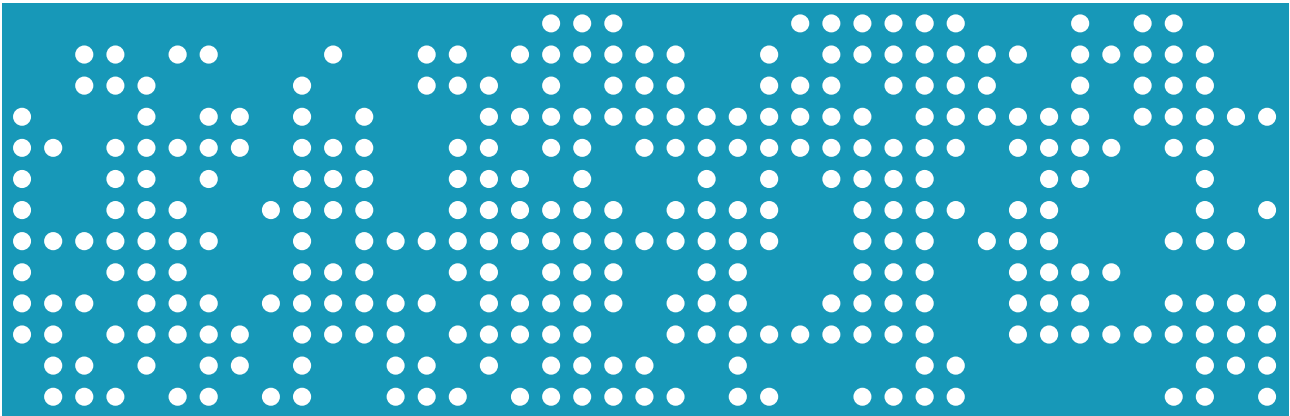


Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011



Octubre 2011

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011
ha sido elaborado por el equipo de Estudios del
ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Annie Ferrari

David Blanco

Elena Valdecasa

María Pilar Ballesteros

Pedro Antón

Raquel Castro

ISSN 2172-458X

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

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	Ámbito del Estudio	4
1.2.	Entorno macroeconómico y contexto de Internet	6
2.	RESUMEN EJECUTIVO	8
3.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.	11
3.1.	El volumen del comercio electrónico B2C en España en 2010	12
3.2.	Internautas	15
3.3.	Compradores on-line	24
3.4.	Gasto medio	41
4.	MADUREZ DEL SECTOR	47
4.1.	Satisfacción con las compras por Internet	47
4.2.	Valoración de la oferta española en la Red	52
4.3.	Sellos de calidad	53
5.	FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	54
5.1.	Compra venta particular (C2C)	54
5.2.	Compra o descarga de productos y servicios a través del teléfono móvil	57
6.	FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	60
6.1.	No compradores en Internet	62
6.2.	Ex-Compradores	67
6.3.	Compradores on-line 2010	69
7.	ANÁLISIS LONGITUDINAL 2009-2010	73
7.1.	Segmentación y evolución	73
7.2.	Perfil de los segmentos	74
7.3.	Uso de Internet y de correo electrónico	76
7.4.	Compradores en 2010	77
7.5.	No compradores en 2010	80
8.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS	83
9.	FICHA TÉCNICA	86

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Ámbito del Estudio

La Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, tiene como función principal impulsar el fomento y desarrollo de la sociedad de la información en España.

Entre los objetivos que Red.es se ha fijado para llevar a cabo su función principal, se encuentra la obtención de indicadores estadísticos que describan de manera regular, precisa y comprensible, la situación de la penetración, uso e impacto social de los equipamientos y servicios de telecomunicaciones e información en España.

Para ello Red.es recopila de manera periódica la información de "Las TIC en los hogares españoles", que contiene datos relativos al equipamiento, uso y actitudes de las nuevas tecnologías en los hogares españoles.

En el contexto de dicho estudio se realiza anualmente una medición y monitorización de la evolución del comercio electrónico B2C.

En este sentido resulta importante determinar que se entiende por comercio electrónico B2C a la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de Internet a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago habitual medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. Este informe cubre concretamente el comercio electrónico B2C, es decir, transacciones que se llevan a cabo entre empresa y consumidores finales.

El presente documento recoge la sexta edición del Estudio sobre comercio electrónico B2C en España.

En los capítulos siguientes se presentarán, entre otras, las estadísticas recogidas sobre las siguientes temáticas:

- Diagnóstico del sector de comercio electrónico B2C y evolución frente al pasado ejercicio.
- Impulsores y frenos al desarrollo del comercio electrónico B2C.
- Madurez del sector en España.
- Formas alternativas de comercio electrónico en el mercado residencial/doméstico.

A lo largo de los mismos se realiza un desglose de las distintas variables estudiadas en sus correspondientes componentes, permitiendo al lector obtener información detallada sobre el comportamiento del sector en España.

La metodología empleada para la recogida de la información y para la elaboración de este informe, se presenta como anexo al final de la publicación, donde quedan detalladas también las actualizaciones metodológicas introducidas frente a la publicación del pasado año.

A diferencia de ediciones anteriores, esta publicación incluye, además, la novedad del cambio en la estructura de la publicación con el objetivo de dotarla de mayor modernidad y dinamismo y permitir la lector una forma más didáctica de acceder a los datos presentados sin que por ello la publicación pierda consistencia o comparabilidad frente a ediciones anteriormente publicadas.

1.2. Entorno macroeconómico y contexto de Internet

Antes de comenzar con el análisis detallado del sector de comercio electrónico B2C en España así como de su evolución, este capítulo realiza un breve repaso a la coyuntura económica en la que se ha visto envuelto el consumidor español y que de una u otra forma ha determinado y condicionado su comportamiento, así como del contexto de Internet.

Los principales indicadores que marcan la actividad económica nacional a lo largo del último año, y que por tanto influyen en el comportamiento de la demanda y oferta de productos y servicios en el sector del comercio electrónico B2C, quedan recogidos en el siguiente cuadro:

	2009	2010	Variación	Fuente
PIB (millones de €)	1.053.914	1.062.591	0,8%	INE
Facturación Sector TIC y Contenidos (millones de €)	107.341	104.373	-2,8%	ONTSI
IVA	16%	18%	2 p.p.	BOE
Cotización euro-dólar	1,3946	1,3262	-4,9%	BCE
IPC	-0,3%	1,8%	-	INE
Tasa de variación anual del consumo de hogares	-4,2	1,2	-	Banco de España

El 2010 fue un año de recuperación económica mundial aunque la evolución no fue la misma en todas las regiones.

La cifra correspondiente a la evolución del producto interior bruto (PIB) español del 2010 muestra una tasa de crecimiento anual del 0,8%. Aunque esta cifra muestra una mejoría frente a la tasa negativa del 3,7% registrada en el 2009, marcando así el inicio del fin de la fase de ralentización de la actividad económica española en los últimos tres años, queda detrás de la media registrada en la Unión Europea por Eurostat del 1,8%.

La modificación del tipo del impuesto sobre el valor añadido (IVA) a partir del segundo semestre ha alterado también el comportamiento de compra del cliente final produciendo una evolución del PIB español en forma de dientes de sierra (crecimiento en el segundo trimestre, para caer en el tercero y volver a recuperarse al final del año).

El aumento en los precios de las materias primas impulsó al alza los precios al consumo, llegando al 2,9% al final del año.

En este contexto el consumo final de los hogares ha registrado un moderado avance frente al año precedente con un crecimiento del 1,2.

En España algunos indicadores mejoraron en la última parte del año como el índice de producción industrial, la tasa de utilización de la capacidad productiva y la demanda de energía eléctrica.

El año 2010 ha sido por tanto un año de crisis con caídas en la producción y en la renta disponible pero en menor medida que en 2009, lo que como se verá a lo largo de los siguientes capítulos, ha influido en el comportamiento de compra en comercio electrónico y el gasto en los productos y servicios.

Desde el punto de vista tecnológico, la evolución del uso del comercio electrónico B2C en España queda directamente relacionada con la evolución de los servicios de Internet. Por lo tanto, es fundamental realizar un buen diagnóstico de la situación del sector TIC y de los servicios de Internet en España que permita comprender la relación existente.

Como se ha visto el consumo de los hogares en la economía española según el INE aumentó en un 1,2% respecto a 2009. Este hecho impactó en la demanda de servicios de telecomunicaciones, registrándose un incremento en las líneas de banda ancha así como en las líneas móviles. Este incremento no se vio acompañado por un incremento en el gasto en servicios de tecnologías de información y comunicación.

En este contexto y utilizando datos del Panel de Hogares Red.es-CMT se constata así un incremento de la penetración del servicio de Internet en el segmento residencial, alcanzando 10 millones de hogares en el primer trimestre de 2011 (27,3 millones de individuos de 10 años y más han utilizado alguna vez Internet, equivalente al 66,4% de la población).

La comercialización de servicios paquetizados /servicios convergentes, y la proliferación de ofertas de precios por parte de las operadoras de telecomunicaciones tratando así de impulsar la demanda del mercado interno, han contribuido al crecimiento de la penetración de los servicios de Internet.

Por lo que respecta el despliegue de redes de acceso de nueva generación, siguió incrementándose el número de conexiones de fibra óptica, permitiendo al usuario final mayores velocidades de acceso a Internet, así como a otros servicios avanzados (con un aumento significativo de las líneas situadas en el intervalo de 10 Mbps 20 Mbps y una reducción de las velocidades de 3Mbps o inferiores).

La penetración de la banda ancha en los hogares españoles se sitúa según el Eurostat por debajo de la media europea (22,5% vs 25,6%), presentando un potencial de crecimiento importante que se irá consolidando en función de la inversión en infraestructuras y madurez del mercado.

2. RESUMEN EJECUTIVO

En un contexto económico mundial de incipiente recuperación en 2010, el sector de comercio electrónico B2C en España ha tenido un comportamiento positivo durante el año 2010. La cifra estimada del volumen total del sector es de 9.114 millones de euros, lo que supone un incremento respecto a 2009 del 17,4%, el mayor incremento anual registrado en los últimos años.

Este crecimiento es la resultante de la evolución de tres variables principales: número de internautas, proporción de internautas que realizan compras on-line y gasto medio por comprador.

Los incrementos observados en el número de internautas y en el número de compradores on-line durante el 2010 son modestos (1,1 punto porcentual de incremento en el número de internautas y 1,6 puntos de incremento en el número de compradores on-line) y en consecuencia su contribución al impulso del comercio electrónico B2C es menor. De tal modo, la variable principal que explica la evolución de este sector en el año 2010 es el incremento en gasto medio por comprador, que ha pasado de 749 € en 2009 a 831 € en 2010, un incremento del 10,9%.

Este aumento del gasto medio es destacable en poblaciones con tamaños de hábitat entre 10.000 y 20.000 habitantes (siendo el segmento de población que tenía el gasto medio más bajo en 2009) y en poblaciones de 50.000 a 100.000 habitantes.

El crecimiento sostenido de la población internauta muestra un cambio en el perfil global del usuario de Internet en 2010. Se incrementa el uso de la red por parte de grupos de población diferentes al perfil característico del internauta tradicional: jóvenes entre 15 y 24 años y mayores de 50 años. Por otro lado, se registra un mayor uso de Internet en poblaciones de menos de 10.000 habitantes y entre clases sociales bajas, dos segmentos de población con baja penetración en el uso de la Red en años anteriores.

