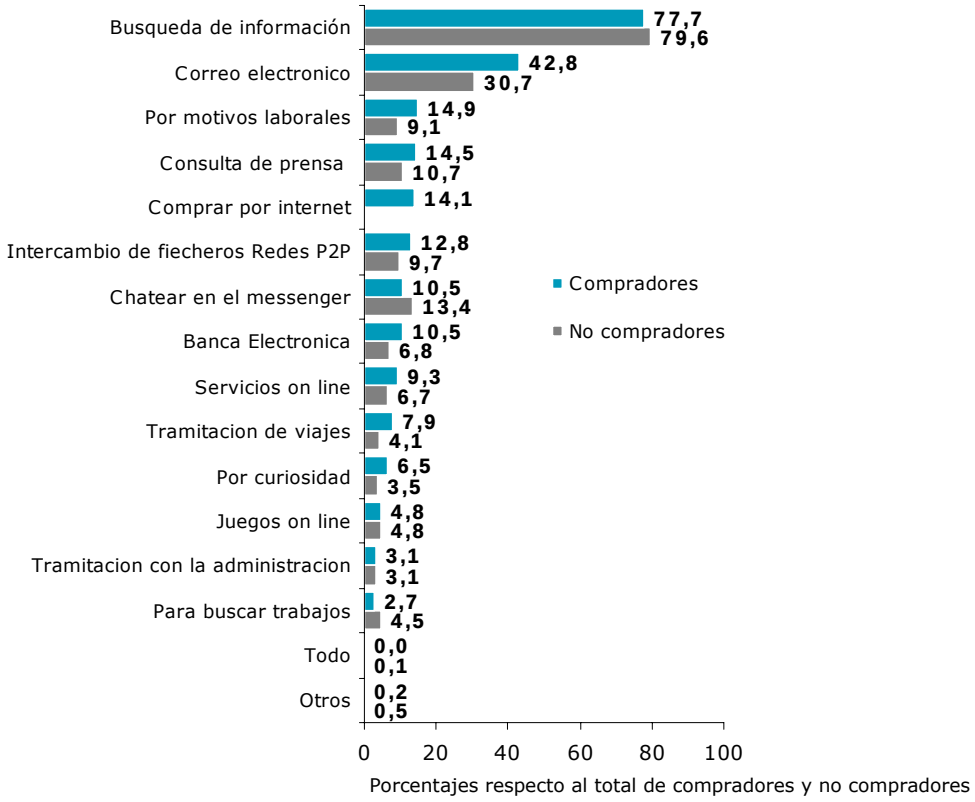
Los internautas utilizan básicamente la Web para buscar información (79,1%) y para comunicaciones, como por ejemplo el correo electrónico (34%) o los foros y chats (12,7%). Las consultas de prensa on-line (11,7%) y los intercambios de ficheros (10,5%) son otros usos, que en la actualidad no dejan de ser muy bajos si se comparan con la búsqueda de información.

No se observan diferencias significativas en los usos de la Red entre compradores y no compradores. Ambos grupos utilizan Internet para los mismos fines. No obstante, se observa que los individuos que han participado del comercio electrónico en 2006 tienen mayor afinidad por determinadas acciones en la Red que los internautas que no han comprado en ese año.

En este sentido, un mayor porcentaje de compradores utiliza el correo electrónico (42,8% vs. 30,7%), consulta los medios de comunicación on-line (14,5% vs. 10,7%) y la banca electrónica (10,5% vs. 6,8). También utilizan con más asiduidad servicios on-line de descarga de música y vídeos o incluso la tramitación de viajes.

Por su parte, los no compradores se decantan en mayor proporción que los compradores por actividades relacionadas con los chats (13,4% vs. 10,5%) o con búsqueda de información sobre ofertas de trabajo, cursos o estudios.

Gráfico 12. ¿Para que usa Internet?



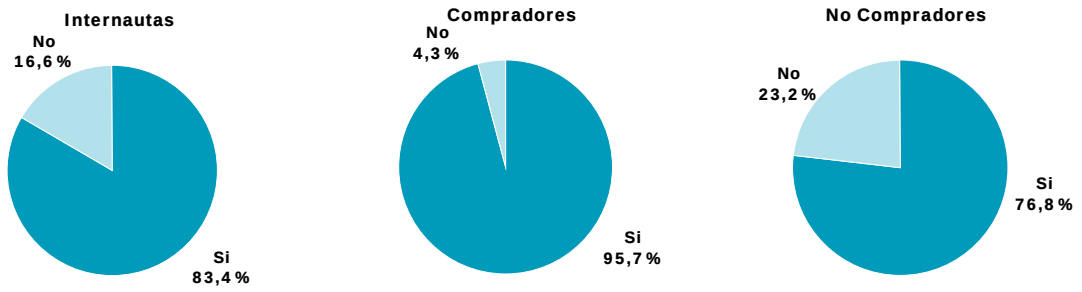
Fuente: Observatorio Red.es

Correo electrónico. Penetración del e-mail

Más de ocho de cada diez internautas (83,4%) dispone de e-mail. La penetración del correo electrónico se ha incrementado en 4,2 puntos porcentuales respecto al año anterior (79.2% en 2005).

Como en ejercicios anteriores, la disponibilidad de correo electrónico es muy superior entre los internautas compradores que entre los no compradores de 2006 (95,7% frente a 78.8%) y frente a los individuos que no han comprado nunca (76,8%).

Gráfico 13. ¿Dispone de e-mail?



Base: total internautas, compradores y no compradores

Fuente: Observatorio Red.es

El e-mail y su uso comercial

El correo electrónico puede ser utilizado como una herramienta de comunicación comercial. Si bien este canal está alcanzando un importante grado de madurez, se encuentran ciertas diferencias respecto al año anterior: la proporción de internautas que recibe correos con contenido comercial se reduce, sin embargo, la percepción respecto a lo intrusivo de este medio se incrementa.

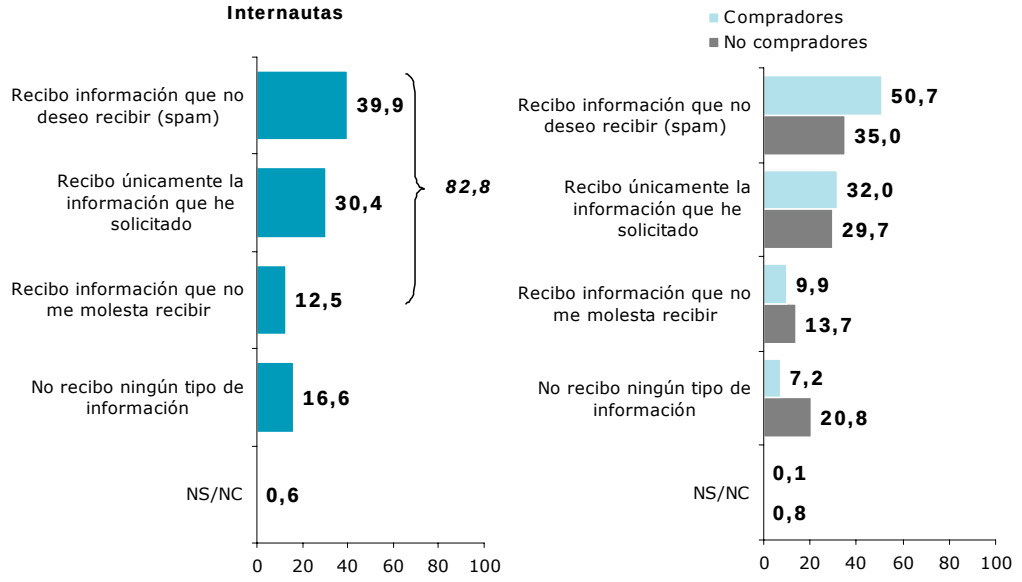
El 82,8% de los internautas con correo electrónico (69,1% del total de internautas) han recibido información comercial en su buzón. Esta cifra se ha reducido respecto al año anterior, donde alcazaba al 86,1% de internautas con e-mail.

En cuanto al tipo de información que se recibe en los buzones, prácticamente cuatro de cada diez internautas con e-mail declaran recibir spam. La presencia de este tipo de mensajes (spam) se ha incrementado respecto al año anterior, o al menos la percepción negativa sobre los mismos (los clasifican como información no deseada). En la actualidad, el 39,9% de los internautas manifiesta recibir este tipo de mensajes, frente al 35,2% del ejercicio anterior.

Los compradores por Internet son un colectivo más propenso al spam. La proporción de internautas compradores en 2006 que recibe información comercial no deseada en su buzón se sitúa en el 50,7%. La proporción de no compradores que recibe este tipo de e-mail se sitúa aproximadamente en un tercio (35,0%).

No obstante, la eficacia del e-mail como elemento de difusión comercial puede valorarse como relativamente interesante, ya que 6,9% de los compradores declara llegar a conocer la tienda virtual en la que compra por Internet a través del correo electrónico.

Gráfico 14. ¿Habitualmente recibe información sobre productos o servicios en su e-mail?



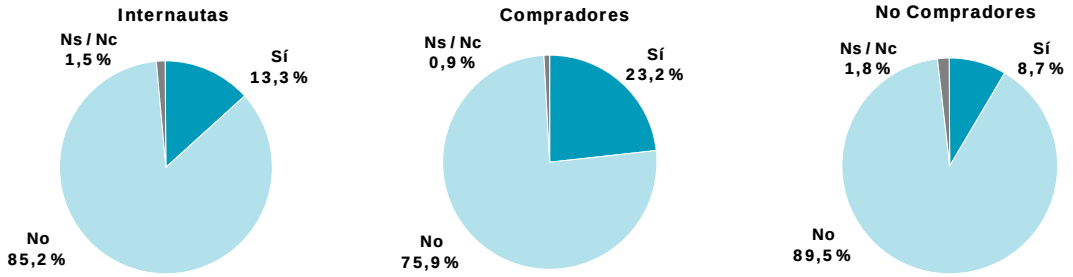
Porcentajes respecto al total de internautas, compradores y no compradores que disponen de e-mail

Fuente: Observatorio Red.es

Intentos de fraude por Internet

Aproximadamente uno de cada siete (13,3%) internautas que dispone de correo electrónico ha recibido en su e-mail algún mensaje solicitando claves personales de acceso a cuentas corrientes para una utilización fraudulenta de las mismas. Esta práctica, que se denomina *phishing*, afecta a un número de internautas con e-mail similar al del año anterior (13,3% en 2006 vs. 13,2% en 2005).

Gráfico 15. ¿Ha recibido algún e-mail que pueda ser considerado *phishing*?



Porcentaje respecto total internautas, compradores y no compradores que disponen de e-mail

Fuente: Observatorio Red.es

La proporción de compradores que declara recibir *phishing* en 2006 es del 23,2%, frente al 8,7% de no compradores y al 7,1% de los internautas que no han comprado nunca.

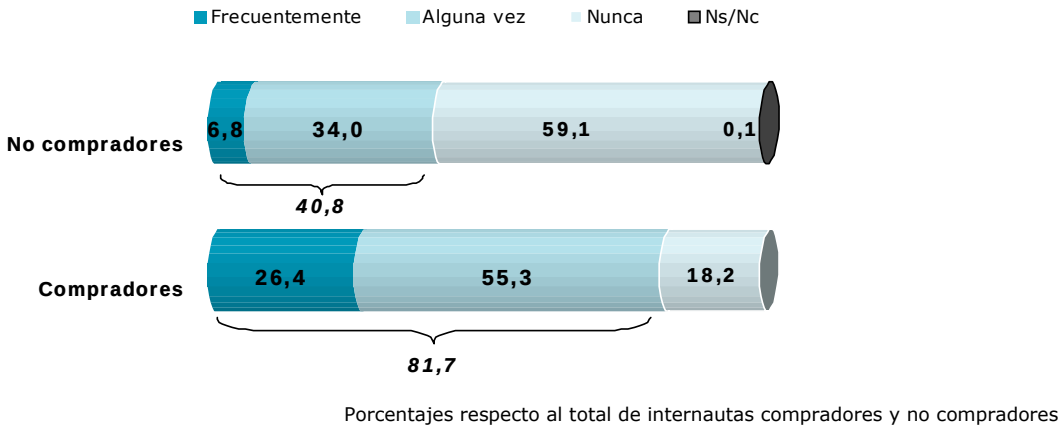
No obstante, a pesar de que la cifra global de internautas con e-mail que reciben *phishing* no ha variado respecto al año anterior, el porcentaje de compradores que reciben este tipo de correos ha pasado de 19,8% en 2005 a 23,2% en 2006, lo que convierte a este colectivo en un grupo más expuesto. No obstante, el hecho de que sea el grupo más experimentado con el medio, hace que disponga de mayor información sobre estas prácticas y, por tanto, que tenga mayor capacidad para evitarlas.

Internet como canal de información comercial

La Red está jugando un papel importante como canal de información sobre productos o servicios que se adquirirán posteriormente en un establecimiento físico. La mitad de los internautas ha utilizado en alguna ocasión Internet como medio para informarse sobre artículos que adquirirá posteriormente en una tienda tradicional. En este sentido, el dato no ha variado desde el año pasado y se mantiene en el 52%.

Los internautas más habituados al uso del comercio electrónico utilizan Internet como canal de información comercial para más tarde adquirir productos y servicios en una tienda física. De hecho, más de ocho de cada diez internautas compradores (81,7%) utiliza Internet como canal comercial, mientras que los individuos que no han comprado en 2006 lo consultan en menor proporción y con menor frecuencia para este fin, si bien lo utilizan un porcentaje importante de ellos (40,8%).

Gráfico 16. ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?



Fuente: Observatorio Red.es

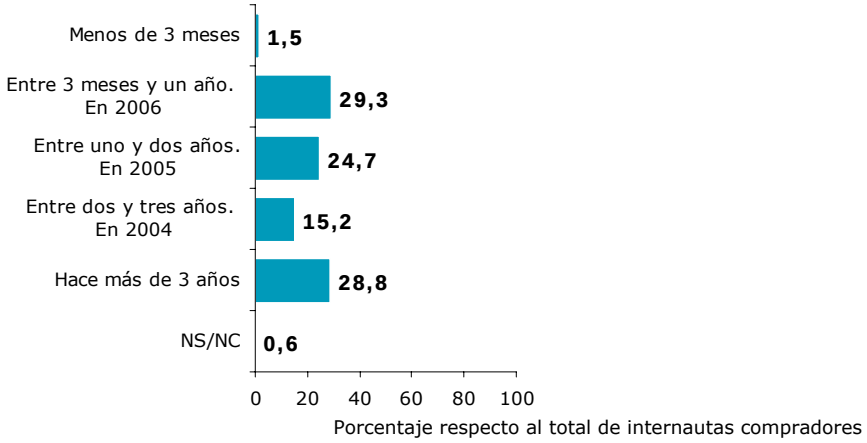
Los internautas compradores cuentan con un gran conocimiento de Internet, permitiéndoles sacar mayor partido a sus posibilidades. La inmensa mayoría de ellos recurre a Internet para adquirir información comercial, logrando reducir los tiempos de búsqueda de las ofertas que mejor se adaptan a sus necesidades. La ubicuidad que ofrece la Red favorece la evolución de Internet como canal comercial, afianzándose como uno de los canales más importantes para aquellos más habituados con el medio.

6.1 Hábitos de compra

6.1.1 Experiencia previa en la compra por Internet

Los internautas compradores se muestran mucho más experimentados en el comercio electrónico que en el ejercicio anterior, ya que la proporción de los que llevan al menos tres años comprando ha pasado del 19,3% de 2005 al actual 28,8%.

Gráfico 17. ¿Cuándo compró por primera vez?

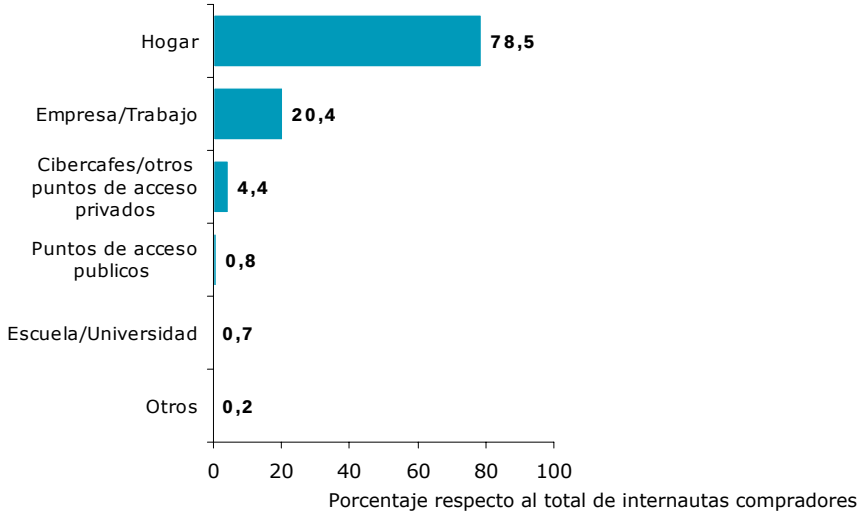


Fuente: Observatorio Red.es

6.1.2 Lugar de acceso a Internet para la compra.

La gran mayoría de los compradores por Internet realizan estas transacciones comerciales on-line desde su propio hogar; así lo declaran casi ocho de cada diez entrevistados (78,5%). Otro sitio habitual de compras es la empresa o el trabajo, que es señalado prácticamente por el resto de los entrevistados. El resto de lugares desde donde realizar la compra tienen un peso residual.

Gráfico 18. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras por Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

No se aprecian diferencias respecto al ejercicio anterior, en el que el lugar principal de compra también era el hogar.

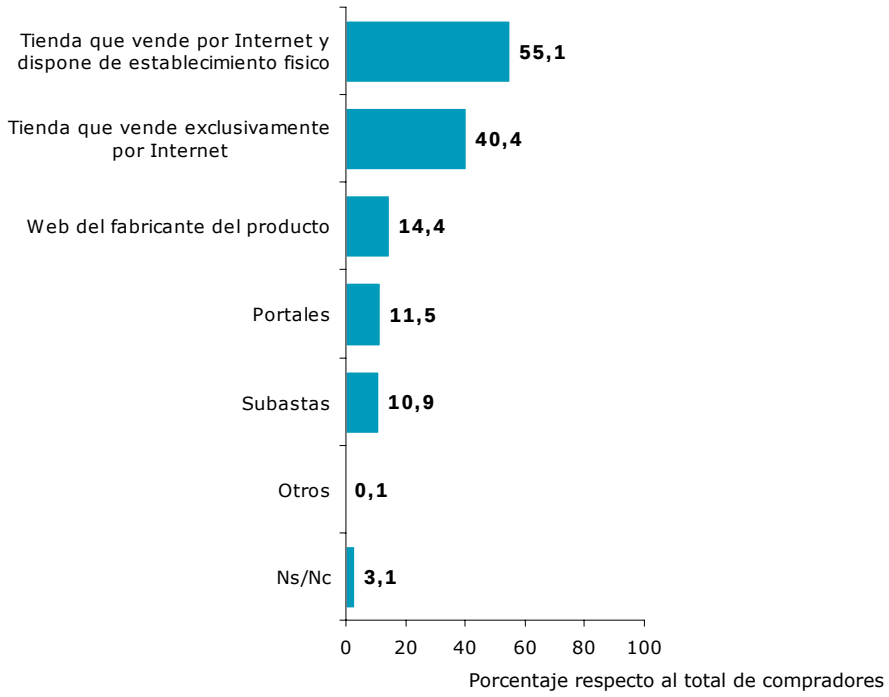
6.1.3 Sitios de compra en Internet

Pese a la aparición de nuevas plataformas como portales de compra-venta y subastas on-line, son las tiendas que disponen de venta por Internet los sitios claves para las compras on-line. Se observa una mayor preferencia por aquellas que, además de disponer de un establecimiento virtual, disponen de uno físico (55,1%).

Habría que valorar si existe mayor disponibilidad de tiendas físicas que han adaptado su actividad comercial a la Web, y por tanto que ésta sea la causa de que tenga mayor peso como lugar de compra, o si es una cuestión de que este tipo de establecimientos generan mayor confianza entre los compradores.