El perfil de comprador on-line sigue siendo, como en años anteriores, similar al perfil del internauta con uso más intensivo: edad entre 35 y 49 años, residente en hábitat urbano-capitales y poblaciones mayores de 100.000 habitantes-, con estudios universitarios, de nivel socio económico medio y medio/alto y trabajador en activo a tiempo completo.

El comportamiento de compra on-line sigue presentando año a año síntomas de mayor madurez. Esta evolución se observa a través de los siguientes indicadores:

- Mayor antigüedad en la experiencia de compra on-line: la primera experiencia de compra on-line ocurre con anterioridad a los 3 últimos años para el 28,9% en 2009 vs 43,9% en 2010.
- Incremento del porcentaje de compradores regulares: el porcentaje de internautas que compran al menos una vez al mes era en 2009 del 12,7% mientras que en 2010 es del 16,7%.
- Consolidación de los canales de venta exclusivamente on-line (la tienda de venta exclusiva por Internet y la web del fabricante son los canales más frecuentes, el 52,6% y el 49% respectivamente).

- Crecimiento de nuevos canales de compra como las subastas on-line, (21,4% en 2010 versus 13,9% en 2009). El uso es más intensivo entre hombres de edades jóvenes entre 15 y 34 años residentes en poblaciones entre 10.000 y 20.000 habitantes y de clase social media baja/baja.
- Incremento de accesos directos al canal de compra: sitio web (4,4 p.p.), direcciones de favoritos (3,5 p.p.) o links (3,3 p.p.).
- Mayor incidencia de formas de pago ad hoc como el sistema PayPal (6,5 p.p. respecto al año anterior).

Todo ello pone de manifiesto una mayor experiencia de uso y una consolidación del canal.

Los sectores que siguen liderando el negocio on-line son los relacionados con el turismo y el ocio (billetes de transporte, reservas de alojamiento y entradas a espectáculos), igual que se observó en el ejercicio 2009.

Contribuyen al incremento del comercio electrónico B2C sectores ya maduros en este canal que siguen registrando cifras de crecimiento importantes como son los servicios financieros y electrodomésticos y hogar.

Sin embargo se produce en 2010 un fuerte incremento de sectores hasta ahora minoritarios como ropa y complementos o alimentación y bazar, ambos tienen un importante incremento en porcentaje de compradores con respecto a 2009, alcanzando el 27,7% (+9,9 p.p.) y el 16,3% (+6,3 p.p.) respectivamente. El perfil del comprador en estas categorías tiene una edad más joven, es residente principalmente en poblaciones de tamaño de hábitats pequeños, menores de 20.000 habitantes, y es de clase social menor a la del comprador on-line habitual.

A pesar de que Internet lidera actualmente la búsqueda de información y la comparación de precios en la mayoría de los productos y servicios, en estas categorías emergentes todavía es el canal físico el utilizado mayoritariamente para la realización final de la compra del producto o contratación del servicio. Sin embargo, cabe destacar la existencia de dos categorías de productos y servicios en los que el proceso de compra tiende a realizarse preferentemente de manera on-line. En las categorías de billetes de transporte y reservas de alojamiento, la búsqueda de información (66,8% y 75% respectivamente), la comparación de precios (60% y 72,7% respectivamente) y la compra (50% y 51,4% respectivamente) se realizan por el canal on-line, superando al tradicional.

La satisfacción con la oferta española de comercio electrónico es positiva y aumenta conforme los productos y servicios ofrecidos son mejor conocidos, aunque nos encontramos con un consumidor cada vez más exigente que utiliza nuevos canales de reclamación y que tiene cada vez más en cuenta los sellos de calidad.

El comercio electrónico B2C seguirá creciendo sobre la base de nuevos internautas incorporados al canal. Un 9,3% de los no compradores actuales declara su intención incorporarse al canal on-line en los próximos meses (principalmente los jóvenes de 15 a 24 años y residentes en poblaciones de menos de 10.000 habitantes). Resulta fundamental para incentivar la compra on-line ofertar un producto o servicio de interés o que no exista alternativa de compra (no estar disponible en el canal convencional).

El desarrollo del sector de comercio electrónico B2C vendrá de la mano de la consolidación de los actuales impulsores de uso del canal (precio y comodidad) y de la superación de las barreras percibidas.

La preferencia y necesidad de tener contacto físico con el producto comprado se mantiene como freno principal al comercio electrónico. Los problemas relacionados con la seguridad percibida del canal siguen siendo una barrera a superar si bien han perdido peso en el presente año.

Un diagnóstico completo de la situación del sector de comercio electrónico B2C debe considerar la evolución de formas alternativas de comercio digital como son la compra/venta on-line entre particulares y las compras a través de teléfonos móviles. Ambos canales de comercialización muestran crecimientos relevantes en 2010 y proyectan un importante recorrido de crecimiento en los próximos años.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.

El comercio electrónico B2C en España, anteriormente definido como las transacciones a través de medios electrónicos como Internet y llevadas a cabo entre empresa y consumidores finales, mantiene una tendencia de crecimiento y expansión al igual que en años anteriores.

Como hemos comentado anteriormente, es necesario contextualizar las cifras positivas del comercio electrónico B2C en España para el 2010 en el marco económico actual.

En este capítulo veremos en un primer apartado las grandes cifras del volumen del comercio electrónico en España en el año 2010 y posteriormente analizaremos en apartados específicos la situación de la evolución de las tres grandes magnitudes que juegan un papel principal en la explicación de este volumen de negocio:

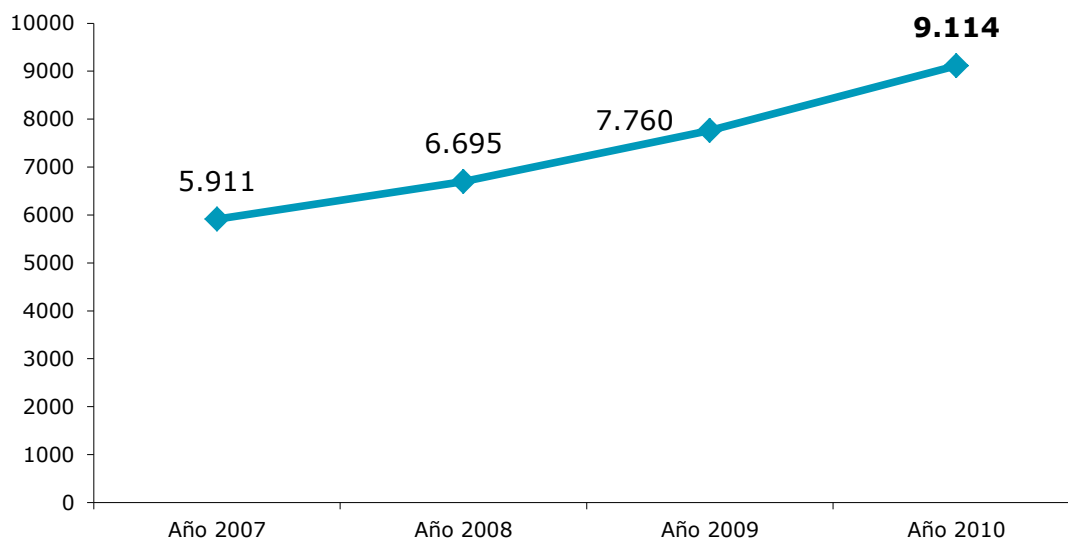
- Internautas.
- Compradores on-line.
- Gasto.

Una vez analizados los puntos anteriores, el estudio permite obtener una idea global del comercio electrónico B2C a nivel nacional.

3.1. El volumen del comercio electrónico B2C en España en 2010

El comercio electrónico B2C en España pasa en términos absolutos de 7.760 millones de Euros en 2009 a 9.114 en 2010, lo que supone un incremento anual del 17,4%, superior al 15,9% del año anterior.

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C (Millones de euros)



Fuente: ONTSI

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2010 es la resultante de computar tres variables:

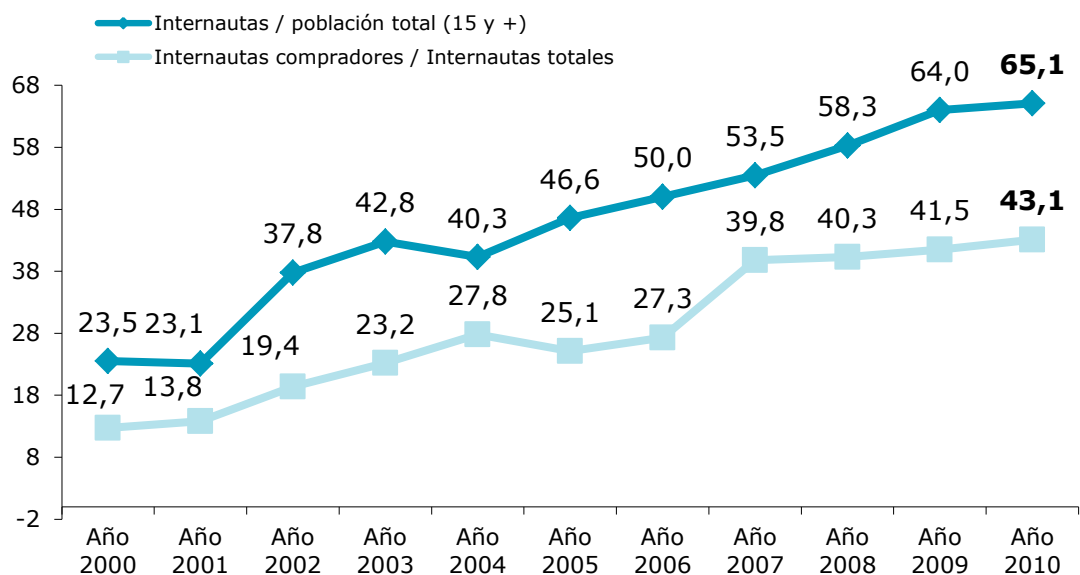
1. Internautas.
2. El número total de compradores on-line (que se estima en 11 millones a comienzos de 2011).
3. El gasto anual medio por internauta comprador (831 €).

A continuación detallamos de forma resumida en qué medida cada una de las variables ha contribuido a la cifra de comercio electrónico, si bien en los siguientes apartados del informe se realizará un análisis detallado de cada una.

1. El crecimiento en el porcentaje total de internautas en 2010 aumenta en un 1,1 p.p. pasando del 64% en 2009 al 65,1% actual.
2. La proporción de internautas que realiza compras on-line en el último año registra un ligero aumento respecto al año anterior: los compradores a través de Internet han pasado de un 41,5% en 2009 al actual 43,1% (del total de internautas), lo que supone un incremento de 1,6 p.p. con respecto al año anterior.

El número absoluto de internautas compradores se ha visto aumentado en un 5,8% pasando de 10,4 a 11 millones de individuos.

Gráfico 2. Evolución en el número de internautas vs internautas compradores (%)



Fuente: ONTSI

3. El incremento observado en el volumen de comercio electrónico B2C de 2010 no se debe tanto al incremento del número de internautas y de internautas compradores, sino sobre todo, al importante incremento del gasto anual medio por internauta comprador.

El gasto medio anual por individuo comprador se incrementa un 10,9%, pasando de 749 € a 831 €.

Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador

Año	Importe total
2007	739 €
2008	754 €
2009	749 €
2010	831 €

Fuente: ONTSI

Como se ve a lo largo de este informe, los primeros datos indican que el comercio electrónico en España presenta una evolución en 2010 derivada, por un lado, de la madurez del mercado en segmentos y sectores de actividad ya consolidados, pero también y no menos importante, de la incorporación a las compras on-line de nuevos segmentos de población y sectores de actividad que entran con fuerza en el 2010.