No obstante, las tiendas que venden exclusivamente por Internet tienen gran aceptación. En concreto, cuatro de cada diez (40,4%) compradores han acudido a un establecimiento de este tipo. Finalmente el 14,4% ha acudido a la Web del fabricante y el 11,5% ha comprado en un portal durante 2006.

Gráfico 19. ¿Dónde suele comprar en Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

Se observan algunas diferencias en la elección de sitios para las compras on-line respecto a 2005. En el ejercicio anterior las tiendas exclusivas de la Red tenían menor aceptación entre los internautas compradores (33,3%) que la que tienen en la actualidad (40,4%).

Otra de las diferencias importantes son las subastas. En la actualidad el 10.9% de los compradores reconoce que ha adquirido algún producto o servicio a través de las mismas, mientras que en 2005 esta categoría no obtuvo el peso suficiente para tener presencia propia. Son los menores de 30 años los individuos que más señalan las subastas on-line como lugar de compra.

6.1.4 La tienda virtual

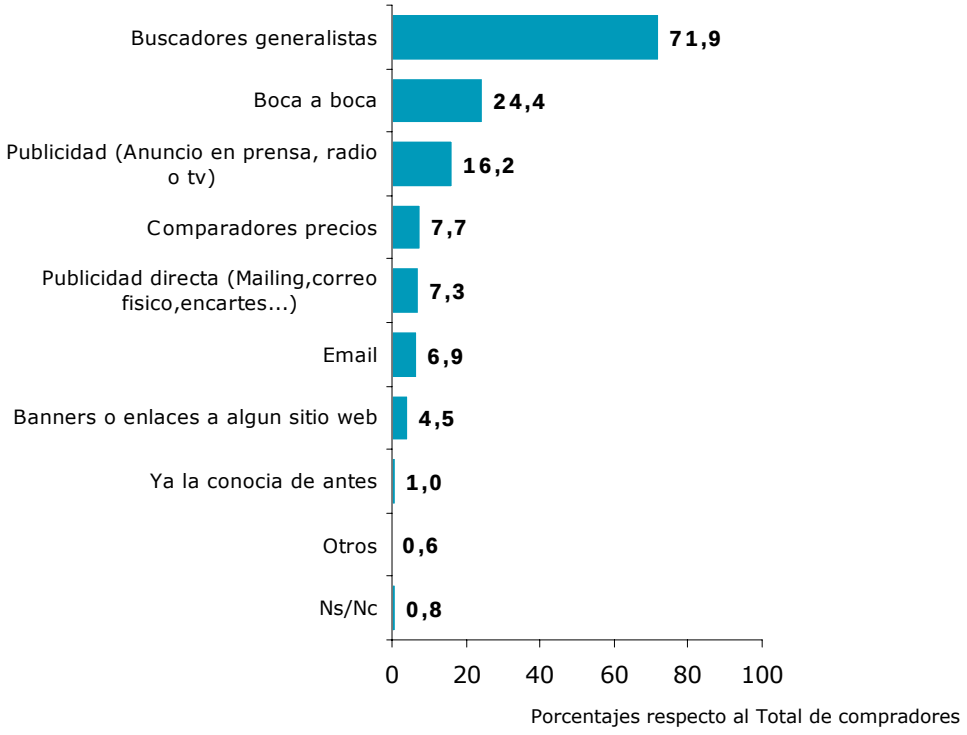
Buscar la tienda virtual

Los buscadores generalistas tipo Google o Yahoo son fundamentales para que siete de cada diez compradores localicen la tienda virtual en la que compran productos o servicios.

Otro medio para llegar hasta la tienda virtual es la recomendación. Uno de cada cuatro compradores declara que ha llegado a la tienda en la que finalmente ha adquirido productos o servicios en 2006 a través del "boca a boca".

Finalmente, la publicidad también juega un papel señalado. Uno de cada seis compradores (16,2%) conoce la tienda virtual a través de publicidad en medios convencionales (TV, radio, prensa…), un 7,3% a través de publicidad no convencional (mailing, correo físico, encartes…), un 6,9% a través de comunicaciones vía e-mail y un 4,5% a través de banners.

Gráfico 20. Habitualmente ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra por Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

Las mujeres reconocen, en mayor proporción que los hombres, el papel de la publicidad tanto en medios convencionales como en medios no convencionales tipo marketing directo.

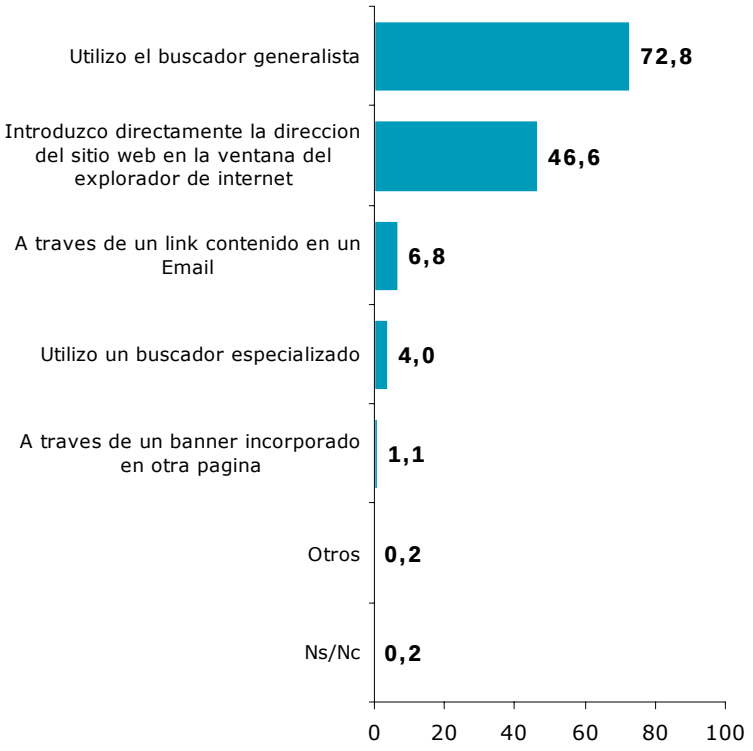
Por su parte, los menores de 30 años también otorgan mayor importancia, más que otros grupos de edad, al marketing directo para conocer la tienda virtual en la que finalmente realizan la compra on line.

Acceder a la tienda virtual

Como se acaba de ver, los buscadores generalistas son importantes para conocer las tiendas virtuales y, además, son claves para llegar a las mismas.

Prácticamente tres de cada cuatro (72,8%) compradores declara que finalmente llega al establecimiento virtual a través de buscadores como Google, Yahoo… No obstante, el porcentaje de compradores que teclea directamente la dirección del sitio donde quiere llegar es alto (46,6%), aunque no llega a ser mayoritario. En este sentido, la proporción de compradores que escribe la dirección de la tienda virtual en la barra del navegador ha aumentado considerablemente si se compara con los datos recogidos en 2006 (34,7%).

Gráfico 21. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios?



Porcentaje respecto al total de compradores

Fuente: Observatorio Red.es

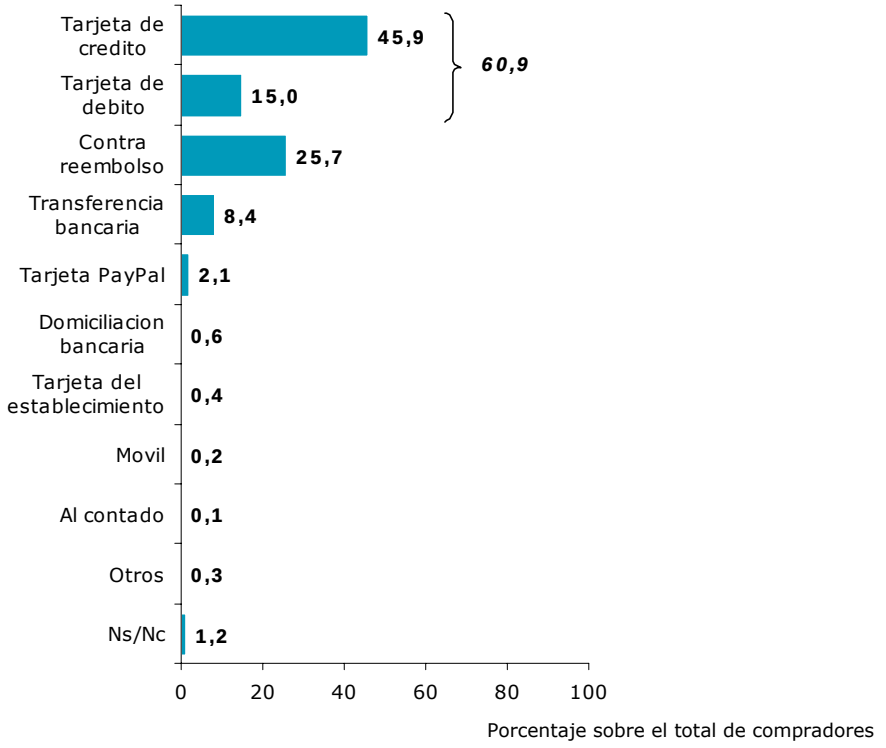
Los más jóvenes (menos de 24 años) son los que en mayor proporción afirman que introducen directamente la dirección en la barra del navegador, si bien siguen señalando los buscadores como el medio que más utilizan para llegar al sitio a comprar.

6.1.5 Formas de pago

Medios de pago utilizados

Las tarjetas bancarias (crédito y débito) se afianzan como medio de pago preferido. Seis de cada diez (60,9%) compradores declara que prefiere pagar con tarjeta bancaria frente a otros sistemas. El éxito de las tarjetas se produce en detrimento del contra reembolso y de las trasferencias, sistemas que pierden puestos.

Gráfico 22. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere?



Fuente: Observatorio Red.es

En cualquier caso, el contra reembolso sigue siendo una forma de pago elegida en mayor proporción por hombres que por mujeres (no obstante, ambos prefieren la tarjeta bancaria).

El predominio de hombres sobre mujeres en la compra contra reembolso está relacionado con el tipo de artículos que compran —con entrega física—, frente a las mujeres, que adquieren en mayor proporción billetes de avión y entradas para espectáculos que se gestionan a través de ciber-tickets o localizadores a los que acceden en el propio proceso de compra.

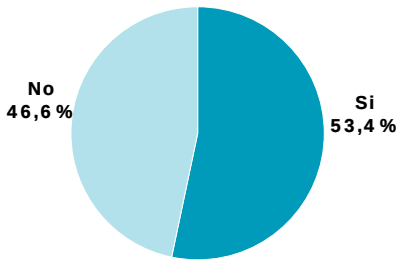
Pago con tarjeta de crédito / débito

Los pagos por Internet con tarjetas bancarias cuentan, cada vez más, con sistemas de seguridad en los que se solicita una contraseña de uso exclusivo para comprar y realizar operaciones y transacciones en la Red.

Al introducir la contraseña se garantiza la identidad del comprador. Asimismo, al aparecer el mensaje personal (que sólo el cliente y el banco conocen) en la pantalla donde se le solicita la contraseña, el cliente reconoce la legitimidad de la transacción y se evitan, por tanto, suplantaciones.

En la actualidad, en la mayoría (53,4%) de las ocasiones en las que se utiliza la tarjeta bancaria como forma de pago, finalmente, para ejecutar la orden de pago, se teclea algún pin o número personal.

Gráfico 23. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación?



Base : Ha comprado en 2006 y pagado con tarjeta

Fuente: Observatorio Red.es

La utilización de este sistema, que garantiza compras seguras, se ha incrementado en 7,9 puntos porcentuales desde 2005, donde el 45,5% declaraba utilizarlo.

Este sistema, que está logrando mejorar su aceptación con el tiempo, garantiza un mayor nivel de seguridad al realizar compras on line.

6.2 Las compras por Internet

6.2.1 Compras por Internet por tipo de producto / servicio

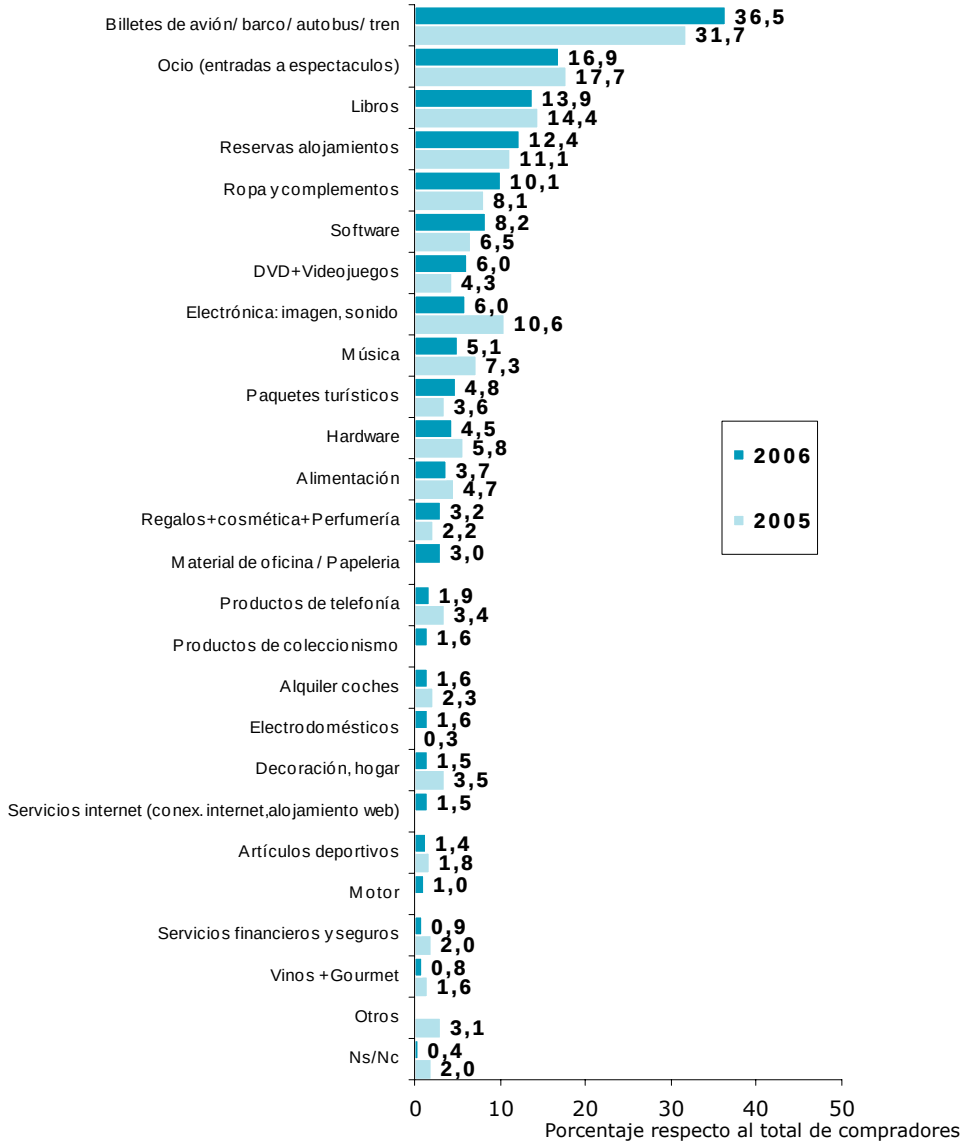
Billetes de avión, entradas para espectáculos, libros, reservas de alojamientos y ropa y complementos son los artículos más demandados por Internet. Un 36,5% de los internautas que han comprado por la Red durante 2006 ha adquirido billetes de transportes, comprendidos básicamente por billetes de avión. Le sigue la compra de entradas para actividades de ocio (espectáculos, cine,…) realizadas por casi el 17% de los compradores. Entre el 10% y el 15% de los compradores ha adquirido libros (13,9%), reservas de alojamiento (12,4%) y ropa y complementos (10,1%).

Los demás productos y servicios son demandados por menos del 10% de los compradores, no obstante, como se puede ver en el gráfico, las compras de 2006 evidencian la disponibilidad de una gran variedad de productos y servicios en Internet.

En el último año han crecido significativamente las compras de billetes de transporte, incrementándose en casi 5 puntos el porcentaje de compradores de estos productos (lo que significa un crecimiento del 15%). Igualmente, en el ámbito del turismo, se aprecian mejoras en la adquisición de reservas de alojamiento y paquetes turísticos (incrementos del 12% y 32% respectivamente). La ropa y los complementos presentan también un interesante incremento en sus ventas, con un 25% más de compradores respecto a 2005.

Entre los productos con porcentajes menores de compradores se observan algunos incrementos considerables respecto al año anterior. Tal es el caso de los DVDs y vídeo juegos -con un incremento del 40% en el porcentaje de compradores-, y del software – con un incremento del 26,7% de compradores.

Gráfico 24. Bienes y servicios comprados por Internet en el 2006



Fuente: Observatorio Red.es

Por género, se recogen los siguientes datos:

- En las compras de 2006 las mujeres adquieren en mayor proporción que los hombres billetes de avión (el 42,4% de las mujeres compradoras, frente al 28,5% de los hombres compradores), entradas para espectáculos (20,9% frente al 14,1%) y ropa y complementos (12,8% frente al 8,2%).
- Los hombres, por su parte, compran en mayor proporción que las mujeres software (10,6% de hombres compradores frente al 4,8% de las mujeres compradoras), electrónica (7,4% frente al 4%) y DVD (5,8% frente al 2,5%).

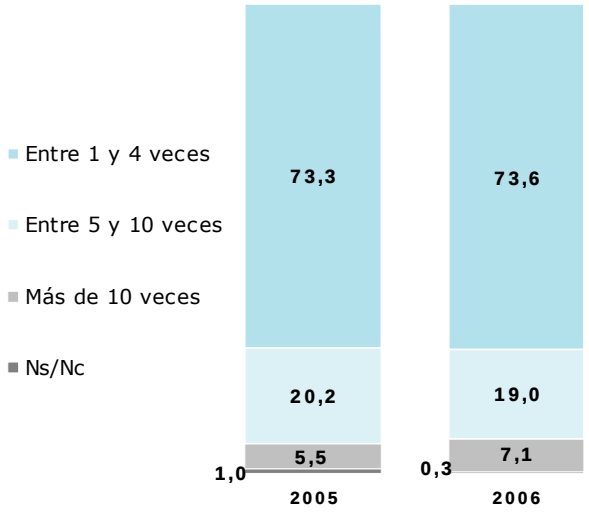
Según la edad, se observa que los gustos y necesidades de los diferentes grupos condicionan el contenido de sus compras. En concreto, los más jóvenes se decantan en mayor proporción por ropa y complementos (21,9%); los individuos de 25 a 34 por billetes de avión; de 35 a 49 por reservas de alojamientos (18,6%) y libros (18,7%).

6.2.2 Número de procesos de compra

De media, los compradores en 2006 han realizado 4,72 compras por Internet, cifra que se incrementa respecto al ejercicio anterior, en el que se situaba en 4,15 ocasiones.

Específicamente, en torno a un 20% de los compradores realiza compras por Internet entre cinco y diez veces al año, y casi tres cuartas partes de los compradores (73,6%), entre una y cuatro veces en el año.

Gráfico 25. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en 2006?



Base Han comprado en 2006 / 2005

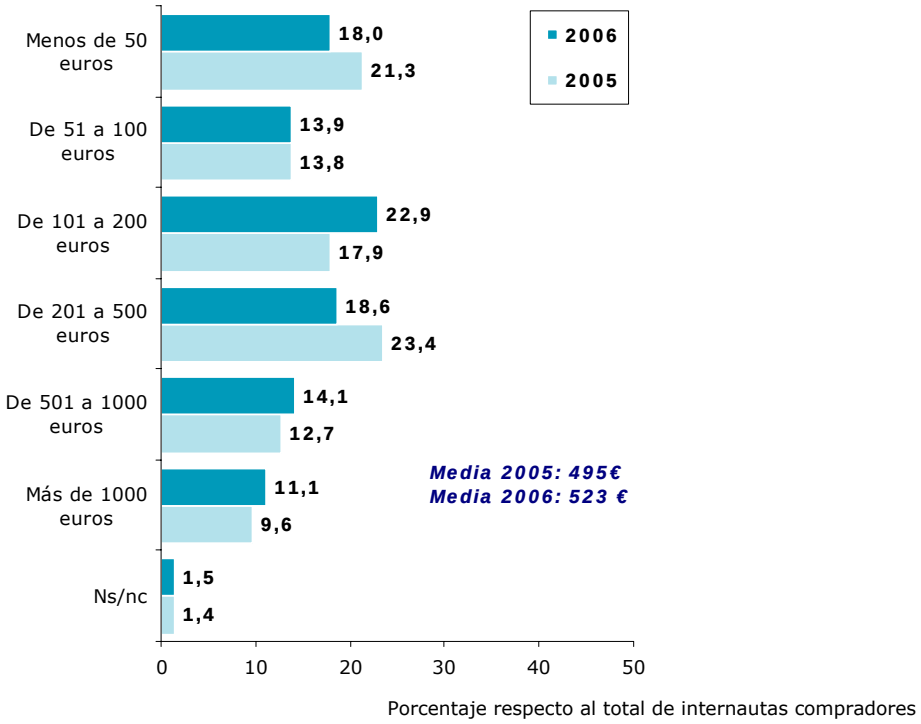
Fuente: Observatorio Red.es

6.2.3 Gasto medio

En 2006, los internautas compradores han gastado de media un 8% más que el año anterior, alcanzando los 523€ por comprador, frente al los 495€ de 2005.