En resumen el volumen del comercio electrónico en 2010 queda explicado como sigue:

Tabla 2. Resumen comercio electrónico 2010

% internautas	65,1%	25,4 MM personas
% internautas compradores	43,1%	11,0 MM personas
Gasto medio por comprador	831€	
Total	9.114MM€	

Fuente: ONTSI

A continuación se analiza en detalle la situación de la evolución de las tres grandes magnitudes (internautas, compradores y gasto medio) que juegan un papel principal en la explicación de este volumen de negocio en el año 2010.

3.2. Internautas

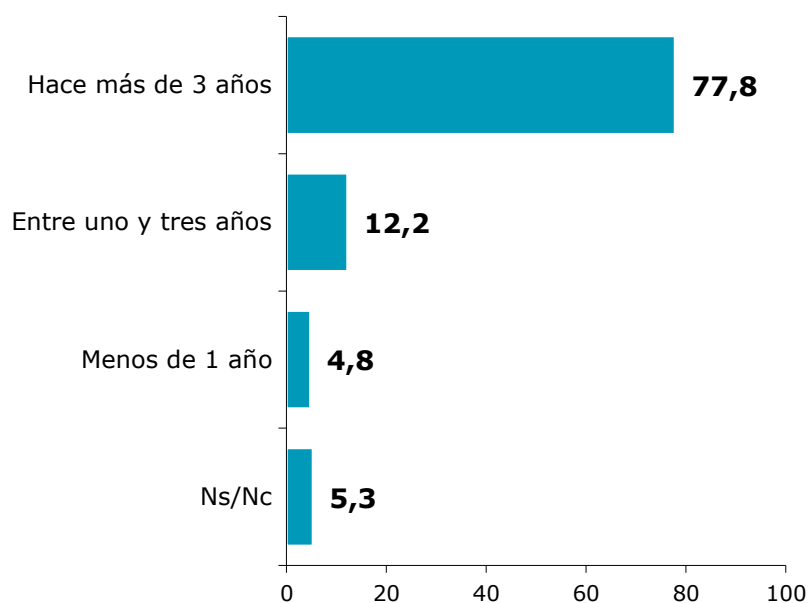
El universo actual de internautas se estima en 25,4 millones de individuos, un 65,1% de la población española mayor de 15 años, que se traduce en un incremento de 1,1 p.p. con respecto a 2009. Si consideramos a la población entre 10 y 15 años la cifra de internautas se eleva a más de 27 millones.

Analizaremos con más detalle en los siguientes apartados las características principales del internauta en 2010.

Experiencia en el uso de la red

La distribución de la antigüedad en el uso de Internet apenas ha sufrido variaciones con respecto a 2009. La menor entrada de nuevos internautas que se ha producido en 2010 con respecto a 2009, ha provocado que disminuya algo el intervalo de menos de un año que ha pasado de 6,8% a 4,8%, por lo demás la distribución es muy similar al año anterior.

Gráfico 3. Antigüedad en uso de Internet (%)



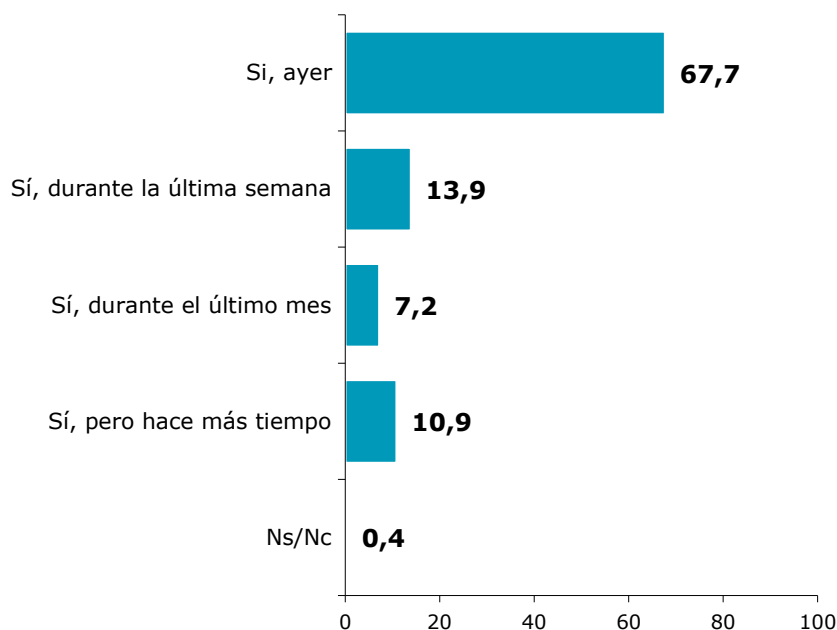
Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Uso de Internet

Más de dos tercios de la muestra entrevistada manifiestan un uso diario de Internet, superando el 80% los que declaran al menos un uso semanal.

Gráfico 4. ¿Ha utilizado Internet en alguna ocasión? (%)



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Observamos una equiparación en el acceso en el día de ayer, entre hombres y mujeres. Si ampliamos el intervalo de acceso a al menos durante la última semana, observamos que sigue siendo más frecuente el uso en edades jóvenes, pero sin grandes diferencias con edades más adultas.

Tabla 3. Ha utilizado Internet en alguna ocasión

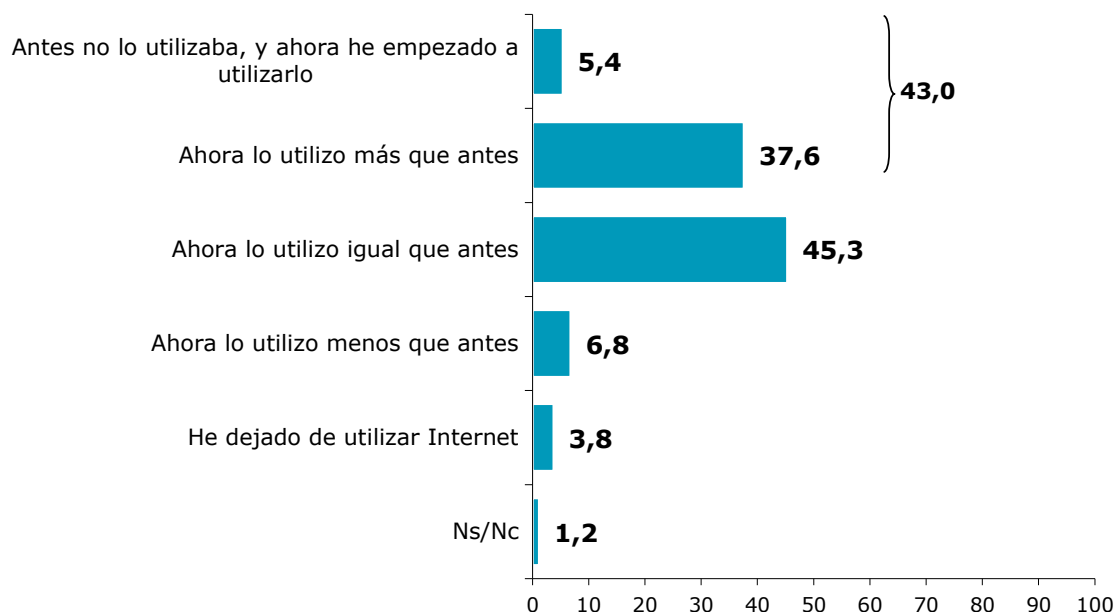
	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Si, ayer	67,7%	67,5%	68,0%	66,6%	72,2%	65,8%	67,4%	64,3%
Sí, durante la última semana	13,9%	13,6%	14,2%	18,0%	10,9%	15,3%	11,3%	13,8%
Sí, durante los últimos 15 días	3,9%	3,8%	4,0%	3,3%	2,1%	4,8%	4,5%	6,0%
Sí, durante el último mes	3,3%	3,7%	2,8%	2,7%	4,0%	2,4%	3,6%	6,4%
Sí, durante los últimos 3 meses	3,4%	3,7%	3,1%	3,8%	3,5%	4,0%	2,4%	1,0%
Sí, pero hace más tiempo	7,5%	7,3%	7,7%	5,4%	7,1%	7,3%	10,3%	8,3%
N.s/n.c	0,4%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%	0,5%	0,5%	0,2%

Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Más de 4 de cada 10 internautas entrevistados declaran un nivel de uso de Internet superior al pasado, bien porque se han incorporado recientemente (5,4%) o porque simplemente aumentan su uso (37,6%).

Gráfico 5. Uso de Internet respecto al año anterior (%)



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Como se observa en la siguiente tabla, destacan las nuevas incorporaciones a Internet de edades adultas, sobre todo de 50 a 64 años.

También es importante señalar un uso más intensivo en la actualidad de jóvenes, aunque igualmente en edades superiores a 50 años.

Tabla 4. Uso de Internet respecto al año anterior

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Antes no, ahora he empezado	5,4%	5,4%	5,3%	5,5%	2,0%	5,8%	9,6%	4,3%
Ahora más que antes	37,6%	37,6%	37,6%	39,1%	34,1%	37,8%	39,9%	40,2%
Ahora igual que antes	45,3%	45,3%	45,3%	48,1%	51,5%	42,9%	38,3%	44,3%
Ahora menos que antes	6,8%	7,0%	6,6%	4,7%	8,6%	7,1%	5,7%	6,4%
He dejado de utilizar Internet	3,8%	3,5%	4,1%	1,9%	3,5%	4,4%	5,1%	3,9%
N.s/n.c	1,2%	1,2%	1,2%	0,7%	0,4%	1,9%	1,4%	1,0%

Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Resulta necesario destacar el incremento en la intensidad de uso en tamaños de hábitat menores de 10.000 habitantes e individuos de clase social baja.

Tabla 5. Uso de Internet respecto al año anterior

	HABITAT					CLASE SOCIAL			
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja	Baja
Antes no, ahora he empezado	5,7%	4,2%	5,8%	2,5%	6,2%	4,8%	6,1%	4,7%	6,9%
Ahora más que antes	41,7%	38,3%	36,0%	35,4%	36,4%	37,1%	37,5%	37,5%	44,1%
Ahora igual que antes	41,0%	49,0%	47,4%	45,9%	45,2%	46,1%	43,6%	47,5%	43,3%
Ahora menos que antes	6,6%	3,9%	7,3%	10,4%	6,7%	6,4%	8,1%	5,4%	3,3%
He dejado de utilizar Internet	4,5%	3,8%	2,5%	3,1%	4,1%	4,8%	3,1%	3,9%	2,2%
N.s/n.c	0,5%	0,7%	0,9%	2,7%	1,3%	0,9%	1,6%	1,0%	0,1%

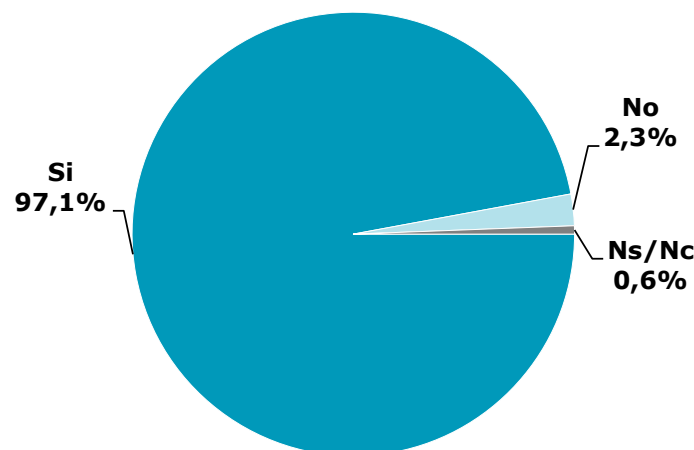
Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Correo electrónico. Penetración del correo electrónico

Casi la totalidad de los internautas (el 97,1%) dispone de correo electrónico, lo que hoy en día sigue siendo un elemento imprescindible para poder realizar compras on-line. En la mayoría de los casos este tipo de compra requiere un medio de contacto con el comprador, y una de las formas de contacto más extendidas y solicitadas es la dirección de correo electrónico.

Gráfico 6. ¿Dispone de correo electrónico?



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

El papel de Internet en el proceso de compra

Con la introducción de Internet en los hogares españoles el proceso de compra se ha modificado ya que no sólo existen las tiendas físicas dónde comprar.

La conducta de los internautas ha evolucionado. La Red se utiliza para buscar los productos en los que están interesados, comparar precios y características y finalmente, para realizar la compra del producto o contratación del servicio por cualquier vía (tiendas físicas o por Internet)

Cabe establecer tres categorías de productos y servicios en función de la intensidad de compra on-line y el porcentaje de compradores que compara información en la Red:

- Categoría en la que Internet lidera el proceso general de compra, tanto en búsqueda de información como en la contratación/compra final.

Esta categoría engloba aquellos productos/servicios con alto porcentaje de compra on-line y alto porcentaje de comparación on-line:

- ✓ Reservas alojamiento.
- ✓ Billetes de transporte.

- Categoría en la que Internet lidera el proceso previo a la compra, pero no se consolida como canal de contratación/compra.

Esta categoría engloba productos/servicios con un nivel medio de compra on-line y un alto porcentaje de comparación de precios on-line:

- ✓ Multimedia, formato digital.
- ✓ Software.
- ✓ Alquiler coches/motor.
- ✓ Entradas.
- ✓ Servicios Internet.
- ✓ Electrónica.
- ✓ Servicios financieros.
- ✓ Multimedia, formato físico.

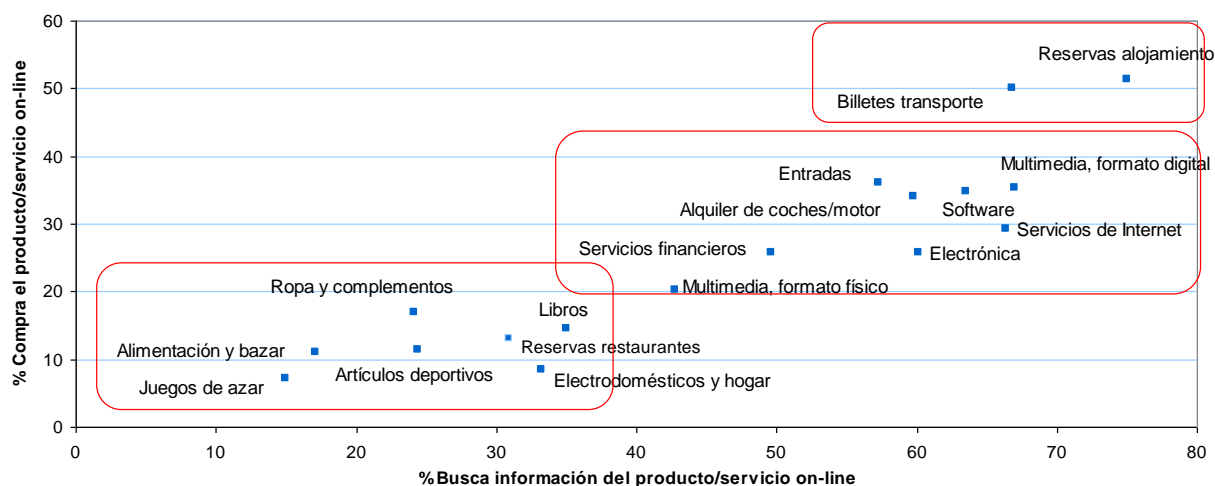
- Categoría con reciente introducción en el canal on-line, incorporándose al mismo en el proceso de búsqueda de información y comparación de precios, más que en la contratación/compra.

Se trata de productos/servicios con bajo porcentaje de compra on-line y bajo porcentaje de comparación de precios o búsqueda de información on-line:

- ✓ Libros.
- ✓ Ropa y complementos.
- ✓ Reservas restaurantes.
- ✓ Artículos deportivos.
- ✓ Alimentación y bazar.
- ✓ Electrodomésticos/hogar.
- ✓ Juegos de azar.

A continuación se representan gráficamente las tres categorías definidas anteriormente, según el porcentaje de compradores on-line de cada una y el uso del canal on-line para buscar información sobre el producto o servicio de manera previa a la compra/contratación.

Gráfico 7. Comparación entre el uso de Internet para buscar información del producto/servicio y realizar la compra



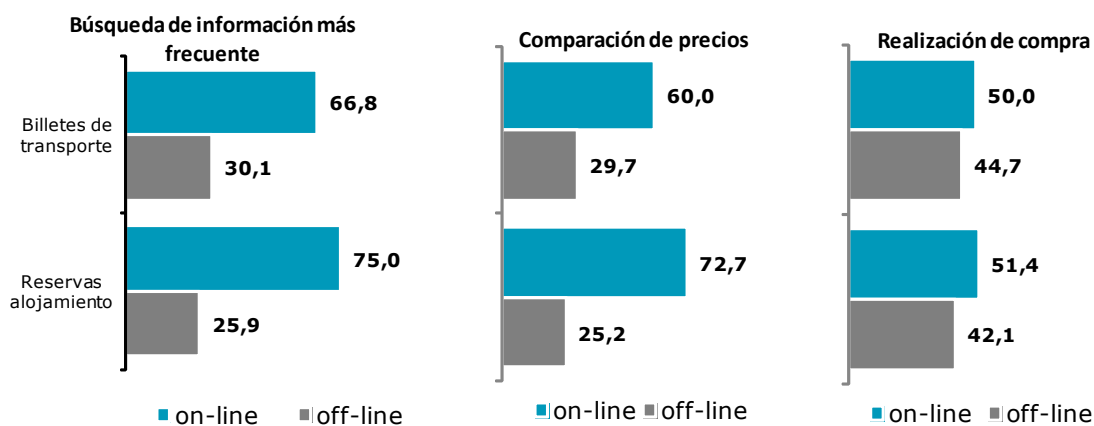
Base: Internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2010

Fuente: ONTSI

De forma más detallada, realizamos un análisis del papel que juega Internet en el proceso de compra general de cada una de las categorías de productos y servicios que hemos definido anteriormente, señalando si la búsqueda de información, comparación de precios y compra final del producto/servicios se realiza de manera on-line (por Internet) o de manera off-line (por canal distinto a Internet, como en la tienda física)

En billetes de transporte y reservas de alojamiento, la búsqueda de información y la comparación de precios se realizan principalmente por el canal on-line. En cuanto a la compra, el uso on-line supera al tradicional.

Gráfico 8. Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%)



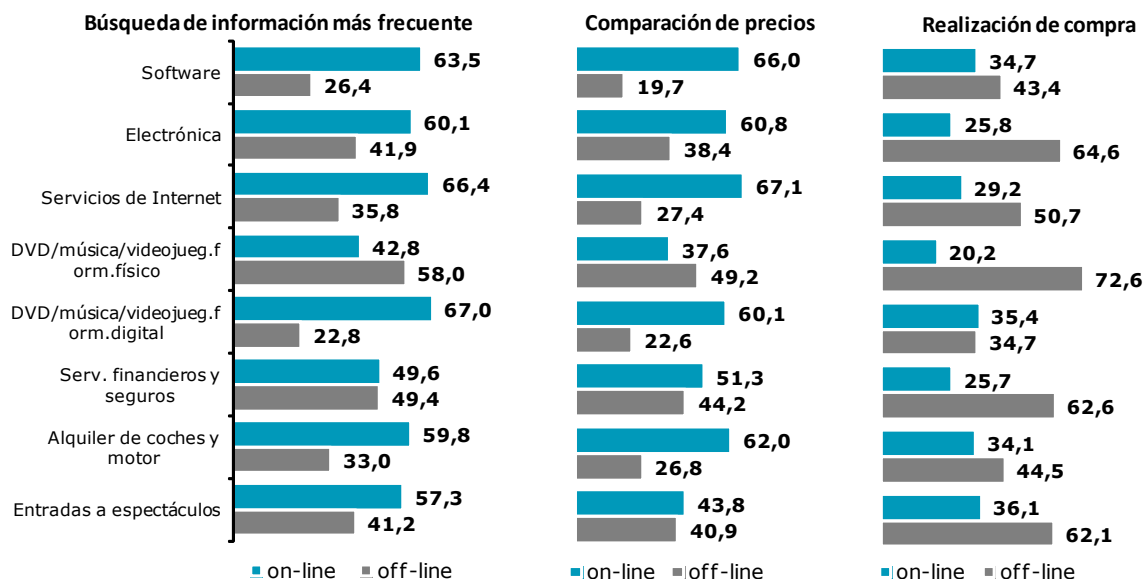
Base: Internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2010

Fuente: ONTSI

En la segunda categoría de productos, observamos los siguientes comportamientos diferenciales y con variaciones con respecto al uso de los canales on-line:

- Software: La búsqueda y la comparación de precios es principalmente on-line, pero la realización de la compra on-line no supera a la tradicional off-line
- Electrónica: también búsqueda y comparación de precios mayoritariamente on-line pero la compra se realiza mayoritariamente off-line.
- Servicios de Internet: prácticamente el mismo perfil que electrónica, la compra sigue siendo mayoritariamente off-line.
- DVD/música/videojuegos en formato físico: la búsqueda de información y la comparación de precios es principalmente off-line, al igual que la compra.
- DVD/música/videojuegos en formato digital: la búsqueda de información y la comparación de precios es principalmente on-line y la compra prácticamente se iguala en porcentaje entre el medio on-line y off-line (ej. tarjetas para descarga de música/películas).
- Servicios financieros: en la búsqueda de información y en la comparación de precios se iguala el uso on-line y off-line. Sin embargo en la compra sigue siendo mayoritario el uso off-line.
- Alquiler de coches: búsqueda y comparación de precios mayoritariamente on-line pero la contratación off-line supera levemente a la on-line.
- Entradas a espectáculos: búsqueda de información mayoritariamente on-line, comparación de precios muy a la par entre los dos canales y compra principalmente off-line.