El 32% de compradores ha gastado hasta 100€ en sus adquisiciones por Internet en 2006, el 23% ha gastado entre 100€ y 200€, y el 18,6% entre 200€ y 500€. El 25,2% restante de compradores ha adquirido productos/servicios por más de 500€.

Gráfico 26. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

En 2006, el gasto medio que realizan hombres y mujeres en las compras por Internet es bastante similar, de 540,8€ para los hombres y de 498,6€ para las mujeres. Se reducen las diferencias tan importantes que se recogieron en 2005, en el que el presupuesto de hombres (603,1€) prácticamente duplicaba al de mujeres (337€). Destaca el incremento del 48% en el gasto en compras por Internet de las mujeres compradoras.

Según la edad del comprador, también se aprecian diferencias. Una mayor edad, ligada a un presupuesto superior, condiciona una mayor cuantía de las compras.

Según el tamaño del hábitat, a partir de 50.000 habitantes el capital dedicado a compras on-line en 2006 es superior a los 600€.

Tabla 3. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet

	GASTO MEDIO (€)
TOTAL	**523,6**
SEXO	
Hombre	540.80
Mujer	498,56
EDAD	
De 15 a 24	408,33
De 25 a 34	452,78
De 35 a 49	584,93
De 50 a 64	615,14
65 y más*	862,70
HÁBITAT	
Menos 10 mil	474,35
10 a 20 mil	290,56
20 a 50 mil	342,48
50 a 100 mil	677,49
+100 mil y capitales.	601,35

** base insuficiente*

Base: Total Compradores

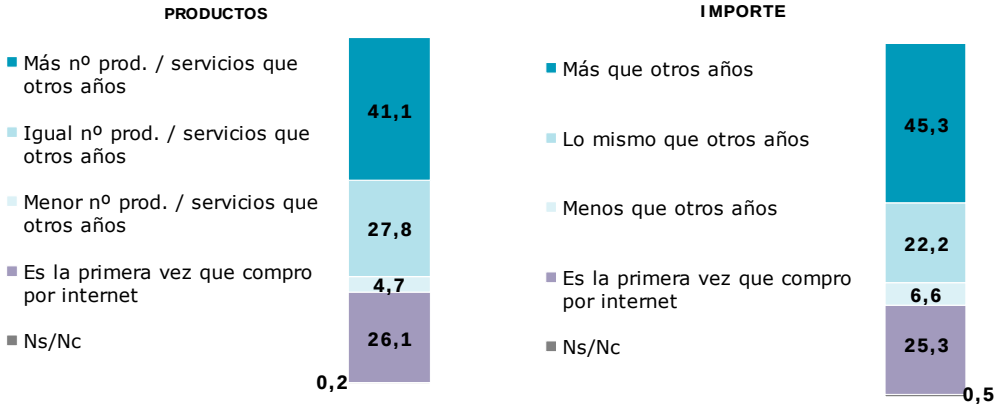
Fuente: Observatorio Red.es

Número y gasto medio de artículos adquiridos

Según las declaraciones de los internautas su propia percepción pone de relieve que las compras por Internet se han incrementado en 2006 en relación al año anterior, tanto en número de artículos o servicios como en el importe que se ha desembolsado por ellos.

En este sentido, cuatro de cada diez (41,1%) compradores declara que ha adquirido mayor número de productos o servicios que en 2005 y un porcentaje algo superior (45,3%) considera que además ha desembolsado una cifra superior a la que había gastado en 2005.

Gráfico 27. Las compras por Internet en 2006 vs. 2005



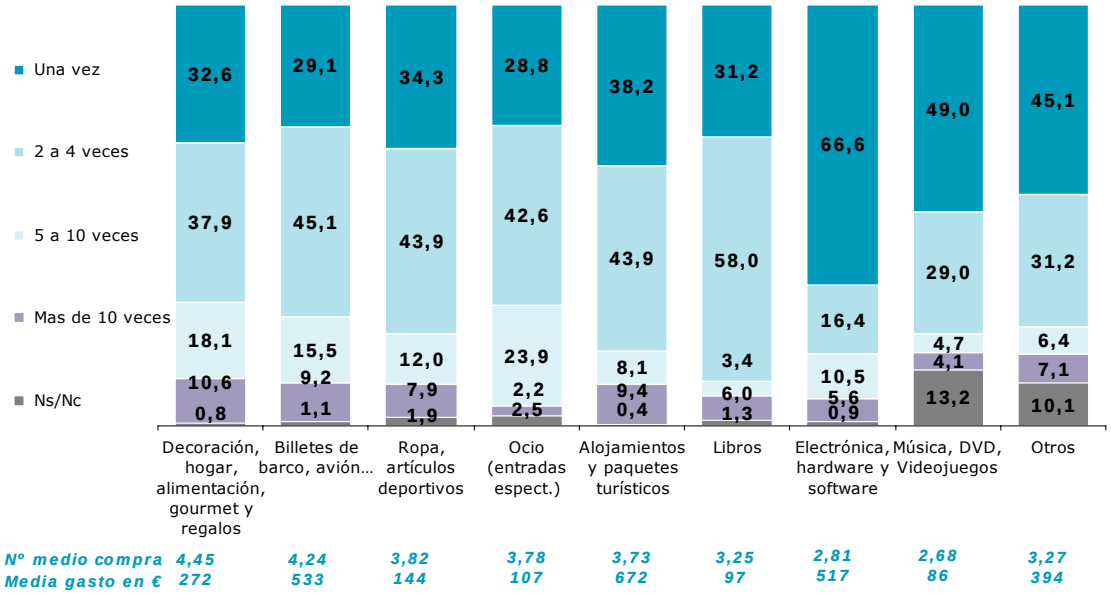
Base: Total Compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Los artículos de decoración, hogar, alimentación, gourmet y regalos, son los que generan en 2006 mayor número de compras, una media de 4,5. En el otro extremo están artículos de música, DVD y juegos, en los que su compra se ha realizado una media de 2,68 ocasiones por comprador de este artículo en 2006.

Por su parte, los alojamientos y paquetes turísticos son los que suponen un mayor desembolso, una media de 672€ por compra durante 2006, seguidos de los billetes de transporte (533€) y de los artículos de electrónica, hardware y software (517€). El gasto medio más bajo es para los libros (97€) y para la música (86€).

Gráfico 28. ¿Cuánto ha gastado en cada producto comprado? ¿Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos?



Base: Total Compradores

Fuente: Observatorio Red.es

6.3 Primera compra por Internet

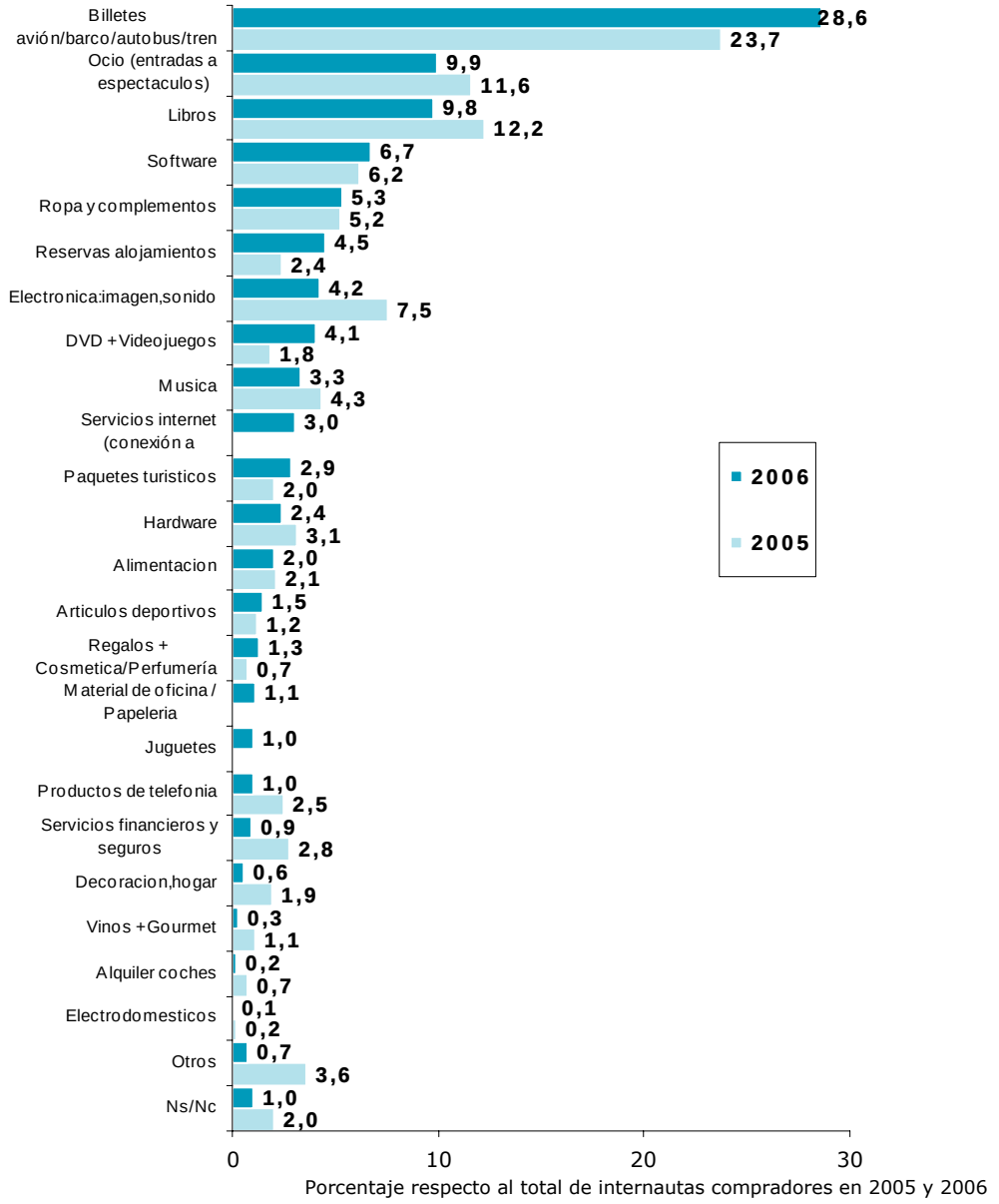
La información sobre el primer artículo o servicio que se compra por Internet presenta un abanico de productos muy variado. Existe un número muy amplio de tipologías de artículos y servicios a los que se ha accedido en la primera compra on-line:

- Los billetes de avión son el artículo estrella por el que se han iniciado en la compra en la Red uno de cada cuatro (24,8%) internautas compradores.
- Uno de cada diez se ha iniciado con entradas para espectáculos (9,9%) o libros (9,8%).
- El resto de artículos fue demandado en una primera ocasión por menos del 10% de los compradores, y responde a la gran variedad de oferta disponible en la Red.

La consolidación de Internet como canal comercial y la variedad de artículos y servicios disponibles, lo configuran como un medio con capacidad creciente para competir con las compras en establecimientos físicos.

En la actualidad, este canal es especialmente competitivo en las categorías de productos y servicios en los que consigue ser un medio de compra exclusivo o en aquellos en los que se ha resuelto de forma óptima la entrega ofreciendo inmediatez de la misma, lo que proporciona gran comodidad en la compra. Es el caso de billetes de avión y entradas para espectáculos que resuelven la entrega con los ciber-tickets o localizadores.

Gráfico 29. ¿Qué producto o servicio compró la primera vez que lo hizo por Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

Las diferencias respecto al año anterior son notables en algunos artículos, como es el caso de los billetes de transporte; un 21% más de internautas se ha iniciado en el comercio electrónico para la compra de un billete. Por el contrario, artículos de electrónica, libros y espectáculos bajan significativamente su nivel preferencial de primera compra. En cuanto al resto de los artículos no hay cambios señalables.

Se recogen ciertas preferencias según género en la primera compra:

- Las mujeres muestran mayor predilección que los hombres por billetes de avión, entradas para espectáculos, ropa y complementos y artículos de alimentación.

- Por su parte, los hombres destacan por haberse iniciado en las compras por Internet con software, productos de electrónica (imagen y sonido), DVD y videojuegos.

La edad de los compradores también permite recoger ciertas preferencias:

- Los más jóvenes (menores de 24 años) optaron en su primera compra por artículos de ropa o complementos, más que otros grupos de edad.
- Los internautas de 25 a 34 años se iniciaron en mayor proporción que el resto de los grupos con los billetes de avión.
- El grupo de 35 a 49 años consumió más que otros grupos libros y artículos de electrónica.

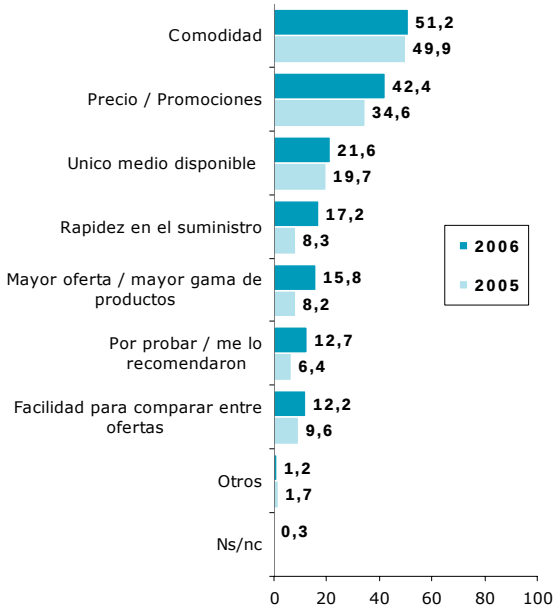
Estas preferencias están condicionadas, principalmente, por el poder adquisitivo de cada grupo de edad y su estilo de vida.

6.3.1 Razones para comprar por Internet

Las claves para comprar por Internet por primera vez son la comodidad (51,2%) y el precio o promociones (42,4%) y estas siguen siendo las razones más importantes durante los últimos años, si bien el precio adquiere mayor protagonismo en el último ejercicio.

Además, Internet es el único medio disponible para la adquisición de muchos productos, y así lo reconocen y lo valoran uno de cada cinco compradores (21,6%), que declara iniciarse en las compras por Internet por ser este el único canal de compra.

Gráfico 30. ¿Cuáles son las principales razones por las que se decidió a comprar por Internet por primera vez?



Porcentaje respecto al total de internautas compradores en 2005 y 2006

Fuente: Observatorio Red.es

La principal diferencia respecto a años anteriores es que la rapidez del suministro, la gama de productos y la recomendación cobran importancia como argumentos para comprar por primera vez por Internet.

Si tenemos en cuenta el género, se observa que para las mujeres es más importante que para los hombres la comodidad del medio, mientras que ellos destacan más la exclusividad del mismo.

En relación a la edad de los entrevistados, y a pesar de que todos señalan comodidad y relación calidad-precio como las principales razones, se observa que algunos argumentos cobran mayor peso:

Los más jóvenes (menores de 24 años) señalan más que el resto de grupos de edad que la Red les facilita comparaciones entre ofertas y la obtención de información sobre productos.

El grupo de 25 a 34 años valora en mayor proporción que otros grupos de edad, la rapidez del suministro.

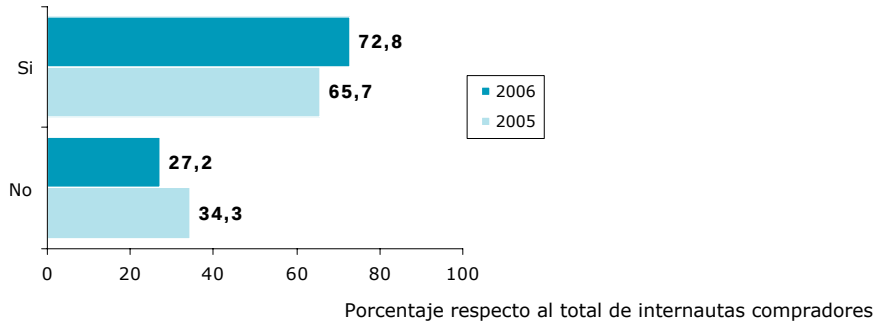
Los internautas compradores de 35 a 49 años destacan la mayor oferta y gama de productos como principales motivaciones en su primera compra.

6.4 Valoración de la oferta española en la Red

Más de siete de cada diez internautas (72,8%) compradores considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos o servicios en Internet.

En este sentido, la percepción de los compradores respecto a la oferta nacional en la Red ha mejorado desde el ejercicio anterior, en el que el 65,7% consideraba que era suficiente.

Gráfico 31. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?



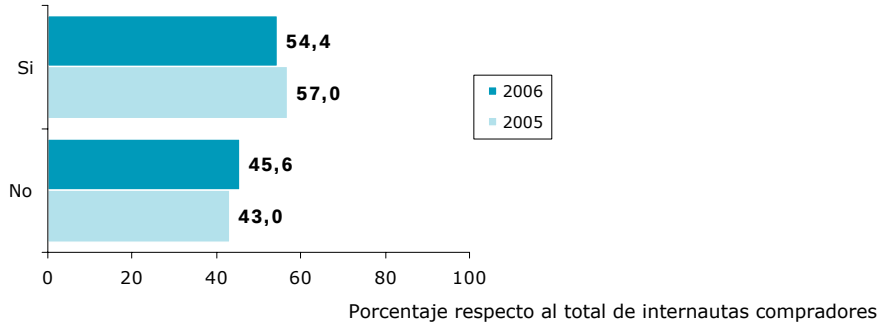
Fuente: Observatorio Red.es

Los individuos de 25 a 34 años y los residentes en municipios pequeños (menos de 10.000 habitantes) son los que mejor valoran la oferta nacional en la Web (77,8% y 83,0% respectivamente).

Mejora de la oferta nacional

Aunque la oferta nacional está bien valorada, una mejora en la misma, traducida en un número superior de productos y servicios en el mercado on line repercutiría positivamente en las compras. Así lo pone de relieve que más de la mitad (54,4%) de los internautas compradores declare que compraría más si se diera esta circunstancia.

Gráfico 32. Si existiera una mayor oferta de productos y servicios en nuestro país, ¿compraría más?



Fuente: Observatorio Red.es

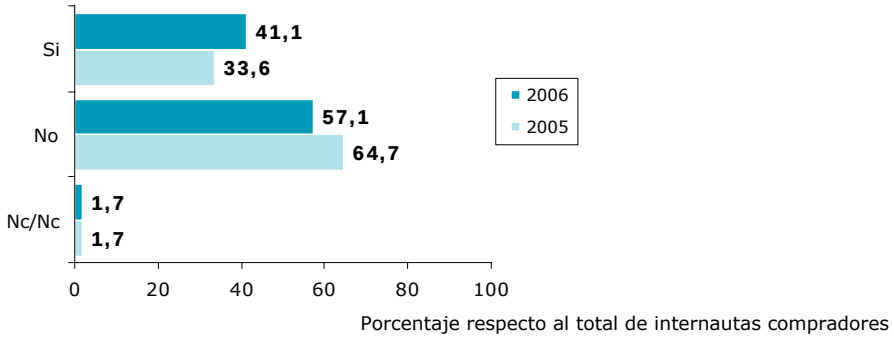
Los más jóvenes (menores de 24 años) son los que en mayor proporción (74%) declaran que incrementarían sus compras on line si mejora la oferta en España.