Gráfico 9. Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%)

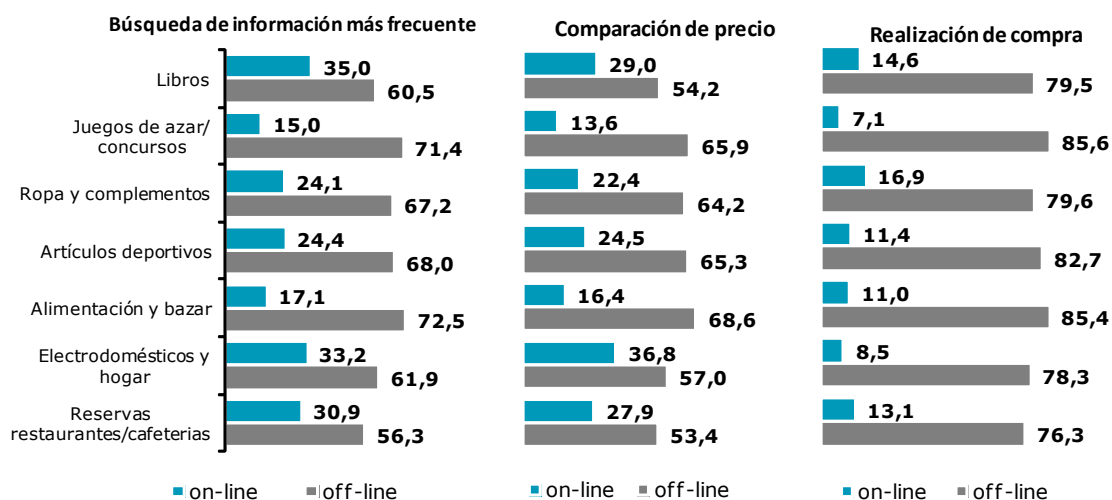


Base: Internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2010

Fuente: ONTSI

En la tercera categoría de productos observamos en todos los casos que la búsqueda de información, la comparación de precios y la compra es principalmente y con diferencia off-line.

Gráfico 10. Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%)



Base: Internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2010

Fuente: ONTSI

3.3. Compradores on-line

Del total de Internautas un 43,1% declaran haber realizado compras de productos o contrataciones de servicios a través de Internet en 2010. En números absolutos representan 11 millones de individuos y supone un incremento de 1,6 p.p. respecto a 2009.

Vamos a ver a continuación las principales características de este comprador on-line y su evolución en el presente año.

Perfil básico del comprador 2010

El perfil de los compradores responde a las siguientes características sociodemográficas que se mantienen constantes con respecto a 2009.

- De 25 a 49 años, especialmente en la franja de 35 a 49 años.
- Residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).
- Con estudios universitarios.
- De nivel socioeconómico medio y medio alto.
- Trabajadores en activo a tiempo completo.

Con respecto a 2009, se destacan las siguientes variaciones en el perfil de internautas compradores on-line:

- Incremento de individuos comprendidos entre los 35 y los 49 años.
- También hay que destacar el incremento en los tamaños de hábitat entre 20.000 y 100.000 habitantes.

Tabla 6. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador (%)

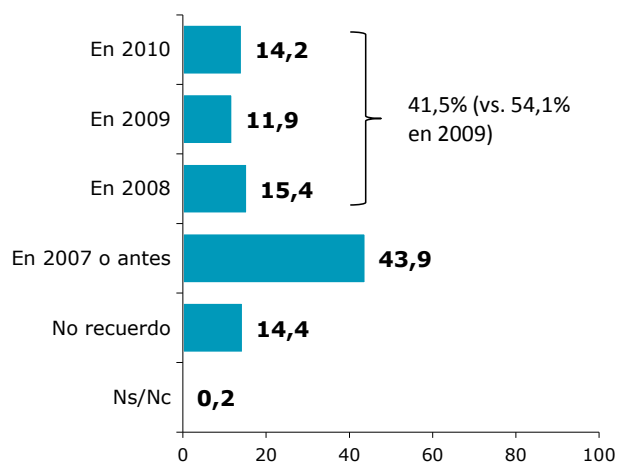
	2009		2010		Variación de compradores 2009-2010 (p.p.)
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	
Hombre	50,7	51,1	50,1	52,7	1,6
Mujer	49,3	48,9	49,9	47,3	-1,6
EDAD					0,0
De 15 a 24	18,1	12,6	17,3	9,8	-2,8
De 25 a 34	26,1	28,7	24,9	29,6	0,9
De 35 a 49	34,4	34,6	35,1	39,1	4,5
De 50 a 64	16,3	20,4	16,9	18,1	-2,3
65 y más	5,1	3,7	5,8	3,5	-0,2
ESTUDIOS					0,0
Primarios	5,2	2,7	4,4	0,9	-1,8
Secundarios	65,7	53,9	63,8	53,3	-0,6
Superiores	29,0	43,5	29,5	45,4	1,9
CLASE SOCIAL					0,0
Alta + Media Alta	32,8	41,0	32,7	43,2	2,2
Media	42,5	44,9	41,8	40,9	-4,0
Media Baja + Baja	24,7	14,0	25,5	15,9	1,9
ACTIVIDAD LABORAL					
Jornada completa	51,9	58,4	50,3	60,6	2,2
Media Jornada	7,5	10,9	6,8	8,4	-2,5
< 8 horas/semana	0,8	0,7	1,4	0,8	0,1
Jubilado/pensionista/ret.	6,9	6,5	5,7	4,1	-2,4
Parado/antes trabajaba	10,8	7,6	10,6	8,3	0,7
Estudiante universitario	1,9	2,7	1,9	2,5	-0,2
Pensión incapacidad	2,0	3,1	3,5	4,8	1,7
Cuidado hogar	6,5	4,8	5,8	2,2	-2,6
Parado/busca 1º empleo	1,0	0,7	2,2	2,3	1,6
Estudiante no universit.	10,7	4,6	11,8	6,0	1,4
HÁBITAT					0,0
Menos 10 mil	21,8	14,9	20,4	14,4	-0,5
10 a 20 mil	13,8	13,6	13,7	11,7	-1,9
20 a 50 mil	15,9	17,2	15,4	19,1	1,9
50 a 100 mil	9,8	10,5	10,9	13,0	2,5
Más de 100.000	38,7	43,9	39,6	41,8	-2,1

Fuente: ONTSI

Experiencia previa en la compra por Internet

Más de 4 de cada 10 compradores on-line manifiesta que realizó su primera compra on-line antes de 2008, lo que muestra un sector que va consolidando su madurez.

Gráfico 11. ¿Cuándo compró por primera vez? (%)



Base: Total internautas compradores

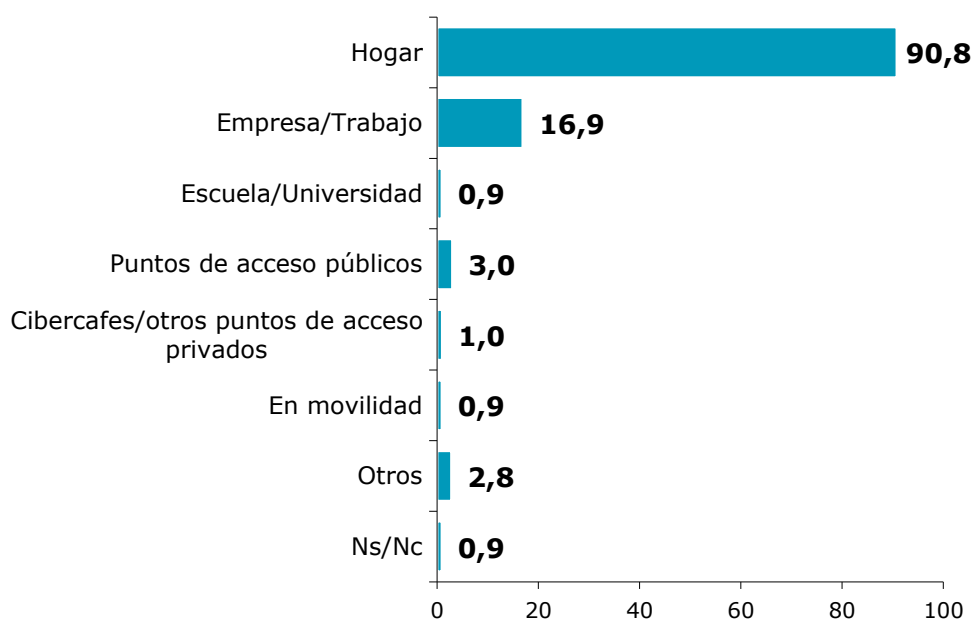
Fuente: ONTSI

Lugar de acceso a Internet para la compra

El hogar se sigue constituyendo como el punto de acceso preferido para realizar las compras on-line. En la actualidad nueve de cada diez compradores (90,8%) declara que realiza sus compras desde el hogar.

La empresa o sitio de trabajo, posicionado en un segundo lugar, sigue en aumento en detrimento de otros lugares que tienen una representación residual.

**Gráfico 12. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras por Internet?
(Respuesta múltiple - %)**



Base: Total internautas compradores

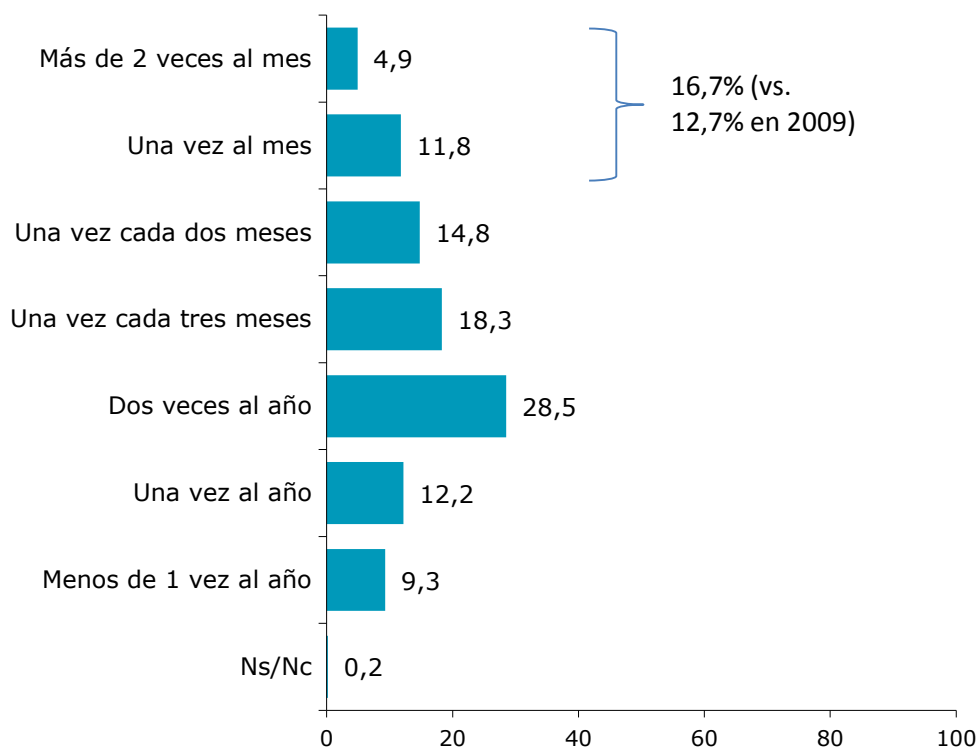
Fuente: ONTSI

Frecuencia de compra on-line

En cuanto a la frecuencia de compra on-line, el 4,9% de los internautas lo hace cada semana o quincena, y casi el 30% compra sólo dos veces al año. Cabe destacar que los intervalos de compra con más frecuencia han aumentado su porcentaje. En el caso de los compradores que compran al menos una vez al mes, en 2009 era del 12,7% mientras que en 2010 es del 16,7%.

Aunque aún se registra un 9,3% de compradores on-line que declara realizar compras esporádicas (menos de una vez al año) este porcentaje es menor que el registrado el año pasado.