6.5 Compras a empresas extranjeras

Las compras a empresas extranjeras

Pese a la positiva valoración de la oferta on line de España y la mejora de esta valoración en los últimos años, cuatro de cada diez internautas compradores declara haber realizado compras en 2006 a empresas extranjeras. En este sentido, la proporción de individuos que ha realizado transacciones comerciales con empresas extranjeras ha subido en el último año más de 7 puntos, pasando de un 33,6% al actual 41,1%.

Gráfico 33. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

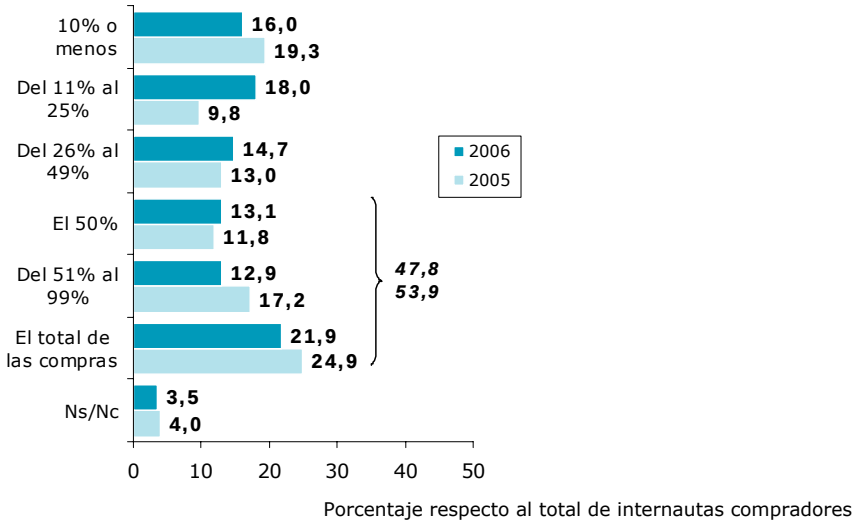
Hombres (47%) y jóvenes de 25 a 34 años (48,2%), son los que en mayor proporción reconocen haber realizado compras a través de Internet a empresas no nacionales.

En general, la cuantía de las compras a empresas extranjeras no supera el 50% del gasto total del año para la mayoría (61,8%) de los internautas que han comprado a empresas extranjeras. En concreto, se han gastado de media 49,3€ de cada 100€.

Los jóvenes (menores de 24 años) son los que dedican más dinero a empresas extranjeras (57€ de cada 100€).

Respecto a 2005, se reduce la cantidad gastada en productos o servicios adquiridos a empresas extranjeras, ya que se ha pasado de 53,4€ en 2005 a los actuales 49,3€.

Gráfico 34. De cada 100 € que gasta en compras por Internet, ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras?



Fuente: Observatorio Red.es

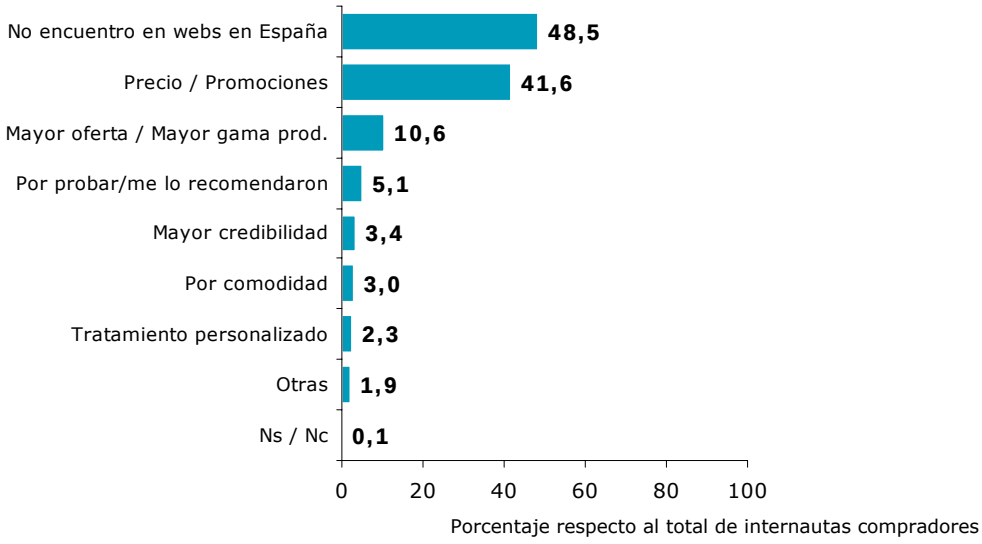
Motivos de compra a empresas extranjeras

Según declara prácticamente la mitad (48,5%) de los internautas compradores en 2006, la clave para adquirir a empresas extranjeras es la no disponibilidad de esos mismos productos o servicios en empresas nacionales. La segunda razón (41,6%) es el precio y las promociones que ofrece el mercado on line fuera de las fronteras.

Los más jóvenes (menos de 24 años) y los residentes en áreas urbanas (más de 100.000 habitantes) señalan con mayor frecuencia el hecho de que los artículos o servicios que buscaban no estén disponibles en las tiendas virtuales españolas (62,3%).

Por su parte, los internautas de 35 a 49 años (48,9%) y los residentes en ciudades pequeñas —de 50.000 a 100.000 habitantes— (61,3%) señalan como primera razón para comprar en empresas extranjeras el precio y las promociones que pueden obtener.

Gráfico 35. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado en una empresa extranjera?



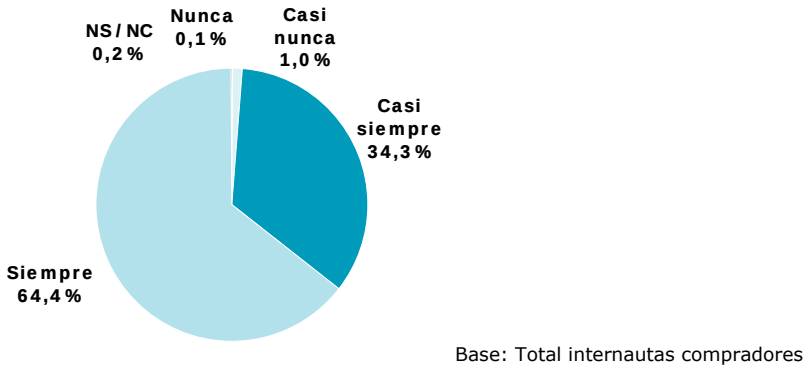
Fuente: Observatorio Red.es

En cuanto al ejercicio anterior, las razones siguen siendo las mismas, precio y no disponibilidad en la oferta nacional. No obstante, en la actualidad, desaparece el empate entre ambas y la no disponibilidad de artículos y servicios en la Red nacional se sitúa en un primer lugar frente al precio.

6.6 Satisfacción con las compras por Internet

El nivel de satisfacción que generan las compras por Internet es muy alto. Prácticamente la totalidad de los compradores de 2006 (98,7%) declara que siempre o casi siempre se han cubierto sus expectativas con las compras que ha realizado por Internet.

Gráfico 36. La compra a través de Internet, ¿ha cubierto tus expectativas?



Fuente: Observatorio Red.es

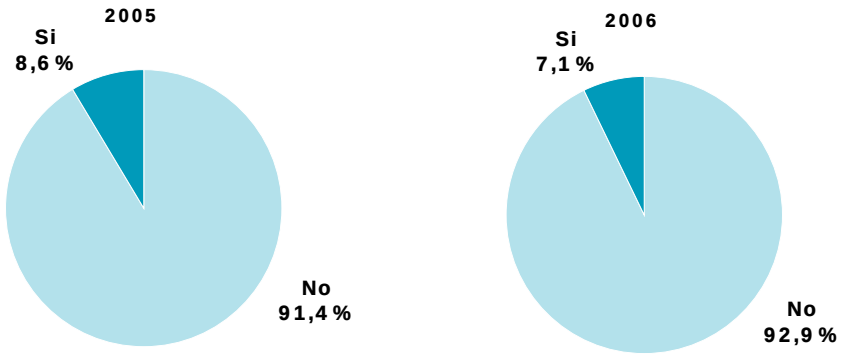
Esta cifra apenas ha variado en relación a 2005, donde el 98,1% declaraba sentirse satisfecho con sus compras en la Red.

Problemas con las compras por Internet

En 2006 se han reducido los problemas de los internautas en las compras on-line. En 2005, eran más de uno de cada doce (8,6%) los internautas que experimentaron problemas en sus compras por Internet. En 2006, sólo uno de cada catorce (7.1%) internautas compradores ha tenido algún problema con sus compras realizadas en la Red.

Se observa que los residentes en municipios pequeños son un colectivo más propenso (menos de 10.000 habitantes), ya que se incrementa hasta un 11.3% la proporción de los que han tenido algún problema con sus compras on line.

Gráfico 37. ¿Ha tenido problemas en las compras por Internet?



Base Han comprado en 2005 | Base Han comprado en 2006

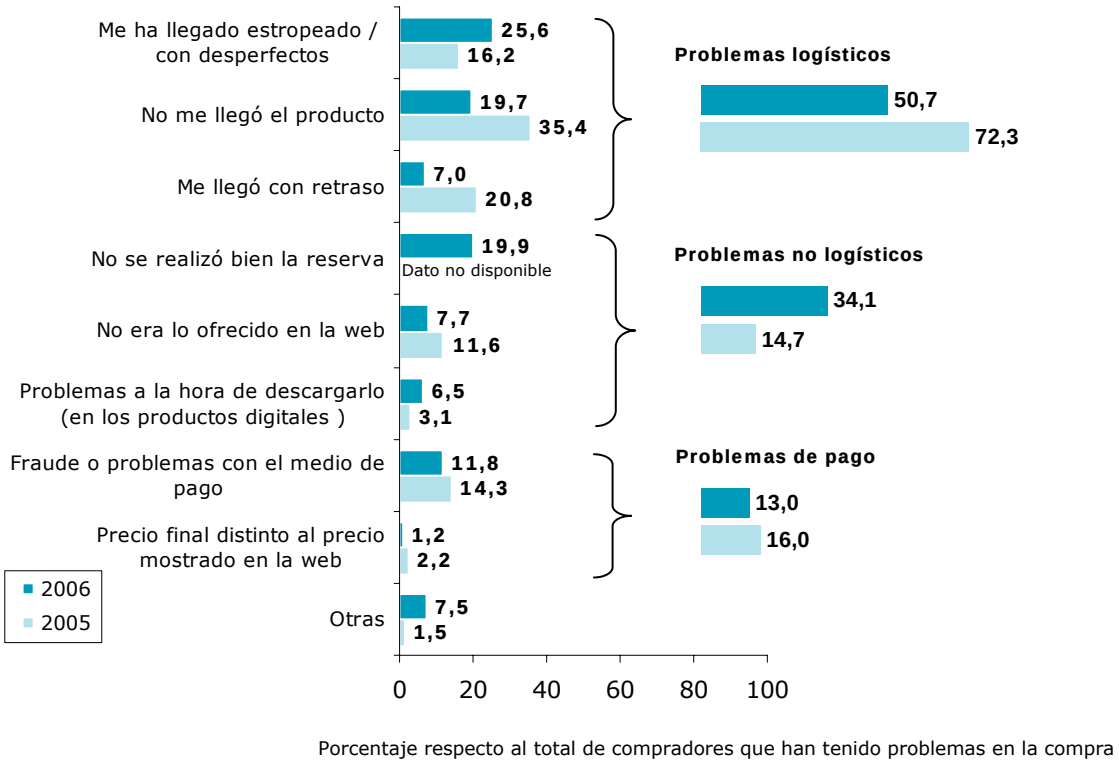
Fuente: Observatorio Red.es

El tipo de problemas que se recogen son básicamente de carácter logístico, y en concreto relacionados con las entregas de los mismos. Los problemas no logísticos van cobrando importancia, principalmente por dificultades con las reservas.

Se recogen cambios notables respecto a 2005, donde el 72,3% de los problemas eran de carácter logístico, con muy poco peso de problemas no logísticos (14,7%). Sin embargo, ahora se incluyen los problemas con las reservas (clasificados como no logísticos), que no se incluían en el cuestionario con anterioridad, y que han incrementado el peso de los problemas no logísticos.

A pesar de la desconfianza sobre las formas de pago que pesa sobre el medio, apenas un 11,8% de los compradores que han tenido problemas declara que ha tenido problemas relacionados con los pagos en la web (0,98% del total de compradores).

Gráfico 38. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

Reclamaciones

Seis de cada diez (59,2%) internautas compradores que tuvieron algún tipo de problema con su compra en la Red durante 2006 formularon una reclamación. Esto supone que aproximadamente uno de cada 25 internautas (4,1%) compradores durante 2006 ha puesto una reclamación por incidencias en sus compras.

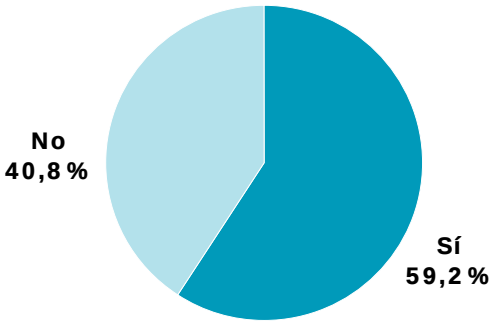
Básicamente las reclamaciones se han dirigido al servicio de atención al cliente de quien vendió el producto o servicio (78,4%), o a algún organismo de la administración pública (14,6%).

De las reclamaciones se ha obtenido la resolución esperada en más de la mitad (55,6%) de las ocasiones.

Gráfico 39. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet

¿Llegó a formular alguna reclamación?

Base: Compradores que han tenido problemas con la compra



¿Ante quién?		***¿Cómo califica la resolución?***	
Base: Formula reclamación		Base: Supo a quién dirigir la reclamación	
	%		%
Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/ servicio	*78,4%*	Obtuve la resolución que esperaba	*55,6%*
Me quejé a alguna Asociación de usuarios	*2,2%*	No obtuve la resolución que esperaba	*14,7%*
Me quejé a algún organismo de la Administración Pública	*14,6%*	No se ha solucionado la queja	*28,0%*
Otras	*6,9%*	No atendieron la reclamación	*1,7%*

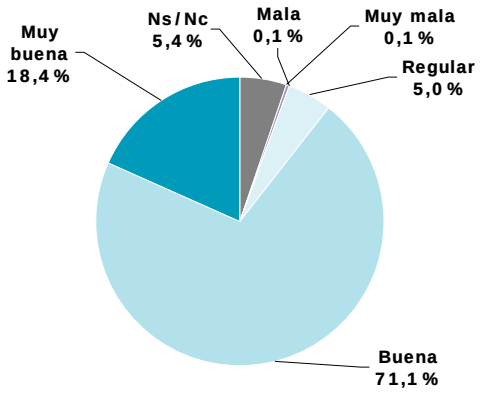
Fuente: Observatorio Red.es

En 2006, comparado con 2005, se ha reducido el porcentaje de internautas que realiza alguna reclamación por las compras a través de la Red, pasando del 6,2% en 2005 al actual 4,1%.

Valoración del servicio de entrega

Nueve de cada diez internautas compradores califica el servicio de entrega de pedidos por Internet como muy bueno o bueno. En este sentido se mantiene la calificación positiva que se recogió en 2005, donde una proporción similar declaraba estar satisfecho con la entrega de pedidos.

Gráfico 40. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?



Base: Total compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Preferencia de los compradores

Se han analizado las preferencias de los compradores respecto a una serie de variables relacionadas con las compras, tratando de conocer cuáles son los criterios que pesan más a la hora de comprar por Internet.

Se considera esencial para comprar por Internet disponer de información clara y precisa, tanto del bien a comprar como de los derechos del consumidor en relación a la compra (posibilidades de cancelación, devoluciones…). Asimismo, también se señala como aspecto muy importante que la empresa esté claramente identificada y ofrezca posibilidad de contactar con la misma. Estos tres aspectos son esenciales para más del 70% de los compradores.

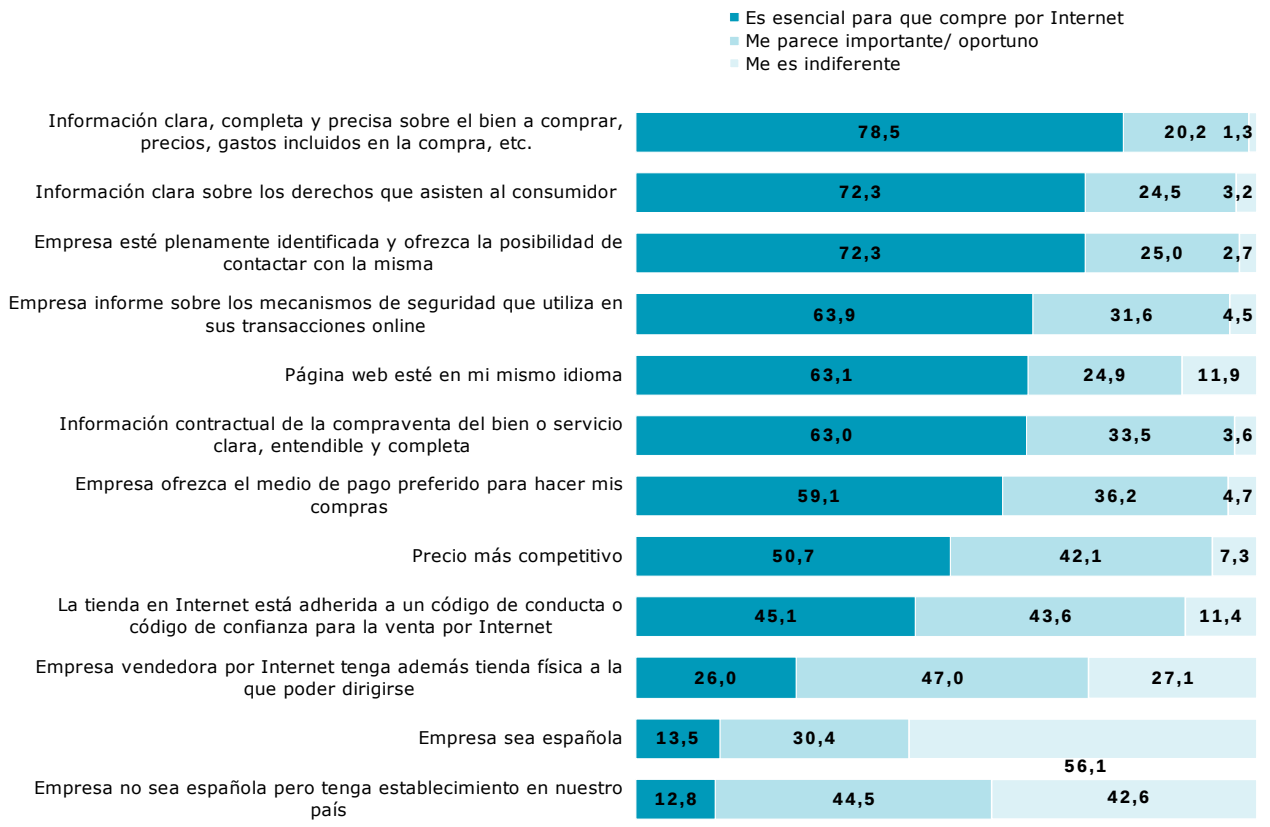
Disponer de información sobre el nivel de seguridad de las transacciones (esencial para el 63,9%) y el idioma de la web en la que se compra (63,1%) también son aspectos esenciales, ya que sin duda generan confianza en el sistema y permiten entender toda la información, tanto sobre el producto como los elementos de carácter contractual, también considerados esenciales.

El medio de pago (59,1%) y el precio del producto o servicio (50,7%) también son aspectos claves que los internautas compradores valoran a la hora de realizar sus transacciones en la web. No obstante, ambos conceptos están en un segundo plano comparados con los anteriores.

Por otro lado, que la tienda esté adherida a un código de conducta o de confianza (45,1%) y que ésta disponga además de un establecimiento físico (26%) son cuestiones menos importantes.