Gráfico 13. ¿Con qué frecuencia compra en Internet? (%)



Base: Total internautas compradores

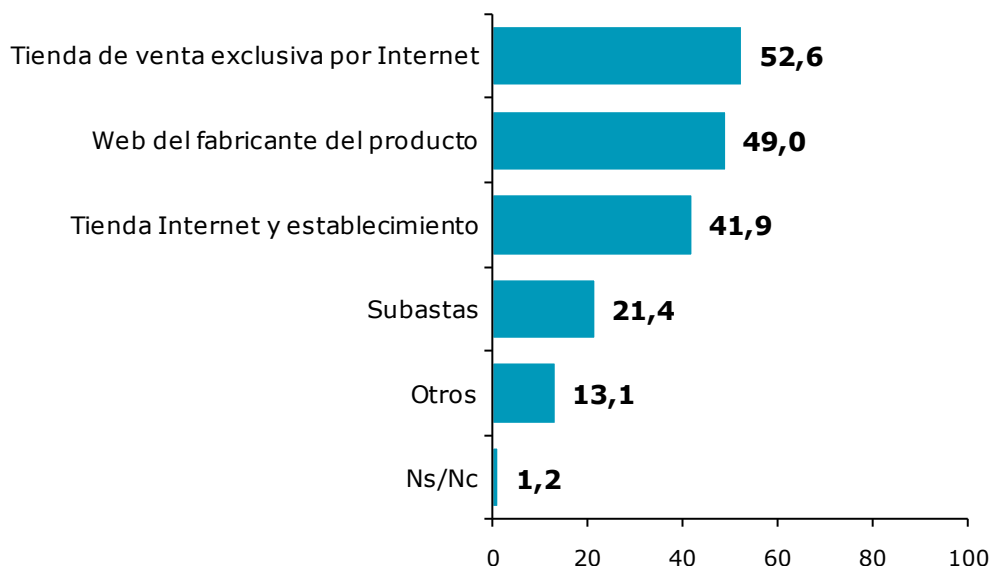
Fuente: ONTSI

Sitios web de compra en Internet

En cuanto a los lugares en los que se materializa la compra/contratación en Internet, se consolidan las tiendas de ventas exclusivas por Internet que se posicionan en 2010 como el principal canal de compra (52,6%) y les sigue en importancia la página web del fabricante del producto (49%).

Ambos canales se mantienen por encima de la tienda física que también vende por Internet, a la que acuden el 41,9% de los internautas que compran on-line.

Gráfico 14. ¿Dónde suele comprar en Internet? (Respuesta múltiple - %)



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Hay que destacar el fuerte incremento de las tiendas de subastas en el presente año (el 21,4% en 2010 versus 13,9% en 2009). Su uso es más intensivo entre hombres de edades jóvenes entre 15 y 34 años residentes en poblaciones entre 10.000 y 20.000 habitantes y de clase social media y media baja/baja. Específicamente, las compras habituales en tiendas on-line de subastas son realizadas por 3 de cada 10 internautas compradores de 25 a 34 años de edad, o de hábitats de 10 a 20 mil habitantes.

Tabla 7. Subastas como canal de compra (Respuesta múltiple - %)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Subastas	21,4%	29,7%	12,2%	24,4%	28,8%	21,2%	10,7%	7,5%
	TOTAL	HABITAT				CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media
Subastas	14,1%	30,0%	22,6%	22,4%	20,6%	17,2%	24,9%	24,0%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico

Fuente: ONTSI

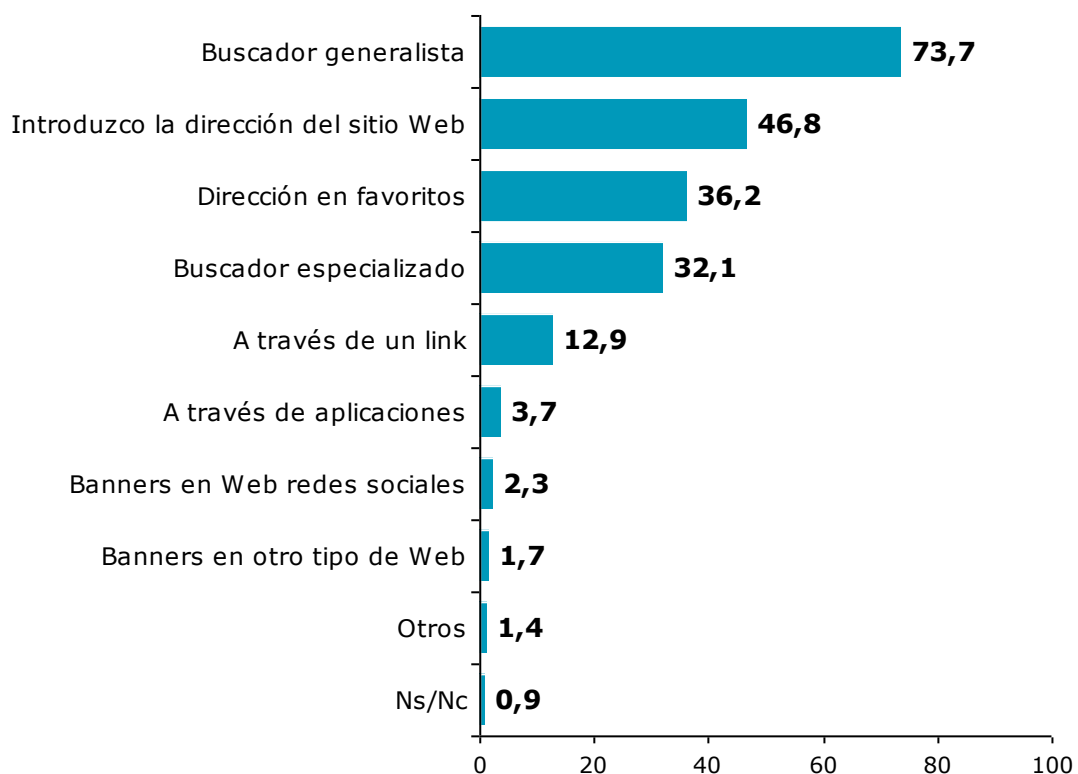
Acceso a la tienda virtual

Como en años anteriores, los buscadores generalistas son el canal principal de conocimiento y acceso a la dirección *URL*¹ de la tienda on-line. En concreto, el 73,7% de los compradores accede a la dirección donde realiza las compras on-line a través de uno de estos buscadores. Sin embargo, hay que señalar que este canal de acceso sufre una ligera disminución en el presente año.

Por detrás de los buscadores generalistas, y con menor incidencia, queda la *URL* de la tienda (un 46,8% de los internautas teclea directamente la dirección en el navegador). Esto supone un aumento con respecto al porcentaje del año pasado.

También la madurez del sector se refleja en un mayor porcentaje de accesos a través de los enlaces favoritos seleccionados por el internauta o a través de un *link*.

Gráfico 15. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios? (Respuesta múltiple - %)



Base: Total internautas compradores

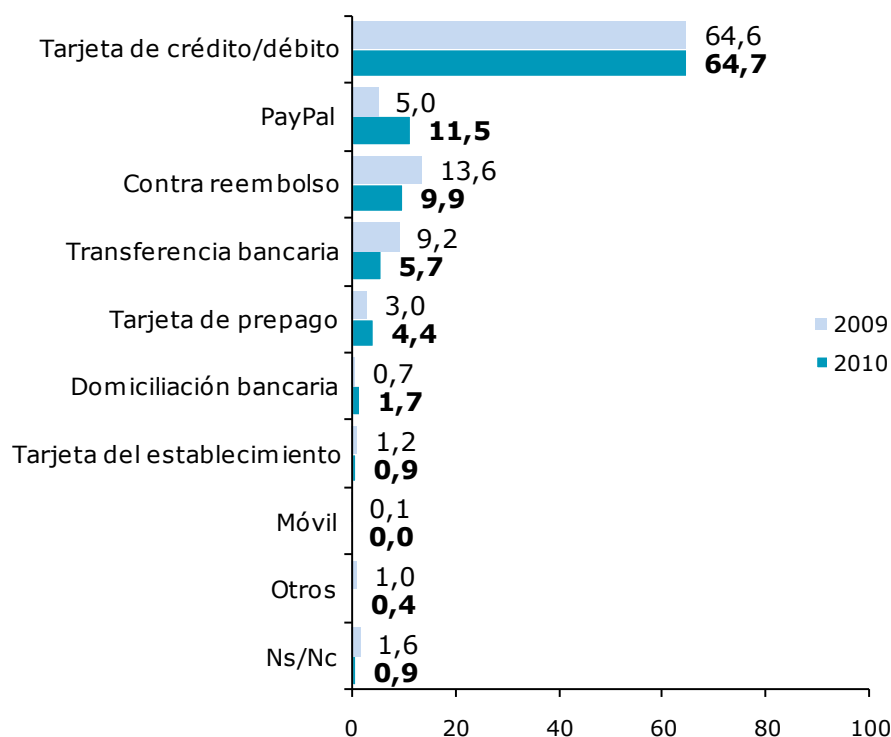
Fuente: ONTSI

¹ Una dirección *URL* (Uniform Resource Locator) es una dirección única en Internet, que identifica a una página web en Internet, un ejemplo de URL puede ser *www.google.com*.

Medios de pago utilizados

Dos de cada tres compradores on-line (64,7%) prefieren pagar sus compras por Internet a través de tarjeta de crédito o débito. Esta preferencia se mantiene a lo largo de los últimos años.

Gráfico 16. Cuándo compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

PayPal como método de pago adquiere gran relevancia en 2010, situándose en el segundo método de pago preferido en la compra on-line. La tercera opción preferida es pagar contra reembolso (9,9%) mientras que las transferencias bancarias se sitúan en cuarto lugar (5,7%).

Tarjetas prepago, tarjetas propias del establecimiento, domiciliación bancaria y el móvil tienen actualmente una incidencia entre los internautas compradores prácticamente residual.

Analizando más en profundidad la forma de pago PayPal, vemos que se hace más intensiva en hombres jóvenes de 15 a 24 años (el 19,5% señala PayPal como medio preferido), en residentes en tamaños de hábitat menores de 10.000 habitantes (16,9%) y en la clase social media (15%). Es un perfil que se adapta, salvo en el componente clase social, al perfil de nuevo comprador on-line que se identifica en el análisis longitudinal del apartado final.

Tabla 8. Preferencia por PayPal como método de pago (%)

	SEXO			EDAD				
	TOTAL	Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
PayPal	11,5%	15,9%	6,6%	19,5%	13,6%	11,3%	5,7%	3,3%

	HABITAT				CLASE SOCIAL			
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
PayPal	11,5%	16,9%	8,8%	11,1%	8,6%	9,5%	15,0%	7,8%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico

Fuente: ONTSI

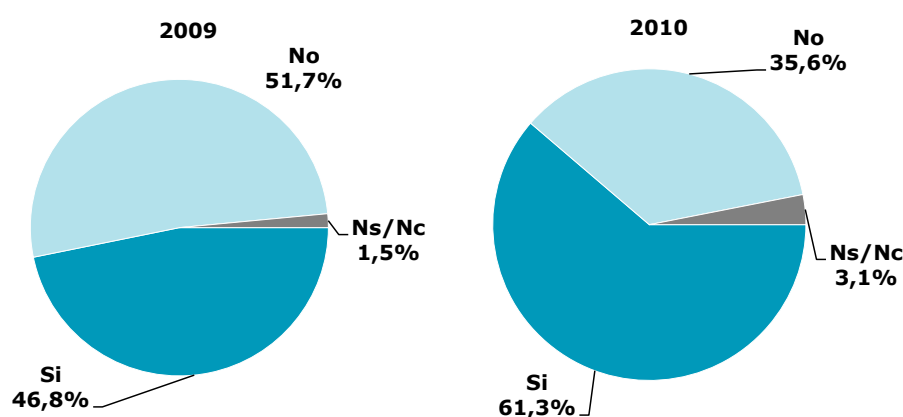
Pago con tarjeta de crédito/débito

Desde hace unos años, los pagos por Internet con tarjeta bancaria disponen de sistemas de seguridad que cuentan con una contraseña de uso exclusivo para comprar y realizar operaciones y transacciones en Internet.