Finalmente, que la empresa sea española es un aspecto que a los compradores les es indiferente a la mayoría, mientras que la tienda extranjera a la que se compra tenga un establecimiento físico en nuestro país sí que suscita mayor interés.

Gráfico 41. Preferencias de los compradores



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Del análisis sobre las preferencias de los internautas compradores en 2006 se observan algunos cambios señalables en las valoraciones de éstos respecto a 2005:

En la actualidad cobra especial importancia que las empresas ofrezcan información clara, completa y precisa sobre el bien a comprar. Ha pasado de ser considerada una cuestión esencial para el 62,7% (ocupando el sexto lugar) en 2005 al 78,5% actual (pasando al primer lugar).

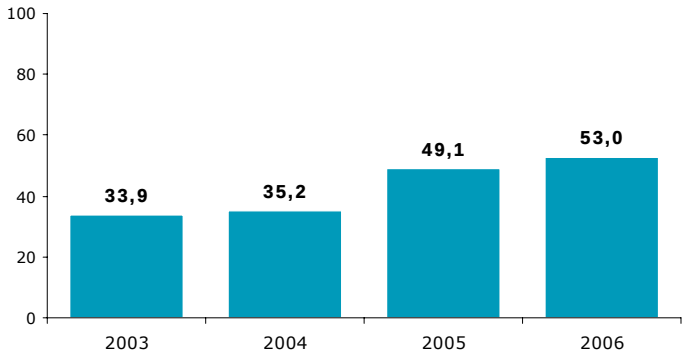
Otro de los aspectos que suscita mayor interés es el precio del producto, que ha pasado a ser esencial para el 50,7%, frente al 43,8% del año anterior.

Según género, las mujeres valoran más que los hombres que exista información clara sobre los derechos que les asisten como consumidores (posibilidades de devolución), que la empresa informe sobre los mecanismos de seguridad que utiliza en sus transacciones on line, que la información contractual sobre la compraventa del bien o servicio sea clara, entendible y completa y que la tienda esté adherida a un código de conducta o código de confianza para la venta por Internet.

6.7 Sellos de calidad

Más de la mitad de los compradores a través de Internet declara que ha oído hablar de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet.

Gráfico 42. ¿Has oído hablar de sellos de calidad o códigos de confianza en Internet?



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

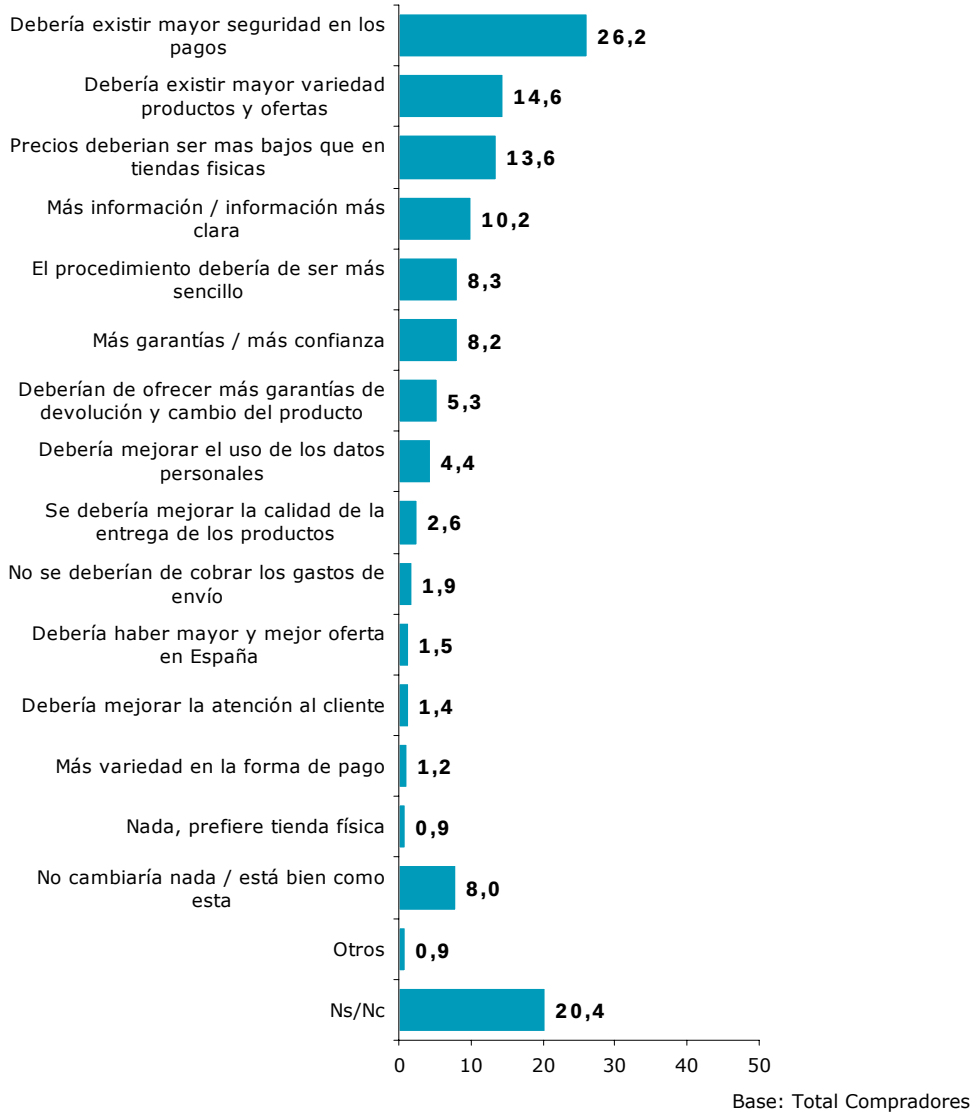
Hombres, de 25 a 34 años y residentes en medios urbanos (100.000 y más) son los que más conocen este tipo de garantías. La notoriedad de estos sellos se incrementa en los últimos años, aunque es la primera vez que son mayoría los compradores que conocen este tipo de códigos.

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

Los internautas que han hecho uso del comercio electrónico en 2006 señalan que las principales mejoras que podrían traducirse en un incremento de las compras en la Red, son una mayor seguridad en los pagos (apuntada por el 26,2% de los internautas compradores), una mejora en la variedad de productos y ofertas (14,6%) y precios más bajos que en las tiendas físicas (13,6%).

A pesar del bajo porcentaje de compradores que declara haber tenido problemas con los pagos en la web, la percepción del riesgo en los mismos condiciona el crecimiento en las compras. En este sentido sería importante mejorar la percepción de seguridad, algo que se puede conseguir facilitando a los compradores información clara sobre sus derechos como consumidores y sobre los sistemas de seguridad de que dispone la tienda en la que compran.

Gráfico 43. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro?



Fuente: Observatorio Red.es

Además de la seguridad, aspectos como la gama de productos y servicios disponibles, precios y ofertas también son claves para que aumenten las compras en Internet.

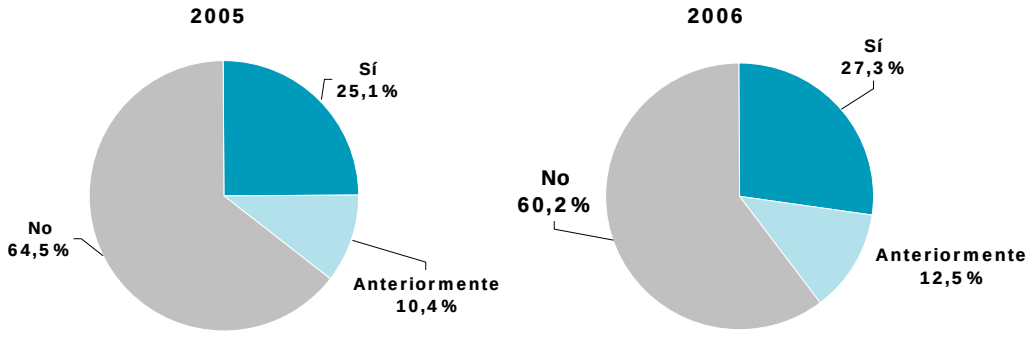
No se recogen diferencias sustanciales respecto al año anterior, donde las mejoras señaladas estaban en la misma línea. No obstante, en esta ocasión se observan mayores dificultades por parte de los compradores para verbalizar las mejoras que podrían repercutir positivamente en un incremento en las compras on-line.

7. INTERNAUTAS NO COMPRADORES EN 2006

7.1 No compradores en Internet

El 72,7% de los internautas no ha comprado en 2006, y en concreto seis de cada diez (60,2%) internautas nunca ha realizado una compra on line. Esta proporción se reduce respecto a 2005, donde la cifra de internautas que no habían comprado nunca a través de la Red alcanzaba el 64,5%.

Gráfico 44. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2006? ¿Ha comprado alguna vez?



Base: Total internautas

Fuente: Observatorio Red.es

Entre los internautas no compradores, el perfil que predomina es:

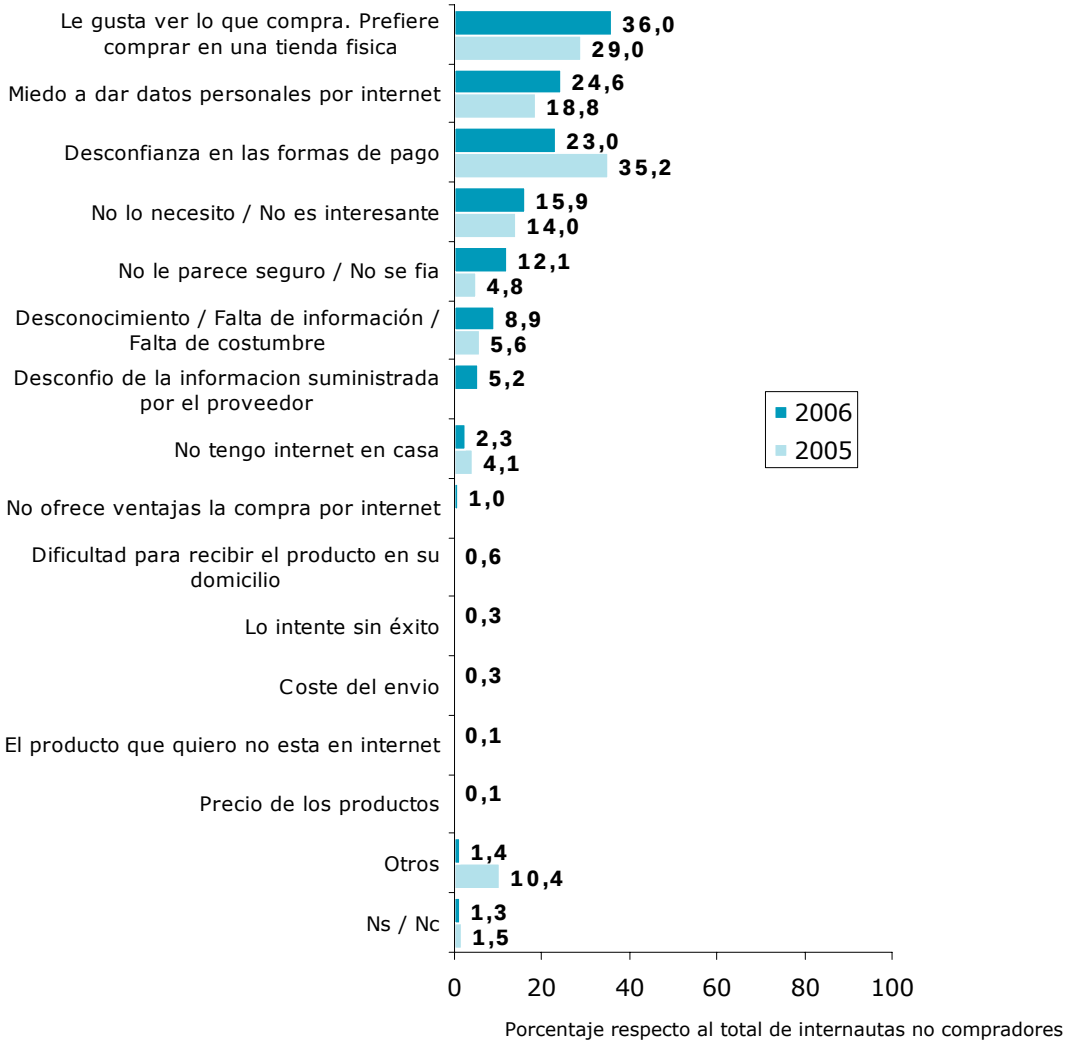
- Mujer (52,9%).
- Menor de 30 años (40,1%).
- Residente en hábitat no urbano, de menos de 20.000 habitantes.
- Perteneciente a segmentos socioeconómicos bajos (26,3%).
- Con estudios secundarios (70,4%).

Barreras al comercio electrónico

Los argumentos de los no compradores para no realizar compras on line ponen de relieve dos motivos concretos: la inclinación hacia una tienda física y la desconfianza en la Red.

Entre quienes no han comprado por Internet en 2006, el 36% manifiesta que prefiere ver lo que compra en una tienda física y el 15,9% pone de relieve la no necesidad de comprar por Internet o que no le resulta interesante. Por el lado de la desconfianza, el 24,6% muestra recelo a la hora de facilitar datos personales y el 23% desconfianza sobre las formas de pago.

Gráfico 45. Razones por las que no compra por Internet



Fuente: Observatorio Red.es

El análisis sociodemográfico ofrece diferencias según género y edad de los no compradores:

- Los hombres tienen más reparos que las mujeres a dar sus datos personales.
- Los mayores de 65 años tienen más dificultad para cambiar sus hábitos y declaran su preferencia por ver los artículos personalmente frente a las compras on-line. Este colectivo también señala que la falta de costumbre es un freno importante a las compras por Internet.
- Los individuos de 35 a 49 años tienen más recelo hacia las formas de pago para las compras on line.

Respecto a 2005 se recogen ciertas diferencias:

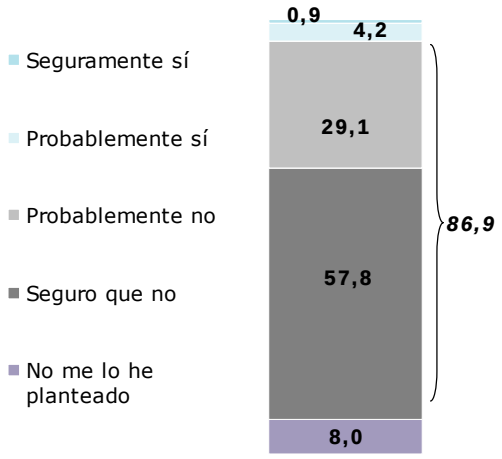
- La desconfianza con las formas de pago es menos frecuente, pasando del 35,2% al actual 23%.
- La preferencia por ver personalmente los productos a comprar cobra importancia y pasa del 29% en 2005 al 36% en 2006.

Intención de comprar por Internet

El 86,9% de los internautas no compradores declara que no tiene intención de realizar compras on-line en los próximos meses. Este porcentaje se incrementa respecto a 2005, donde la proporción que declaraba no tener previsto realizar compras por Internet era del 79,8%.

Los no compradores jóvenes (menores de 30 años, y especialmente los menores de 24 años) y residentes en hábitats urbanos, son los más propensos a realizar compras por Internet en los próximos meses.

Gráfico 46. Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses



Porcentaje respecto al total de internautas no compradores

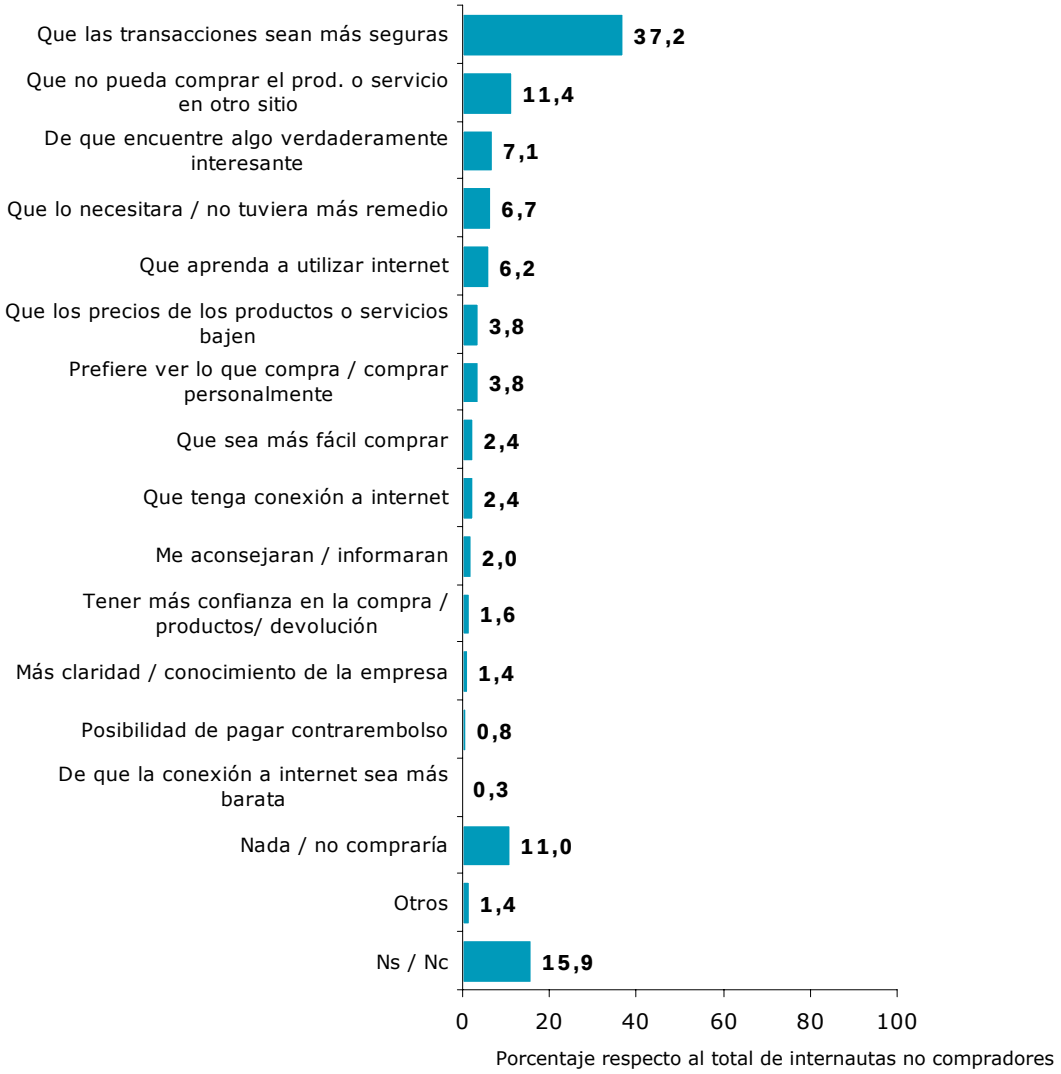
Fuente: Observatorio Red.es

Claves para comenzar a comprar por Internet

Los aspectos más relevantes a los que apuntan los internautas no compradores para iniciarse en compras on-line son las mejoras en la seguridad de las transacciones (37,2%), la exclusividad del medio (11,4%), el interés que pueda despertar la oferta por Internet (7,1%) e incrementar la propia experiencia con el medio (6,2%).

No obstante, también hay un porcentaje de no compradores que declara que en ningún caso adquiriría productos o servicios on-line (11%).

Gráfico 47. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

De nuevo, se observa como la desconfianza en la seguridad de las transacciones por Internet disuade a algunos segmentos de internautas de realizar compras on-line. No obstante, la creciente evolución del comercio electrónico, lejos de verse lastrada por esta desconfianza, puede provocar la apertura de una brecha, desde el punto de vista del uso de las tecnologías, entre compradores y no compradores.

En cualquier caso, no se recogen diferencias destacables respecto a 2005, donde los argumentos que se ofrecían eran los mismos.

7.2 Compradores que no han comprado en 2006

El 12,5% de los internautas entrevistados declara que en alguna ocasión había comprado por Internet, pero no en 2006.

El perfil de los individuos que no han comprado en 2006 responde a las siguientes características:

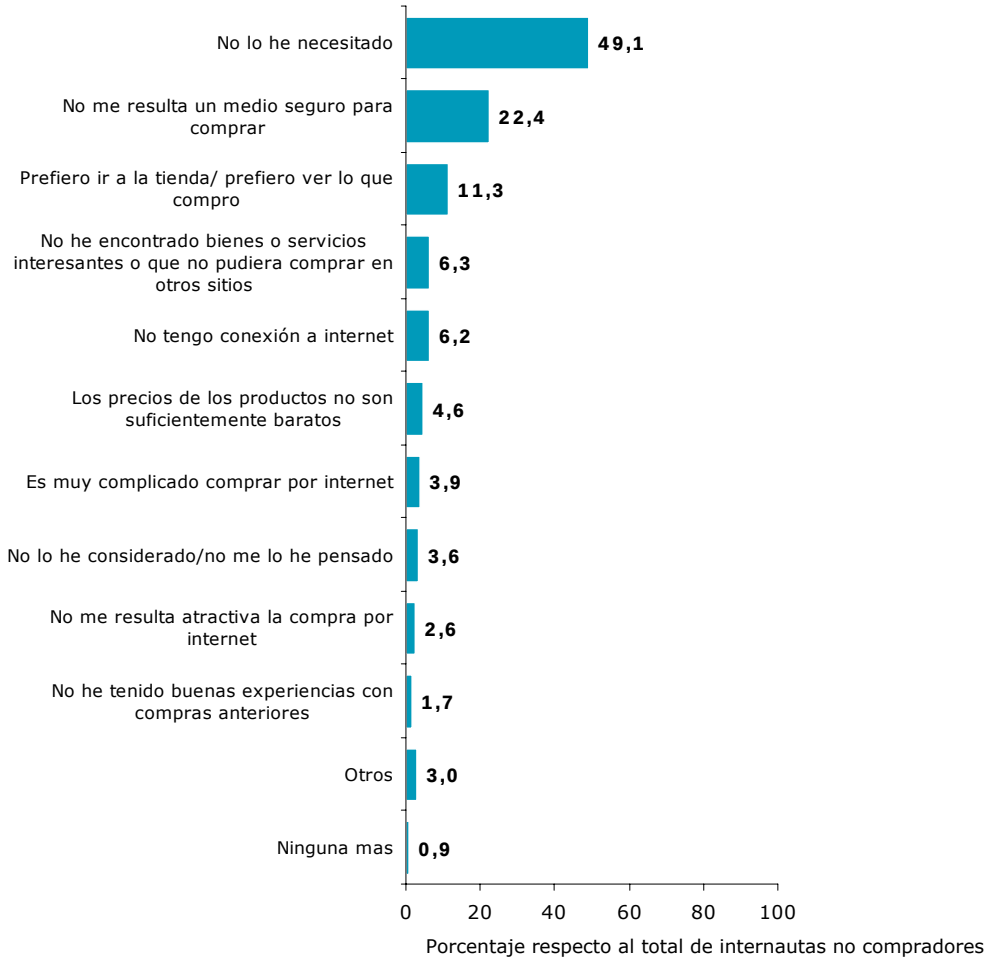
- Mujer.
- Menores de 30 años y mayores de 65.
- Residentes en municipios de menos de 20.000 habitantes.
- Perteneciente a segmentos socioculturales medios, medios bajos o bajos y segmentos socioeconómicos bajos.

Barreras para el comercio electrónico

La clave para no comprar por Internet es la no necesidad. En este sentido, cada vez más se detectan frenos más difíciles de salvar (49,1% en 2006 frente al 39% en 2005).

Por su parte, la desconfianza en el medio es un argumento recurrente que no varía su presencia en los últimos años, y que en la actualidad es declarado por el 22,4% de los entrevistados.

Gráfico 48. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet



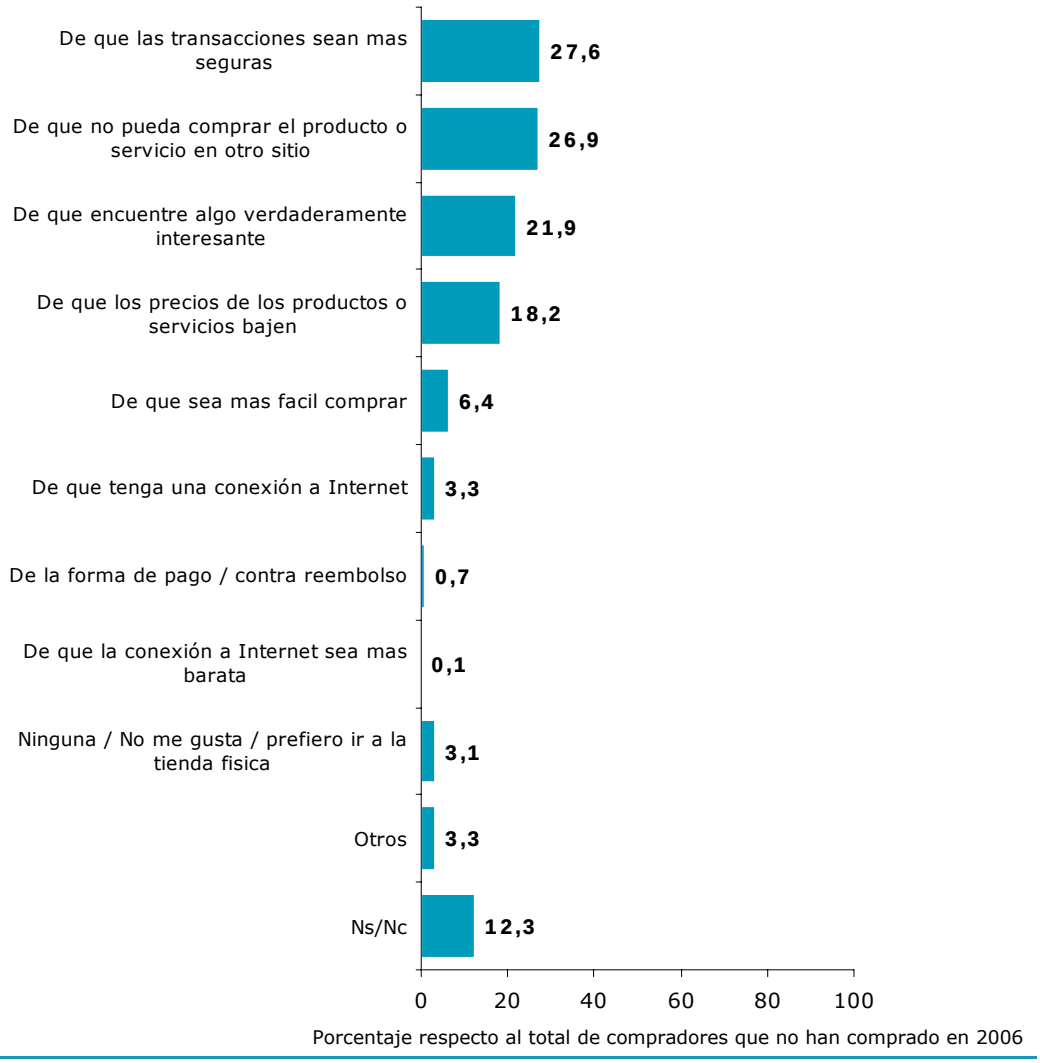
Fuente: Observatorio Red.es

Drivers para volver a realizar compras on-line

Coincidiendo con los internautas que nunca han realizado compras on-line, aquellos compradores que no han adquirido ningún producto o servicio en 2006 declaran que una futura compra en la Red se produciría fundamentalmente logrando mejoras en la seguridad en las transacciones (27,6%), la exclusividad de Internet respecto a un producto concreto (26,9%), la mejora en el interés de la oferta (21,9%) y la reducción de los precios respecto a las tiendas físicas (18,2%).

Además de la desconfianza en las transacciones propia de los no compradores, en este segmento de internautas aparecen otros aspectos característicos de internautas más experimentados en comercio electrónico con un peso similar. Esto refleja la mayor predisposición de este grupo de no compradores en 2006, respecto al resto de no compradores, a retornar a la utilización del comercio electrónico en un futuro.

Gráfico 49. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet

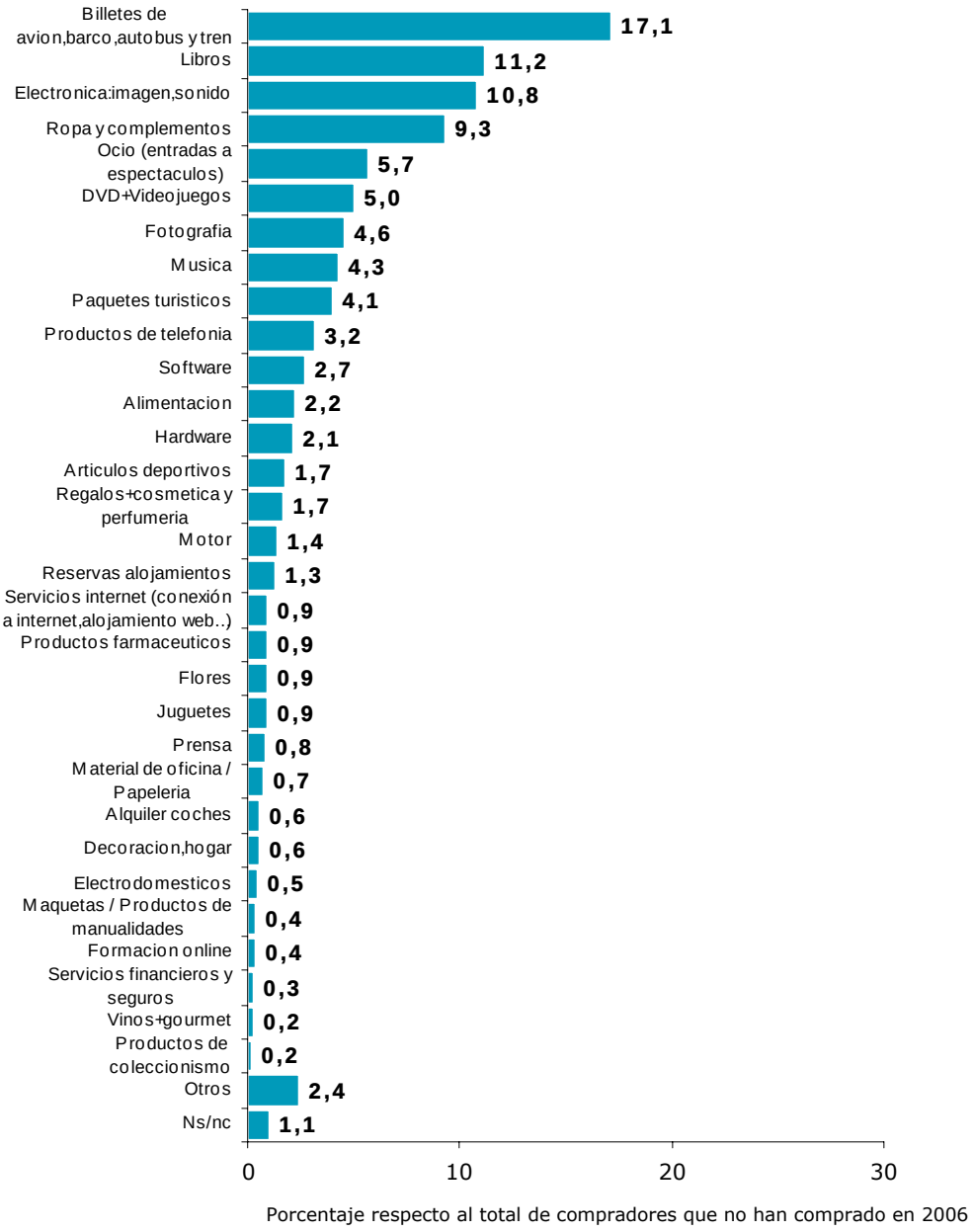


Fuente: Observatorio Red.es

Primera compra

Billetes de avión, libros o productos de electrónica son los primeros productos que adquirieron los compradores que se iniciaron en el comercio electrónico en 2006. Éstos son productos similares a los adquiridos en la primera compra de los compradores con una experiencia más extensa en comercio electrónico.

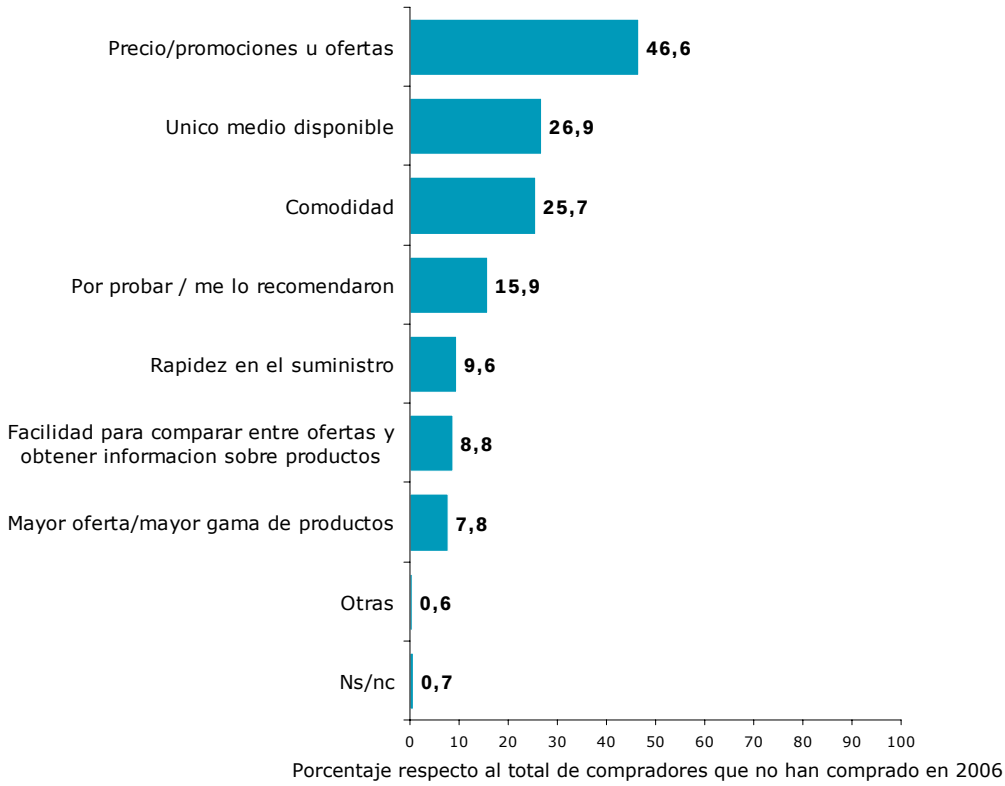
Gráfico 50. ¿Qué producto o servicio compró la primera vez por Internet? (comprador que no ha adquirido nada on line durante 2006)



Fuente: Observatorio Red.es

Las razones para iniciarse son bastante similares a las que argumentaron los actuales compradores en el momento de su primera compra. Precio, comodidad y que Internet sea el único medio en el que el producto o servicio se encuentre disponible, son las razones claves por las que se iniciaron en las compras on-line en 2006.

Gráfico 51. ¿Cuáles son las razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez?



Fuente: Observatorio Red.es

En este sentido, parece que la no necesidad de realizar compras en Internet cobra peso como argumento para no comprar por Internet, ya que los inicios en las compras on-line de antiguos compradores (actuales no compradores) y compradores de 2006, tanto en razones como en artículos, son muy similares. No obstante, los no compradores (con experiencia en compras on-line) se dibujan como un colectivo más sensible al precio que los actuales compradores, que dan más importancia a la comodidad.

8. ANALISIS LONGITUDINAL 2005-2006

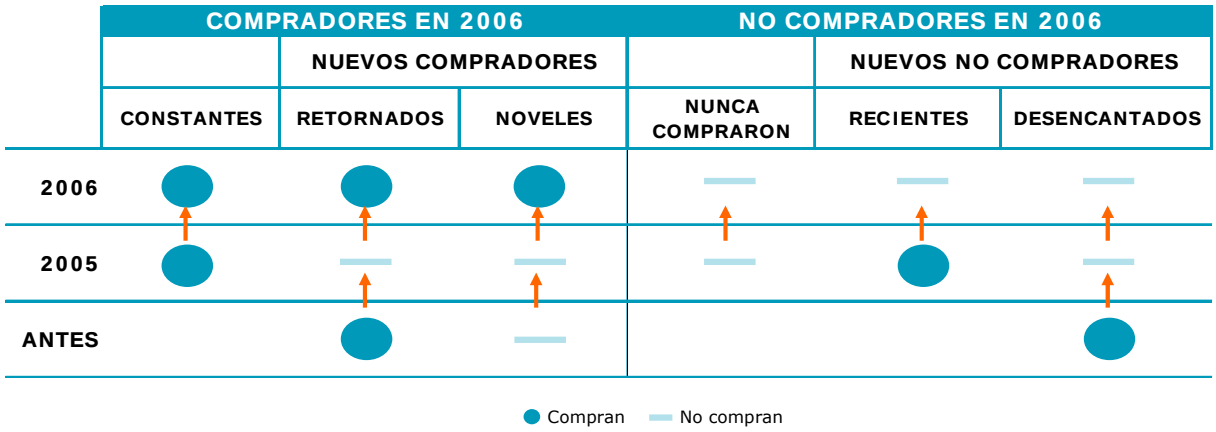
Por primera vez, el estudio de comercio electrónico B2C cuenta con una muestra común entrevistada durante dos años consecutivos. La submuestra analizada consta de 1.385 individuos internautas que han realizado las encuestas de los años 2005 y 2006.

Disponer de esta muestra especial permite realizar un estudio longitudinal. Su análisis arroja resultados que contribuyen a conocer más a fondo la evolución del comercio on-line, y en concreto, los traspasos que se realizan entre compradores y no compradores y los subgrupos en los que se han dividido ambos colectivos.

En este sentido, los siguientes resultados son especialmente interesantes desde una perspectiva comparativa, no tanto entre compradores y no compradores (que ya se ha analizado a lo largo de todo el informe), sino entre los subsegmentos en los que se han clasificado tanto compradores como no compradores.

Segmentación y evolución

Gráfico 52. Evolución y definición de los segmentos de compradores y no compradores



Fuente: Observatorio Red.es

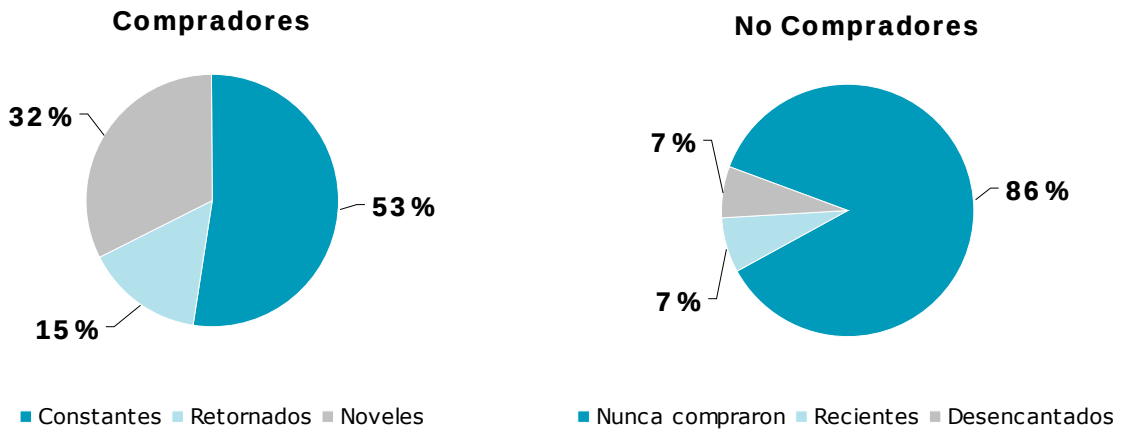
Entre los internautas que compraron en el año 2006 –**compradores-** se han establecido tres categorías cuya situación es:

- La mayoría ha comprado en 2005 y 2006, denominados **compradores constantes**, representando al 52,5% de los compradores.
- El resto son **nuevos compradores** (47,5% de los compradores), que se dividen en los que no compraron en 2005 pero sí anteriormente, denominados **retornados** (32,4% de los nuevos compradores), y los que en 2006 compraron por primera vez, denominados **compradores noveles** (67,6% de los nuevos compradores).