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

Esta contraseña o pin de seguridad es ampliamente utilizado y casi la mitad (61,3%) de los compradores que paga con tarjeta de crédito o débito utiliza esta opción, y teclea un pin o número secreto personal para confirmar la operación. Este porcentaje es bastante más alto que en el año anterior que se situaba en 46,8%.

Gráfico 17. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación? (%)



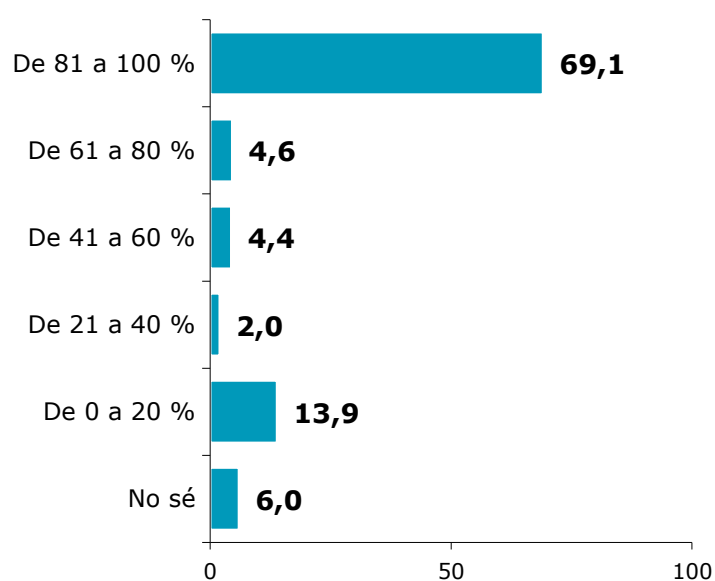
Base: Ha comprado en 2009 / 2010 y pagado con tarjeta

Fuente: ONTSI

Si las tarjetas de crédito o débito son el método preferido por los internautas a la hora de realizar la compra, también es el método más utilizado. El 69,1% de los internautas

compradores paga, al menos, el 80% de su gasto on-line con tarjetas bancarias de débito o crédito. Sin embargo no es aún un método de pago extendido, de forma que todavía un 13,9% de los internautas limita los pagos con tarjeta a menos del 20% de sus compras on-line. De todos modos, la tendencia es utilizar en mayor medida la tarjeta de crédito o débito ya que ambos porcentajes van en este sentido si los comparamos con 2009.

Gráfico 18. Del importe total que se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet, ¿qué porcentaje pagó con tarjeta de crédito o débito? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Productos y servicios comprados/contratados on-line

Habiendo analizado el perfil general del comprador on-line y su comportamiento global de compra, resulta necesario profundizar en el tipo de productos/servicios comprados en la Red.

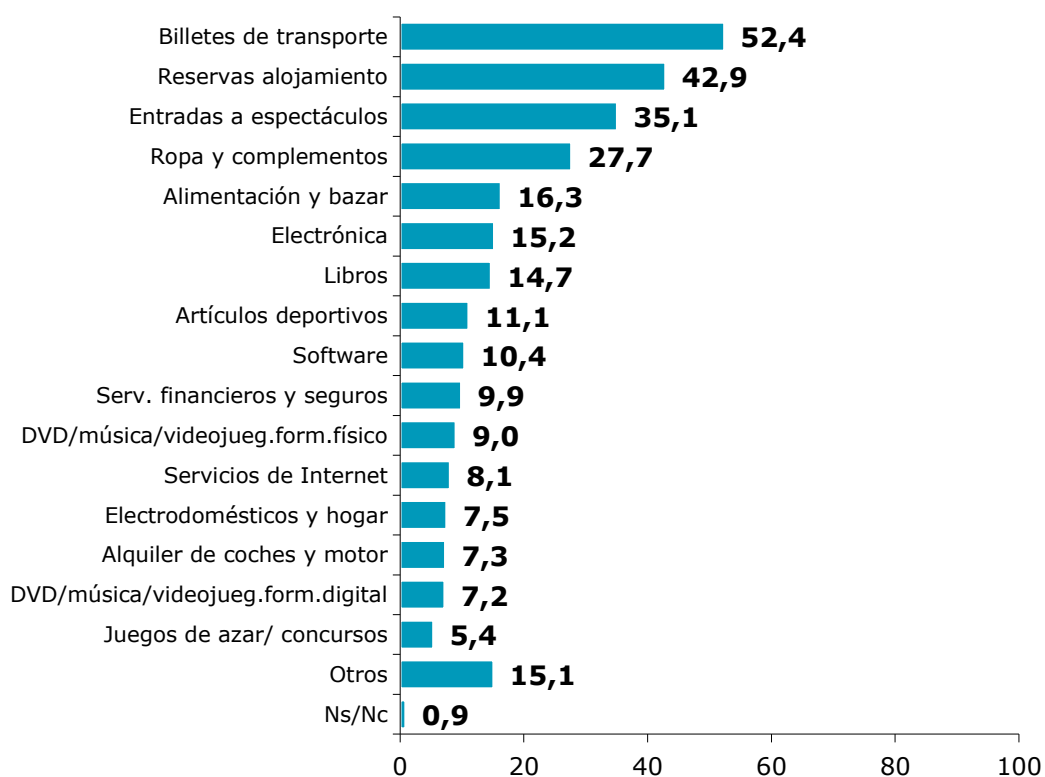
El sector turístico y las actividades de ocio siguen siendo claves en las compras on-line. En concreto, las compras de billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...), o reservas de alojamientos, lideran las compras on-line con porcentajes de compra que superan el 50%.

Otro tipo de productos con una demanda importante y creciente son ropa y complementos y la alimentación y bazar. Ambos tienen un importante incremento en porcentaje de compradores con respecto a 2009, alcanzando el 27,7% (crecimiento de 9,9 p.p.) y el 16,3% (crecimiento de 6,3 p.p.) respectivamente.

Electrónica y libros presentan un porcentaje de compradores que ronda el 15% manteniéndose constante con respecto a 2009. Cabe destacar el incremento en software que supera en 2010 el 10%, prácticamente duplicando la cifra de 2009 (5,3%). Artículos deportivos es una categoría que se ha incorporado para este ejercicio y se sitúa en un 11% de compradores.

La categoría de otros bienes y servicios alcanza un 15,1%, Esta agrupación abarca entre otros productos y servicios los artículos coleccionables (monedas, sellos, cromos...), juguetes, suscripciones a revistas, etc.

Gráfico 19. Bienes y servicios comprados por Internet en el 2010 (%)



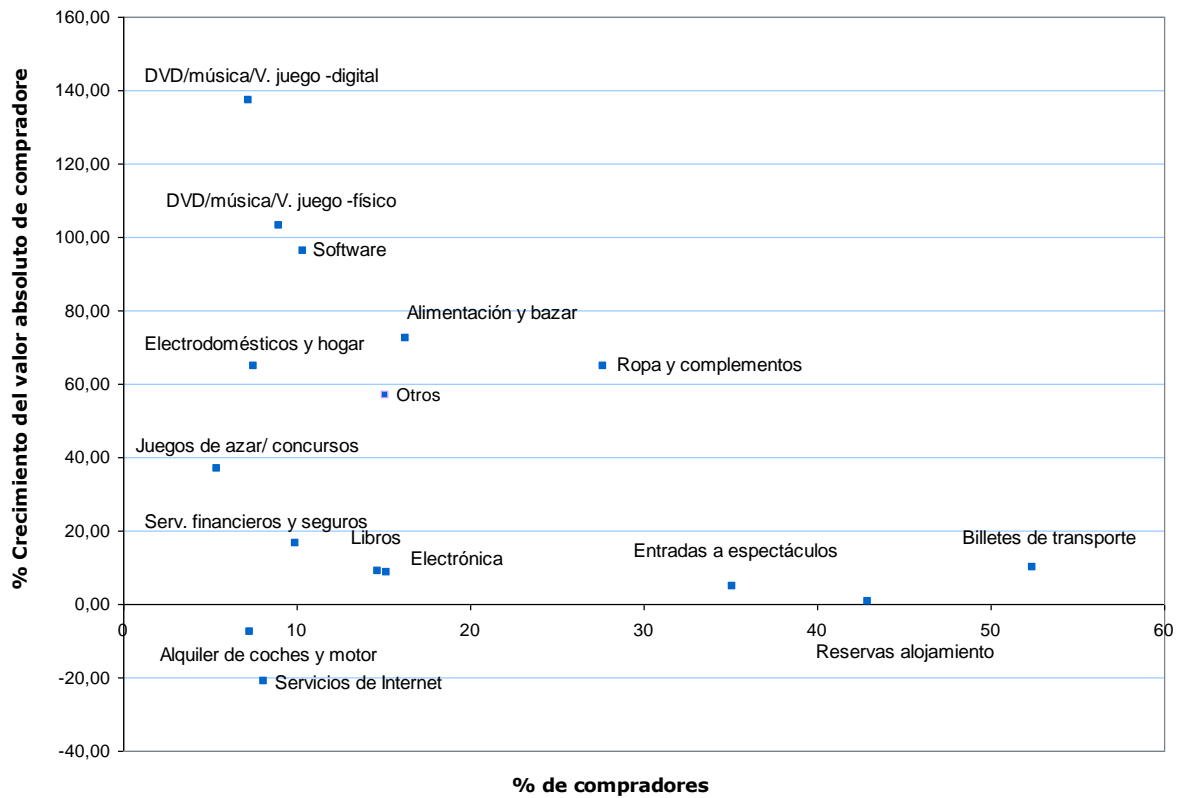
Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

En el siguiente gráfico tenemos el porcentaje de variación del número de compradores de los diferentes grupos de productos y servicios en 2010 en el eje vertical y el porcentaje de compradores on-line de cada grupo en el eje horizontal.

A modo de ejemplo, analizaremos la categoría ropa y complementos. Esta categoría presenta una penetración de compra del 27,7% (eje x) y un crecimiento en porcentaje de compradores del 64,7% (eje y). Esto sitúa a esta categoría como una de las que más crece en número de compradores en proporción a su penetración.

Gráfico 20. Niveles de compra y variación 2009-2010



Base eje X: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Los productos y servicios DVD/música/videojuegos en formato físico y digital, junto al sector de software, son los grupos que más aumentan en porcentaje de compradores en el presente año 2010 con un incremento del 103,2%, 137,3% y 96,3% respectivamente. Sin embargo su peso específico es todavía muy reducido en el total del volumen del comercio electrónico.

Una vez identificados los productos/servicios que más impacto han tenido en el incremento del sector del comercio electrónico por aumento del número de compradores, resulta necesario identificar diferencias sociodemográficas en la compra que determinan la compra/contratación de los productos y servicios con mayor incremento.