Entre los **no compradores** (internautas que no compraron en el año 2006) se han establecido otras tres categorías cuya situación es:

- **Nuevos no compradores**, que no han comprado en 2006, pero sí con anterioridad, representan al 13.5% del total de no compradores.
    - De éstos, la mitad (50%) son no compradores **recientes**, que no han comprado en 2006 y sí en 2005.
    - La otra mitad son individuos que no han comprado ni en 2006 ni en 2005, pero sí han comprado anteriormente, denominados **desencantados**.
- Finalmente están los individuos que **nunca compraron**, ni en 2006, ni 2005 ni antes de esta fecha. Éstos suponen el 86.5% de los no compradores.

Gráfico 53. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre los internautas



Base: submuestra 2005–2006

Fuente: Observatorio Red.es

Perfil de los segmentos

En cuanto al perfil de los segmentos se observan las siguientes características:

- Los compradores constantes se consideran los más característicos, tanto por volumen dentro de los compradores, como por comportamiento. Su perfil es el siguiente:
    - Hombres
    - De 25 a 49 años
    - Residentes en hábitat urbano
    - Nivel socioeconómico y de estudios alto
- Los retornados:
    - Son básicamente hombres

- Nivel socioeconómico medio bajo y con estudios medios

- Los compradores noveles:
  - Individuos de mediana edad (de 35 a 49)
  - De ciudades de más de 100.000 habitantes
  - Nivel socioeconómico medio

Los perfiles de los diferentes subsegmentos de no compradores son los siguientes:

- Los no compradores recientes se asemejan más a los compradores constantes
  - Nivel socioeconómico alto
  - Estudios universitarios
- Los desencantados son individuos jóvenes (25 a 34 años) como los compradores retornados. De nivel socioeconómico medio y estudios secundarios.
- Finalmente, los que nunca compraron son el grueso del segmento de no compradores. Su perfil es el siguiente:
  - Mujeres
  - Jóvenes (menores de 25 años)
  - De nivel socioeconómico medio bajo o bajo.

Tabla 4. Perfil de los segmentos de compradores y no compradores

perfil de los segmentos						
	Compradores			No compradores		
		Nuevos compradores		Nuevos No compradores		
	Constantes	Retornados	Noveles	Recientes	Desencantados	Nunca compraron
Sexo:						
Hombre	**57,3**	**62,8**	**54,3**	**52,3**	49,0	44,3
Mujer	42,7	37,2	45,7	47,7	**51,0**	**55,7**
Edad:						
De 15 a 24	9,8	12,8	20,7	11,2	21,7	**31,1**
De 25 a 34	32,7	**39,0**	24,0	16,8	**39,5**	22,7
De 35 a 49	**36,3**	32,8	**41,8**	**50,1**	23,8	31,0
De 50 a 64	19,5	14,0	11,3	16,4	10,9	11,7
65 y más	1,7	1,4	2,2	5,5	4,1	3,4
Hábitat:						
Menos 10 mil	18,2	12,7	10,9	17,1	11,1	18,1
10 a 20 mil	10,5	5,4	7,8	19,5	8,2	11,7

20 a 50 mil	16,6	24,8	16,2	11,0	11,3	14,6
50 a 100 mil	10,9	16,8	12,1	12,6	16,1	10,2
Más de 100.000	**43,7**	**40,4**	**53,1**	**39,9**	**53,3**	**45,5**
Nivel socioeconómico:						
Alta/Media Alta	**50,8**	31,0	35,8	**52,6**	32,8	26,8
Media	36,4	32,5	**56,9**	34,9	**48,1**	**41,5**
Media Baja	11,5	**34,0**	5,3	12,5	19,1	27,6
Baja	1,3	2,6	2,0	0,0	0,0	4,1
Estudios:						
Primarios	0,8	0,5	0,7	3,7	2,8	8,2
Secundarios	45,6	**61,6**	**61,7**	47,4	**63,2**	**66,6**
Superiores	**53,6**	37,9	37,6	**48,9**	34,0	25,2

Base: submuestra 2005-2006

Fuente: Observatorio Red.es

Uso de Internet y correo electrónico

El uso de Internet es bastante similar entre los diferentes subsegmentos de compradores y el subsegmento de no compradores recientes, e incluso los desencantados (ambos grupos con experiencia previa en las compras). En este sentido, se encuentran más puntos comunes entre los compradores y los no compradores con experiencia previa en compras, que entre estos últimos y los que nunca han comprado. Se recogen diferencias en el porcentaje de individuos que han utilizado Internet en la última semana, especialmente entre no compradores recientes, quienes más accedieron a Internet en la última semana (96,4% de ellos) y desencantados, quienes menos acceden (74%). En esta ocasión los desencantados se aproximan más a los que nunca compraron que al resto.

La experiencia en años de uso de Internet es muy similar entre los diferentes segmentos de compradores y de no compradores que compraron con anterioridad. Baja significativamente entre quienes nunca compraron, de los que únicamente el 70% sobrepasa los 3 años de antigüedad. La disponibilidad de ADSL o de e-mail también es un elemento diferenciador, más común entre compradores y recientes no compradores.

En cuanto a la recepción de correo no deseado:

- Los compradores retornados y los recientes no compradores son más propensos a recibir spam
- Mientras que se observan más intentos de phishing entre los compradores más experimentados (constantes y retornados)

Finalmente, utilizan Internet para consultas sobre artículos que comprarán en una tienda física de forma mayoritaria todos los segmentos de compradores y de no compradores que hayan tenido experiencia previa en las compras.

Concluyendo, cabe resaltar el potencial demostrado por los no compradores recientes, con un uso de Internet similar al de los compradores en general, superior al de compradores noveles en varios aspectos, y líderes en ADSL y acceso a Internet en la última semana, todo lo cual apunta una interesante oportunidad de volver a atraerlos hacia la compra por Internet.

Tabla 5. Uso de Internet de compradores y no compradores

Uso de Internet	Compradores			No compradores		
		Nuevos compradores		Nuevos No compradores		
	Constantes	Retornados	Noveles	Recientes	Desencantados	Nunca compraron
Ha utilizado Internet en la última semana	**95,8**	**95,9**	**91,0**	**96,4**	74,0	77,2
Ahora utiliza Internet más que antes	**47,3**	26,6	**44,9**	25,3	32,8	35,8
Utiliza Internet hace más de 3 años	**95,1**	**93,5**	**86,6**	**89,9**	**94,2**	70,9
Se conecta a Internet todos los días	**77,2**	**63,8**	**59,1**	**64,0**	39,7	41,7
ADSL	70,8	73,1	71,3	**86,7**	65,9	65,1
Dispone de e-mail	**98,6**	**96,1**	**94,0**	**97,1**	87,3	79,1
Recibe spam (tiene e-mail)	51,5	**70,9**	41,0	**70,4**	50,9	32,6
Recibe phishing. (tiene e-mail)	**37,2**	**27,5**	15,2	19,6	24,5	8,8
Usa Internet para información comercial	**86,6**	**85,1**	**80,7**	**73,9**	**77,0**	34,0

Base: submuestra 2005-2006

Fuente: Observatorio Red.es

Compradores en 2006

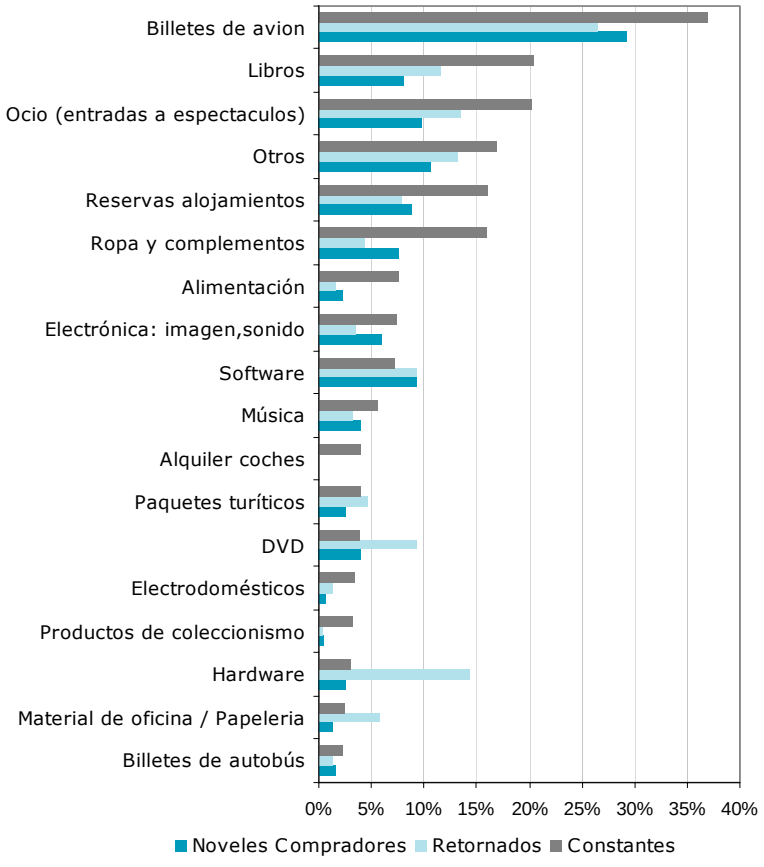
En cuanto a las compras en 2006 las diferencias son muy notables, siendo los compradores constantes los que compran mayor número de veces, prácticamente el doble, y desembolsan cantidades superiores. Los compradores constantes gastan un promedio de 741 euros, casi el triple de los que gastan los nuevos compradores.

La tarjeta bancaria es la forma de pago preferida en la Red, aunque en menor medida para los compradores menos experimentados, o noveles. Estos últimos señalan además, en mayor proporción que los otros grupos de compradores, preferencia por el pago contra reembolso, probablemente porque les genera mayor confianza respecto a un medio en el que no cuentan con experiencia.

	Compradores		
		Nuevos compradores	
	Constantes	Retornados	Noveles
Media de veces que compra en 2006	6,8	3,2	2,6
Gasto medio en 2006 (Euros)	741	272	256
Forma de pago preferida tarjeta bancaria	65,4	67,9	52,6
Forma de pago preferida Contra reembolso	20,7	23,7	33,3

Los billetes de avión son el común denominador en las compras, presentes en más del 25% de nuevos compradores y más del 35% de los constantes. En los demás productos, si bien en la mayoría de los casos son los compradores constantes los que sobresalen, especialmente en libros, ocio, reservas de alojamiento, ropa y complementos, productos adquiridos por más del 15% de ellos, en otros, sin embargo, se destacan con diferencia los nuevos compradores; tal es el caso de la compra de hardware y DVDs, adquiridos por casi el 15% y 10%, respectivamente, de los compradores retornados, y de la compra de software, adquirido por casi el 10% de compradores noveles y retornados.

Gráfico 54. Porcentaje de compradores que adquirieron en 2006 los siguientes productos/servicios



Base: submuestra 2005-2006

Fuente: Observatorio Red.es

Valoran mejor la oferta nacional on-line los compradores menos experimentados, que además son los que compran fuera de las fronteras virtuales en menor proporción. No obstante, quienes realizan compras en empresas extranjeras, dedican la mayor parte de su presupuesto a este tipo de compras (si bien este presupuesto es menor que el de los compradores constantes, quienes en valores absolutos gastan más en el extranjero).

	Compradores		
		Nuevos compradores	
	Constantes	Retornados	Noveles
Valora suficiente la oferta en España	64,2	76,6	80,9
Ha comprado a empresas extranjeras	52,3	49,8	21,8
Gasto medio en empresas extranjeras, por cada 100€. (Entre quienes compran en webs extranjeras)	45,6	52,1	60,1

El nivel de satisfacción con las compras es muy alto, independientemente de los años de experiencia con las mismas. Los problemas con las compras son pocos en general, siendo más frecuentes entre los compradores más experimentados.

	Compradores		
		Nuevos compradores	
	Constantes	Retornados	Noveles
Satisfacción con la compra	100,0	99,5	98,0
Problemas con las compras	8,6	8,7	4,7

No Compradores en 2006.

Los no compradores en 2006 con experiencia anterior en compras on-line declaran básicamente la ausencia de necesidad de comprar por Internet en el año analizado. Los no compradores recientes declaran en mayor proporción que los desencantados que en 2006 no encontraron bienes o servicios interesantes que no pudieran comprar en otros sitios.

	No compradores		
		Nuevos no compradores	
	Nunca compraron	Recientes	Desencantados
Razones para no comprar en el último año			
No lo he necesitado	-	47,8	59,9
No he encontrado bienes o servicios interesantes que no pudiera comprar en otros sitios	-	13,4	4,6

Para volver a realizar compras on-line, Internet tendría que convertirse en un canal exclusivo, y así lo comenta un porcentaje muy importante (no mayoritario) de no compradores con experiencia previa en comercio electrónico. La diferencia más

destacable entre segmentos es que los desencantados insisten en que deberían encontrar algo verdaderamente interesante para volver a realizar compras on-line, mientras que los recientes insisten en que deberían superarse los problemas de seguridad, posible razón para haber abandonado las compras por Internet.

	No compradores		
		Nuevos no compradores	
	Nunca compraron	Recientes	Desencantados
De qué depende que vuelva a comprar por Internet			
Que no pueda comprar en otro sitio	-	41,2	28,8
Que encuentre algo verdaderamente interesante	-	10,5	22,6
Que las transacciones sean más seguras	-	40,8	13,6

El precio, las ofertas y que sea el único medio en el que se pueden adquirir los productos o servicios fueron claves para que estos colectivos comprasen por primera vez. En cualquier caso, parece que los desencantados pueden ser compradores menos implicados con el medio, ya que una parte de estos (superior a la de los recientes no compradores) declara que compró por primera vez por probar.

	No compradores		
		Nuevos no compradores	
	Nunca compraron	Recientes	Desencantados
Razones para comprar por primera vez			
Precio/ promociones y ofertas	-	42,4	30,0
Único medio disponible	-	28,8	39,9
Comodidad	-	23,4	29,0
Por probar/ me lo recomendaron	-	10,1	20,8

red.es
observatorio

ANEXOS

red.es
observatorio

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C. (En millones de euros) 12
Gráfico 2. Evolución en el número de internautas e internautas compradores 13
Gráfico 3. Antigüedad en uso de Internet 14
Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet? 15
Gráfico 5. Uso de Internet respecto al año anterior 15
Gráfico 6. ¿Ha comprado/ descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? 16
Gráfico 7. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2006? 17
Gráfico 8. Uso de Internet y acceso a conexiones de alta velocidad 19
Gráfico 9. ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet? 20
Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet? 21
Gráfico 11. Tipo de conexión disponible 21
Gráfico 12. ¿Para que usa Internet? 22
Gráfico 13. ¿Dispone de e-mail? 23
Gráfico 14. ¿Habitualmente recibe información sobre productos o servicios en su e-mail? 24
Gráfico 15. ¿Ha recibido algún e-mail que pueda ser considerado *phishing*? 24
Gráfico 16. ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física? 25
Gráfico 17. ¿Cuándo compró por primera vez? 26
Gráfico 18. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras por Internet? 26
Gráfico 19. ¿Dónde suele comprar en Internet? 27
Gráfico 20. Habitualmente ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra por Internet? 28
Gráfico 21. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios? 29
Gráfico 22. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? 30
Gráfico 23. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación? 31
Gráfico 24. Bienes y servicios comprados por Internet en el 2006 32
Gráfico 25. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en 2006? 33
Gráfico 26. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet? 34
Gráfico 27. Las compras por Internet en 2006 vs. 2005 36
Gráfico 28. ¿Cuánto ha gastado en cada producto comprado? ¿Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos? 36
Gráfico 29. ¿Qué producto o servicio compró la primera vez que lo hizo por Internet? .. 38
Gráfico 30. ¿Cuáles son las principales razones por las que se decidió a comprar por Internet por primera vez? 39
Gráfico 31. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet? 40
Gráfico 32. Si existiera una mayor oferta de productos y servicios en nuestro país, ¿compraría más? 41
Gráfico 33. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet? 41
Gráfico 34. De cada 100 € que gasta en compras por Internet, ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras? 42
Gráfico 35. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado en una empresa extranjera? 43
Gráfico 36. La compra a través de Internet, ¿ha cubierto tus expectativas? 43

Gráfico 37. ¿Ha tenido problemas en las compras por Internet? 44
Gráfico 38. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet? . 45
Gráfico 39. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet 46
Gráfico 40. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet? 47
Gráfico 41. Preferencias de los compradores 48
Gráfico 42. ¿Has oído hablar de sellos de calidad o códigos de confianza en Internet? .. 49
Gráfico 43. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro? 50
Gráfico 44. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2006? 51
Gráfico 45. Razones por las que no compra por Internet 52
Gráfico 46. Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses 53
Gráfico 47. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?.... 54
Gráfico 48. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet..... 55
Gráfico 49. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet..... 56
Gráfico 50. ¿Qué producto o servicio compró la primera vez por Internet? 57
Gráfico 51. ¿Cuáles son las razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez? 58
Gráfico 52. Evolución y definición de los segmentos de compradores y no compradores 59
Gráfico 53. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre los internautas 60
Gráfico 54. Porcentaje de compradores que adquirieron en 2006 los siguientes productos/servicios 64

Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador 12
Tabla 2. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador 18
Tabla 3. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet 35
Tabla 4. Perfil de los segmentos de compradores y no compradores 61
Tabla 5. Uso de Internet de compradores y no compradores..... 63

red.es
observatorio

FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Entrevistas telefónicas mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Fechas de recogida de la información

Del 24 de abril al 18 de Mayo de 2007 Ámbito geográfico: Total Nacional

Muestra

Panelistas del Panel de Hogares TIC Red.es.

Universo de referencia

Población de 15 y más años. Total 37.138.711 individuos. Fuente: INE. Padrón Municipal de Habitantes. Enero de 2006

Internautas: 18.578.348 individuos. Dato de penetración de Internet (50.0%): Panel de Hogares TIC Red.es (septiembre-2006).

Ámbito

Península, Baleares y Canarias.

Tamaño muestral

2.377 individuos de 15 y más años.

Trabajo de campo

Realizado por Redecampo

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15 y más años obtenido en el Panel Red.es a fecha Julio-Septiembre 06.

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: ±3.9%

Para el colectivo no compradores: ±2,4%

Para el total de la muestra: ±2,1%

Para la submuestra común: ±2,7

red.es
observatorio

CUESTIONARIO

Preguntar por el panelista xxxx

Presentación:

PERFIL DEL INTERNAUTA

01a ¿Ha utilizado Internet (en cualquier lugar: casa, trabajo…) en alguna ocasión? *UNA SOLA RESPUESTA*

1. No, nunca he utilizado Internet **fin de entrevista**
2. Sí, durante la última semana
3. Sí, durante los últimos quince días
4. Sí, durante el último mes
5. Sí, durante los últimos tres meses
6. Sí, pero hace más tiempo
7. Ns/nc

01b En comparación con el uso que Ud. hacía de Internet *hace un año*, diría que… *UNA SOLA RESPUESTA*

1. Antes no lo utilizaba, y ahora he empezado a utilizarlo
2. Ahora lo utilizo más que antes
3. Ahora lo utilizo igual que antes
4. Ahora lo utilizo menos que antes
5. He dejado de utilizar Internet **fin de entrevista**
6. Ns/nc

0.1.c ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?

1. Menos de 3 meses.
2. Entre 3 meses y un año. En 2006.
3. Entre uno y dos años. En 2005.
4. Entre dos y tres años. En 2004
5. Hace más de 3 años.
6. NS/NC.

0.2. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

1. Todos los días.
2. De 3 a 6 días a la semana.
3. Un día a la semana.
4. Una vez cada 15 días.
5. Una vez al mes.
6. Con menos frecuencia.
7. NS/NC.

0.3. ¿Qué tipo de conexión existe en el lugar donde se conecta a Internet habitualmente?

Entrevistador leer

1. RED TELEFÓNICA BÁSICA (RTB).

2. ADSL.
3. CABLE.
4. Otras.
5. NS/NC.

0.4. ¿Para qué usa Internet?

Espontánea y múltiple

1. Búsqueda de información.
2. Correo Electrónico.
3. Banca electrónica.
4. Tramitación con la administración (ej Impuestos).
5. Consulta de prensa y otros medios de comunicación por Internet.
6. Juegos on-line.
7. Intercambio de ficheros – Redes P2P.
8. Servicios on-line: música, videos, …
9. Tramitación de viajes
10. Comprar por Internet
11. Otras (especificar)

0.5 a) ¿Dispone de e-mail?

1. Sí

2. No → Ir a la pregunta **06**

0.5 b) Habitualmente, ¿recibe información sobre productos o servicios en su e-mail? (sugerida) Entrevistador leer: simple

1. Recibo únicamente la información que he solicitado.
2. Recibo información que no me molesta recibir.
3. Recibo información que no deseo recibir (spam).
4. No recibo ningún tipo de información.
5. NS/NC. (no leer)

0.5 c) ¿Ha recibido algún e-mail que pueda ser considerado como "phishing", es decir, le ha solicitado sus claves personales de acceso a sus cuentas corrientes de forma fraudulenta por un correo electrónico que no fue enviado por su entidad bancaria?

1. Sí
2. No
3. NS/ NC

0.6 ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física? Entrevistador leer escala

1. Frecuentemente.
2. Alguna vez.
3. Nunca.
4. NS/NC. (no leer)

0.7. ¿Ha comprado/ descargado a través de móvil, alguno de estos productos o servicios? (respuesta múltiple) Entrevistador leer:

1. Logos.
2. Melodías.
3. Juegos.
4. Canciones.
5. Entradas para espectáculos.
6. Videos a través de móvil
7. Noticias/ alertas
8. Otros servicios (horóscopos, chats, etc).
9. Operaciones bancarias/ financieras.
10. Otros bienes.
11. No he comprado a través del móvil (simple).
12. NS/NC.

P.1. ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2006?

1. Si → P2
2. No → P1 b)

USUARIO COMPRADOR QUE NO HA COMPRADO EN EL AÑO 2006

P.1. b) Ha comprado alguna vez?
1. Sí → P1 c)
2. No → **A la IIª Sección <Usuario no comprador>**

P.1. c) ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet? Entrevistador insistir: ¿Algo más?

Respuesta múltiple. Espontánea.
Tener en cuenta la citada en primer lugar**.**

1. No he tenido buenas experiencias con compras anteriores.
2. Los precios de los productos no son suficientemente baratos.
3. No he encontrado bienes o servicios interesantes o que no pudiera comprar en otros sitios.
4. No me resulta un medio seguro para comprar.
5. Es muy complicado comprar por Internet.
6. No me resulta atractiva la compra por Internet.
7. No lo he considerado/ no me lo he pensado.
8. No lo he necesitado.
9. No tengo conexión a Internet.
10. Otra (especificar)

P1. d) ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet? Entrevistador insistir: ¿Algo más?
Espontánea. Separar Primera mención y resto de menciones

(total tres opciones de respuesta).

1. De que tenga conexión a Internet.
2. De que la conexión a Internet sea más barata.
3. De que los precios de los productos o servicios bajen.
4. De que encuentre algo verdaderamente interesante.
5. De que no pueda comprar el producto o servicio en otro sitio.
6. De que las transacciones sean más seguras.
7. De que sea más fácil comprar.
8. Otra (especificar)
9. NS/NC

P.1. e) ¿Cuándo compró por Internet por primera vez?
1. 2005
2. 2004
3. Antes del 2004
4. NS/NC

P.1. f) ¿Qué producto o servicio compró (la primera vez que lo hizo por Internet)? Espontánea, admite una sola respuesta

1. Paquetes turísticos
2. Billetes avión
3. Billetes de barco
4. Billetes de autobús
5. Billetes de tren
6. Reservas alojamientos
7. Alquiler coches
8. Libros
9. Ropa y complementos
10. Cosmética, perfumería
11. Artículos deportivos
12. Software
13. Hardware
14. DVD
15. Música
16. Ocio (entradas a espectáculos)
17. Electrónica: imagen, sonido
18. Videojuegos
19. Juguetes
20. Productos telefonía
21. Decoración, Hogar
22. Regalos
23. Flores
24. Alimentación
25. Vinos
26. Gourmet
27. Loterías
28. Subastas
29. Formación on-line
30. Servicios financieros y seguros (fondos, acciones, depósitos, etc,)
31. Servicios Internet (conexión a Internet, alojamiento web,...)
32. Otros (anotar).....
33. NS/NC

P.1. g) ¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez? (leer respuesta, múltiple)
1. Precio/ promociones u ofertas.
2. Comodidad.

3. Mayor oferta/ mayor gama de productos.
4. Único medio disponible (existencia de productos no disponibles en tienda física).
5. Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos
6. Rapidez en el suministro.
7. Por probar.
8. Otra. (especificar)
9. NS/NC.

<Fin de la entrevista para el comprador que no ha comprado durante el año anterior>

PASAR A DATOS DE CLASIFICACIÓN

USUARIO COMPRADOR EN EL AÑO 2006

P.2. ¿Cuándo compró por primera vez?

1. Menos de 3 meses.
2. Entre 3 meses y un año. En 2006.
3. Entre uno y dos años. En 2005.
4. Entre dos y tres años. En 2004
5. Hace más de 3 años.
6. NS/NC.

P.3. ¿Qué producto o servicio compró (la primera vez que lo hizo por Internet)?
Espontánea, admite una sola respuesta

1. Paquetes turísticos
2. Billetes de avión
3. Billetes de barco
4. Billetes de autobús
5. Billetes de tren
6. Reservas alojamientos
7. Alquiler coches
8. Libros
9. Ropa y complementos
10. Cosmética, perfumería
11. Artículos deportivos
12. Software
13. Hardware
14. DVD
15. Música
16. Ocio (entradas a espectáculos)
17. Electrónica: imagen, sonido
18. Videojuegos
19. Juguetes
20. Productos telefonía
21. Decoración, Hogar
22. Regalos
23. Flores
24. Alimentación
25. Vinos
26. Gourmet
27. Loterías
28. Subastas
29. Formación on-line
30. Servicios financieros y seguros (fondos, acciones, depósitos, etc,)
31. Servicios Internet (conexión a Internet, alojamiento web,...)

32. Otros (anotar).....

99. NS/NC

P.4. ¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez? (leer respuesta, múltiple)

1. Precio/ promociones.
2. Comodidad.
3. Mayor oferta/ mayor gama de productos.
4. Único medio disponible (existencia de productos no disponibles en tienda física).
5. Facilidad para comparar entre ofertas.
6. Rapidez en el suministro.
7. Por probar.
8. Otra. (especificar)
9. NS/NC.

P.5. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en el año 2006?

Recoger espontánea; si no hay respuesta, sugerir.

Anotar nº: _ y si ns/nc sugerir intervalo

P.5.a ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en el año 2006? Entrevistador leer

1. **Entre 1 y 4 veces**
2. **Entre 4 y 10 veces**
3. **Más de 10 veces**
4. **Ns/nc**

P.6. ¿En el último año, cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet?

(Espontánea dando una cifra y luego incluirla en los intervalos analizados o sugerencia de intervalos, si el entrevistado no da una cifra)

Anotar nº: _ y si ns/nc sugerir intervalo

P.5.a ¿En el último año, cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet? Entrevistador leer

- Menos de 50 euros
- De 51 a 100 euros
- De 101 a 200 euros
- De 201 a 500 euros
- De 501 a 1000 euros
- Más de 1000 euros
- Ns/nc

P.7. Dígame, por favor qué ha comprado por Internet en el año 2006 (Espontánea, múltiple).

P.8. Y, ¿cuánto ha gastado en cada uno de esos productos? (leer los productos citados en P.7)

P.9. Y ¿cuántas veces ha comprado cada uno de ellos?

P.7. Producto	P.8. Gasto	P.9. Frecuencia
	(en euros)	1. Una vez 2. 2 a 4 veces 3. 5 a 10 veces 4. Más de 10 veces 9. Ns/ Nc

1. Paquetes turísticos
2. Billetes avión
3. Billetes barco
4. Billetes autobús
5. Billetes tren
6. Reservas alojamientos
7. Alquiler coches
8. Libros
9. Ropa y complementos
10. Cosmética, perfumería
11. Artículos deportivos
12. Software
13. Hardware
14. DVD
15. Música
16. Ocio (entradas a espectáculos)
17. Electrónica: imagen, sonido
18. Videojuegos
19. Juguetes
20. Productos telefonía
21. Decoración, Hogar
22. Regalos
23. Flores
24. Alimentación
25. Vinos
26. Gourmet
27. Loterías
28. Subastas
29. Formación on-line
30. Servicios financieros y seguros (fondos, acciones, depósitos, etc,)
31. Servicios Internet (conexión a Internet, alojamiento web,...)
32. Otros (anotar).....
33. NS/NC

P.10. a) ¿y cuáles son las principales razones por las que ha comprado estos productos/ servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física?
(Entrevistador: respuesta espontánea, anotar lo que corresponda, insistir, ¿algo más?)

1. Precio/ promociones u ofertas.
2. Comodidad.
3. Mayor oferta/ mayor gama de productos.
4. Único medio disponible (existencia de productos no disponibles en tienda física).
5. Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos
6. Rapidez en el suministro.
7. Por probar.
8. Otra. (especificar)
9. NS/NC.

P.10. b) Teniendo presente lo que ha comprado por Internet en 2006 diría Ud. que ha comprado …
(Entrevistador: leer respuestas

más nº de productos/ servicios que otros años
igual nº de productos/ servicios que otros años
menor nº de productos/ servicios que otros años
es la primera vez que compro por internet
ns/nc

P.10. c) Teniendo presente lo que ha comprado por Internet en 2006 diría Ud. que ha gastado …
(Entrevistador: leer respuestas

más que otros años
lo mismo que otros años
menos que otros años
es la primera vez que compro por internet
ns/nc

P10.d. Por favor, evalúe la importancia de los siguientes aspectos a la hora de decidirse a comprar por Internet. Por favor utilice una escala de 1 a 3 donde 1 supone que ese aspecto le es indiferente, 2, que le parece importante/ oportuno, y 3 que es esencial para que compre por Internet:

- Me es indiferente (1)
- Me parece importante/ oportuno (2)
- Es esencial para que compre por Internet (3)

	1	**2**	**3**
1 Precio más competitivo			

2 Información clara, completa y precisa sobre el bien a comprar, precios, gastos incluidos en la compra, etc.			
3 La empresa esté plenamente identificada y ofrezca la posibilidad de contactar con la misma.			
4 La empresa sea española.			
5 La empresa no sea española pero tenga establecimiento en nuestro país.			
6 La empresa vendedora por Internet tenga además tienda física a la que poder dirigirse..			
7 La Página web esté en mi mismo idioma.			
8 La empresa informe sobre los mecanismos de seguridad que utiliza en sus transacciones on-line.			
9 La empresa ofrezca el medio de pago (trasferencia, tarjeta, contra reembolso…) preferido para hacer mis compras.			
10 Información clara sobre los derechos que asisten al consumidor (posibilidad de cancelar la compra o devolver el producto una vez adquirido por ejemplo)			
11 Información contractual de la compra-venta del bien o servicio clara, entendible y completa			
12 La tienda en Internet está adherida a un código de conducta o código de confianza para la venta por Internet			

P.11. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras en Internet? Espontánea. Respuesta múltiple

1. Hogar.
2. Empresa/ Trabajo.
3. Escuela/ Universidad.
4. Cibercafés u otros puntos de acceso privados (ej. aeropuertos, estaciones de tren).
5. Puntos de acceso públicos (Ayuntamientos, Centros Comunidades Autónomas, Telecentros).
6. Otros. (especificar)
7. NS/NC.

P.12. ¿Dónde suele comprar en Internet? (SUGERIDA) respuesta múltiple

1. Tienda que vende exclusivamente por Internet (virtual especializada).
2. Tienda que vende por Internet y que dispone también de establecimiento físico (virtual generalista).
3. Web del fabricante del producto.
4. Portales.
5. Subastas.
6. Otros.

9. NS/NC.

P.13. Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra productos o servicios? Sugerida, recoger un máximo de 3

1. Buscadores generalistas (ej. google, yahoo, altavista, lycos, etc).).
2. Comparadores precios (ej. kelkoo, Ciao, e-dreams, viajar.com, lastminute, rumbo, etc).
3. E- mail.
4. Banners o enlaces a algún sitio web.
5. Publicidad: Anuncio en prensa, radio o TV.
6. Publicidad directa: mailing, correo físico, encartes…
7. Boca a boca.
8. Otros (anotar).....
9. NS/NC

P.13. b) ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios? Sugerida, recoger un máximo de 3

1. Utilizo un buscador generalista. (ejemplo…. google, yahoo, altavista, lycos, etc
2. Utilizo un buscador especializado (ej comparador precios). Ej. kelkoo, Ciao, e-dreams, viajar.com, lastminute, rumbo, etc
3. A través de un banner incorporado en otra página.
4. A través de un link contenido en un e-mail.
5. Introduzco directamente la dirección del sitio web en la ventana del explorador de Internet.
6. otros (especificar)

P.14. Cuando compra productos por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? Respuesta espontánea y simple

1.Tarjeta de crédito → P 14.b
2.Tarjeta de débito → P 14.b
3.Transferencia bancaria. → P15
4.Contra reembolso.→ P15
5.Tarjeta del establecimiento. → P15
6.Domiciliación bancaria.→ P15
7.Móvil.→ P15
8.Otros. →P15

9. NS/NC.

P.14.b ¿Si ha comprado con tarjeta de crédito/ débito, ¿para ejecutar la orden de pago utiliza algún pin o número secreto personal?

1. Si.

2. No.

P.16. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?

1. Sí.

2. No.

P16.b Si existiera una mayor oferta de productos y servicios en Internet en nuestro país, ¿compraría más?

1. Sí.
2. No.

P.17. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?

1. Si.
2. No → **P.20**
3. NS/NC → **P.20**

P.18. De cada 100 euros que gasta en compras por Internet, ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras?

P.19. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado a una empresa extranjera? (espontánea y múltiple)

1. No lo encuentro en tiendas virtuales en España
2. Precio/ promociones.
3. Mayor oferta/ mayor gama de productos.
4. Mayor credibilidad.
5. Tratamiento personalizado/ Atención al cliente.
6. Por probar.
7. Otras (especificar)
8. NS/NC.

P.20 La compra a través de Internet, ¿ha cubierto sus expectativas? Entrevistador leer:

1. Siempre.
2. Casi siempre.
3. Casi nunca.
4. Nunca.
5. NS/NC.

P.21. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?

1. Si
2. No → P.24

P.22. ¿Qué tipo de problemas? Espontánea y múltiple.

1. Fraude o problemas con el medio de pago.
2. No me llegó el producto.
3. Me llegó con retraso.
4. Me ha llegado estropeado/ con desperfectos.
5. No era lo ofrecido en la web.
6. Precio final distinto al precio mostrado en la web.
7. Problemas a la hora de descargarlo (en los productos digitales).
8. otras (especificar)

P.23 ¿Y llegó a formular alguna reclamación?

1. Si
2. No → P.24

P.23a) ¿Ante quién formuló la queja o reclamación? Entrevistador leer. Pregunta múltiple

1. Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/ servicio –**P.23.c)**
2. Me quejé a alguna Asociación de usuarios –>**P.23b)**
3. Me quejé a algún organismo de la Administración Pública >**P.23b)**
4. No supe dónde dirigirme –>**P.24**
5. Otras –>**P.23b)**
6. NS/NC– >**P.24**

P.23b) ¿A cuál?

_____

P.23c) ¿Cómo califica la resolución de la reclamación Entrevistador leer. Respuesta simple

1. Obtuve la resolución que esperaba.
2. No obtuve la resolución que esperaba
3. No se ha solucionado la queja.
4. No atendieron la reclamación.
5. NS/NC.

P.24 a). ¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet?

1. Sí → P24. b)
2. No → P25

9. NS/NC

P.24. b) Lo tiene en cuenta a la hora de decidirse a comprar en una determinada tienda que señala que está adherida a un sello de calidad en Internet?

1. Si.

2. No.

P.25. De acuerdo a su experiencia de compra a través de Internet, ¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras por Internet?.
Espontánea. Entrevistador, Insistir ¿algo más?

	1er. Lugar	Resto
1. Los precios deberían ser más bajos que en las tiendas físicas.		
2. Debería existir una mayor variedad de productos y ofertas.		
3. Debería existir mayor seguridad en los pagos.		
4. El procedimiento debería ser más sencillo.		
5. Debería mejorar la atención al cliente.		
6. Deberían ofrecer más garantías de devolución y cambio del producto.		
7. Se debería mejorar la calidad de la entrega de los productos.		
8. No se deberían cobrar los gastos de envío.		
9. Debería mejorar el uso de los datos personales.		
10. Debería haber mayor y mejor oferta en España.		
11. otros (especificar)		
12. NS/NC		

P.26 ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?

1. Muy buena.
2. Buena.
3. Regular.
4. Mala.
5. Muy mala.
6. Ns/nc

II. USUARIO QUE NO COMPRA POR INTERNET

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

1. Lo intenté sin éxito.
2. Le gusta ver lo que compra. Prefiere comprar en una tienda física.
3. Precio de los productos.
4. Miedo a dar datos personales en Internet.
5. Desconfianza en las formas de pago
6. Poca amplitud en la oferta de productos.
7. El producto que quiero no está en Internet.
8. Desconfío de la información suministrada por el proveedor.
9. Coste del envío.
10. Dificultad para recibir el producto en su domicilio.
11. Desconocimiento/ Falta de información.
12. No ofrece ventajas la compra por Internet.
13. El coste de acceso a Internet es demasiado alto.
14. Otros (anotar).....
15. NS/NC

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

1. Seguramente sí.
2. Probablemente sí.
3. Probablemente no.
4. Seguro que no.
5. No me lo he planteado.

P.29. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet? Respuesta espontánea y múltiple

1. De que tenga conexión a Internet.
2. De que aprenda a utilizar Internet
3. De que la conexión a Internet sea más barata.
4. De que los precios de los productos o servicios bajen.
5. De que encuentre algo verdaderamente interesante.
6. De que no pueda comprar el producto o servicio en otro sitio.
7. De que las transacciones sean más seguras.
8. De que sea más fácil comprar.
9. Otra. (especificar)
10. NS/NC

CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

D1 Sexo

- o Mujer
- o Hombre

D2 Edad (anotar edad)

- o **15-24**
- o **25-34**
- o **35-49**
- o **50-64**
- o **65 +**
- o **15-30**
- o **30-45**
- o **45-65**
- o **+ 65 años**

D3 Municipio / Comunidad Autónoma

D4 Hábitat

- o Menos de 10.000
- o 10.000 a 20.000
- o 20.000 a 50.000
- o 50.000 a 100.000
- o + de 100.000 (sin capitales y am)
- o Capitales y AM

D5 Nivel de estudios

- o Sin estudios
- o Primarios
- o Bachillerato elemental / FP I
- o Bachillerato superior / FP II
- o Licenciado grado medio
- o Licenciado grado superior

D6 Ocupación / actividad laboral (EGM)

- o Jornada completa
- o Media jornada
- o Trabajo por horas
- o Jubilado/ pensionista
- o Parado
- o Estudiante
- o Sin actividad

Clase social Pendiente en función de la disponibilidad de los datos

Entrevistador leer: Como en el resto de las preguntas, toda la información que nos facilita es estrictamente confidencial y no aparecerá junto con su nombre o dirección. Sus respuestas se añadirán a aquellas de otras personas y serán usadas sólo con fines estadísticos para saber cuánta gente en total se encuentra en cada banda de sueldo y riqueza.

¿Cuál es el INGRESO MENSUAL NETO (después de impuestos) de su hogar?

MARQUE UNA SÓLA RESPUESTA

Menos de 600 €	o1
- De 600 a 900 €	o2
- De 901 a 1200 €	o3
- De 1201 a 1500 €	o4
- De 1501 a 1800 €	o5
- De 1801 a 2100 €	o6
- De 2101 a 2400 €	o7
- De 2401 a 2700 €	o8
- De 2701 a 3000 €	o9
- De 3001 a 3500 €	o0
- De 3501 a 4500 €	o1
- De 4501 a 6000 €	o2
- De 6001 a 7500 €	o3
- Más de 7500 €	o4