Tabla 9. Productos comprados según perfil sociodemográfico

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Billetes de transporte	52,4%	50,8%	54,1%	48,4%	59,7%	41,5%	65,5%	55,1%
Entradas a espectáculos	35,1%	30,8%	39,9%	29,8%	46,0%	28,9%	35,1%	28,8%
Libros	14,7%	16,6%	12,6%	8,0%	11,2%	18,4%	17,3%	9,2%
Reservas alojamiento	42,9%	42,1%	43,7%	34,6%	49,9%	38,6%	49,4%	19,8%
Ropa y complementos	27,7%	26,3%	29,3%	42,1%	34,9%	24,4%	18,7%	9,9%
Artículos deportivos	11,1%	15,4%	6,2%	16,6%	15,0%	11,0%	4,0%	0,4%
Software	10,4%	15,0%	5,2%	10,1%	14,7%	8,7%	9,2%	-
DVD/música/videojueg.form.físic	9,0%	12,8%	4,8%	9,6%	15,9%	6,1%	5,2%	1,2%
DVD/música/videojueg.form.digi	7,2%	8,3%	5,9%	6,1%	12,3%	6,0%	2,8%	2,4%
Servicios de Internet	8,1%	11,5%	4,4%	10,9%	8,9%	9,0%	4,5%	4,4%
Serv. financieros y seguros	9,9%	13,5%	5,9%	3,9%	7,4%	13,9%	9,5%	4,4%
Electrónica	15,2%	23,6%	5,8%	18,8%	17,0%	15,9%	9,5%	10,7%
Alimentación y bazar	16,3%	12,2%	20,8%	7,1%	21,8%	16,6%	13,7%	4,8%
Juegos de azar/ concursos	5,4%	6,4%	4,3%	5,6%	4,9%	6,5%	3,8%	6,6%
Alquiler de coches y motor	7,3%	8,0%	6,6%	4,1%	7,2%	8,3%	8,5%	1,1%
Electrodomésticos y hogar	7,5%	9,6%	5,1%	2,6%	7,1%	9,9%	7,0%	-
Otros	15,1%	17,2%	12,7%	9,2%	14,6%	18,6%	10,7%	20,3%

Nº medio de categorías compradas	2,98	3,23	2,70	2,71	3,51	2,86	2,75	1,79
----------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------

	TOTAL	HABITAT				CLASE SOCIAL			
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Billetes de transporte	52,4%	38,4%	44,9%	48,1%	49,6%	62,1%	61,3%	49,1%	36,8%
Entradas a espectáculos	35,1%	21,5%	20,8%	31,2%	45,0%	42,6%	43,4%	30,1%	25,8%
Libros	14,7%	18,8%	19,5%	10,8%	11,9%	14,6%	16,5%	14,4%	10,5%
Reservas alojamiento	42,9%	31,0%	44,2%	43,7%	38,1%	47,6%	52,0%	36,3%	35,0%
Ropa y complementos	27,7%	31,5%	33,9%	28,2%	24,7%	25,4%	21,7%	31,6%	34,1%
Artículos deportivos	11,1%	9,1%	13,9%	15,0%	13,3%	8,5%	9,4%	12,8%	11,2%
Software	10,4%	11,7%	10,3%	13,3%	12,4%	8,0%	11,0%	12,2%	3,9%
DVD/música/videojueg.form.físic	9,0%	8,9%	8,3%	16,7%	4,0%	7,3%	7,8%	7,0%	17,4%
DVD/música/videojueg.form.digi	7,2%	1,2%	9,9%	10,5%	9,7%	6,1%	6,4%	6,3%	11,4%
Servicios de Internet	8,1%	4,2%	10,4%	14,3%	8,1%	6,1%	8,0%	9,8%	4,3%
Serv. financieros y seguros	9,9%	4,9%	10,6%	6,5%	10,4%	12,8%	12,0%	9,8%	4,5%
Electrónica	15,2%	13,2%	24,1%	21,3%	7,6%	12,9%	11,8%	17,9%	17,5%
Alimentación y bazar	16,3%	21,1%	21,2%	9,1%	18,8%	15,7%	13,9%	19,4%	14,6%
Juegos de azar/ concursos	5,4%	2,8%	3,0%	3,4%	12,2%	5,8%	8,4%	2,4%	5,0%
Alquiler de coches y motor	7,3%	4,7%	1,9%	4,9%	14,1%	8,8%	9,7%	6,7%	2,5%
Electrodomésticos y hogar	7,5%	7,2%	7,3%	2,8%	5,4%	10,4%	7,0%	9,8%	2,6%
Otros	15,1%	21,9%	14,7%	10,5%	19,7%	13,6%	13,8%	16,7%	14,7%

Nº medio de categorías compradas	2,98	2,56	2,99	2,96	3,05	3,11	3,16	2,95	2,55
----------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: ONTSI

A continuación se analizan los sectores que más han aportado al incremento general del sector del comercio electrónico en 2010.

- Alimentación y bazar: con mayor porcentaje de mujeres, en cuanto edad, más intensivo entre 24 y 35 años, en hábitats menores de 20.000 habitantes y de clase social media.

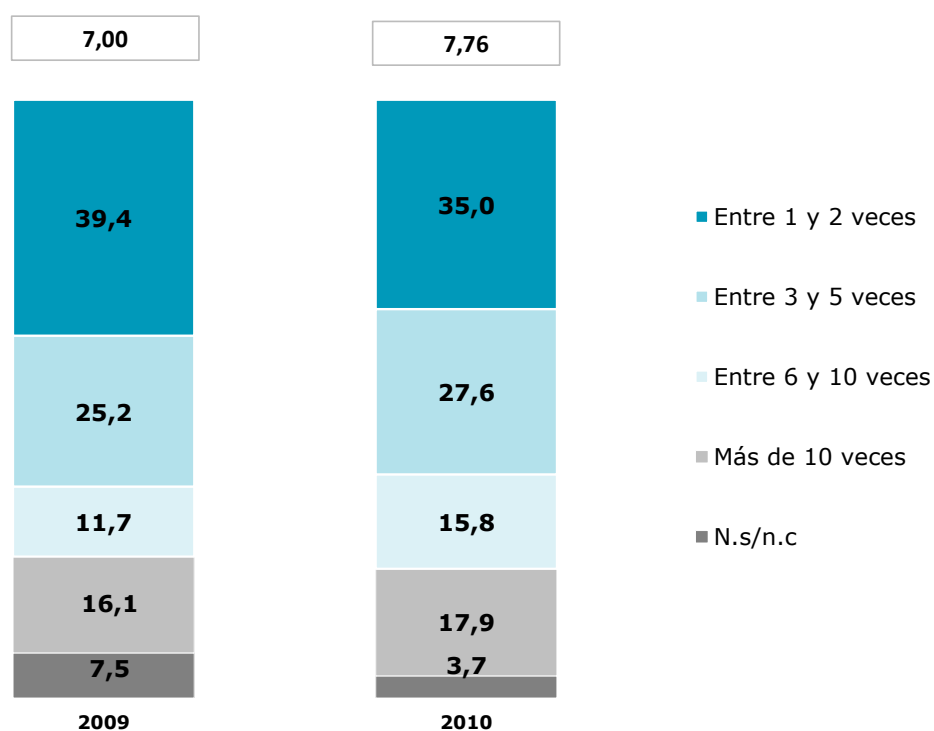
- Ropa y complementos: comprador on-line eminentemente joven, sobre todo de 15 a 24 años, de clase social media baja/baja.
- Electrónica: es un comprador principalmente masculino de edad joven, de 15 a 24 años, residente en municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes y de clase social media y media baja/baja.
- Servicios financieros y seguros: sector maduro con un perfil más afín al comprador on-line tradicional, hombre entre 35 a 49 años, residente en capitales de provincia y municipios de más de 10.000 habitantes y de clase social alta/media alta.
- Electrodomésticos y hogar: al igual que los servicios financieros con un perfil más afín al comprador on-line tradicional, es hombre de entre 35 a 49 años, residente en capitales de provincia y municipios de más de 100.000 habitantes y de clase social media.

Número de procesos de compra

A los compradores a través de Internet se les preguntó el número de artículos que compraron además del número de procesos de compra que realizaron.

Los internautas indicaron que han realizado durante 2010 una media de 7,8 procesos de compra on-line. Esta cifra asciende ligeramente frente al dato registrado en 2009, año en el que se realizaron una media de 7 procesos de compra.

Gráfico 21. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet? (2009 vs 2010) (%)

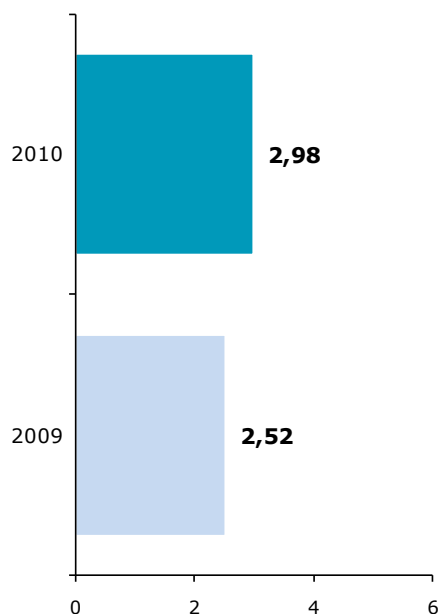


Base: Internautas que han comprado en 2009/2010

Fuente: ONTSI

Por otro lado observamos que el número medio de categorías compradas también ha experimentado un incremento interanual del 18,3%, pasando de 2,52 a 2,98 para 2010.

Gráfico 22. Número medio de categorías compradas



Base: Han comprado en 2009 / 2010

Fuente: ONTSI

En general ha disminuido el número medio de procesos de compra por categoría respecto al año 2009 (a excepción de algunas categorías con un crecimiento remarkable como electrónica 61,1%). Sin embargo, como se ha visto anteriormente, al subir el número medio de categorías compradas un 18,3% (de 2,52 a 2,98), el número medio de procesos de compra a nivel total aumenta. Por su parte, el incremento en el número medio de artículos comprados explica el aumento en la media del gasto.

Existe otra excepción destacable, DVD's, música y videojuegos digital; ha disminuido tanto su número medio de compras como el número medio de artículos, sin embargo, ha duplicado el número de compradores que ha pasado de 3,2% a 7,2%. Estas variaciones se podrían explicar por la evolución del sector del entretenimiento digital. En cualquier caso su contribución específica es muy limitada ya que es el sector más pequeño en volumen de todos los seleccionados.

Tabla 10. Variación número medio de compras y artículos comprados

	Incrementos 2010 vs 2009	
	Nº medio de procesos de compra	Nº medio de artículos
Billetes transporte	-11,5%	8,9%
Entradas espectáculos	-7,2%	8,7%
Libros	-4,2%	12,8%
Reservas alojamiento	2,4%	47,9%
Ropa y complementos	-2,6%	54,9%
Artículos deportivos	NA	NA
Software	-15,2%	34,0%
DVD/música/V.juegos-físico	-18,2%	7,2%
DVD/música/V.juegos-digital	-8,3%	-26,9%
Servicios internet	-25,0%	29,2%
Servicios financieros	-10,4%	-2,1%
Electrónica	61,1%	115,6%
Alimentación y bazar	4,6%	-9,2%
Juegos azar/ concursos	19,2%	15,4%
Coches y motor	-4,5%	70,3%
Electrodomésticos y hogar	1,5%	84,4%
Otros	-12,7%	9,4%

Fuente: ONTSI

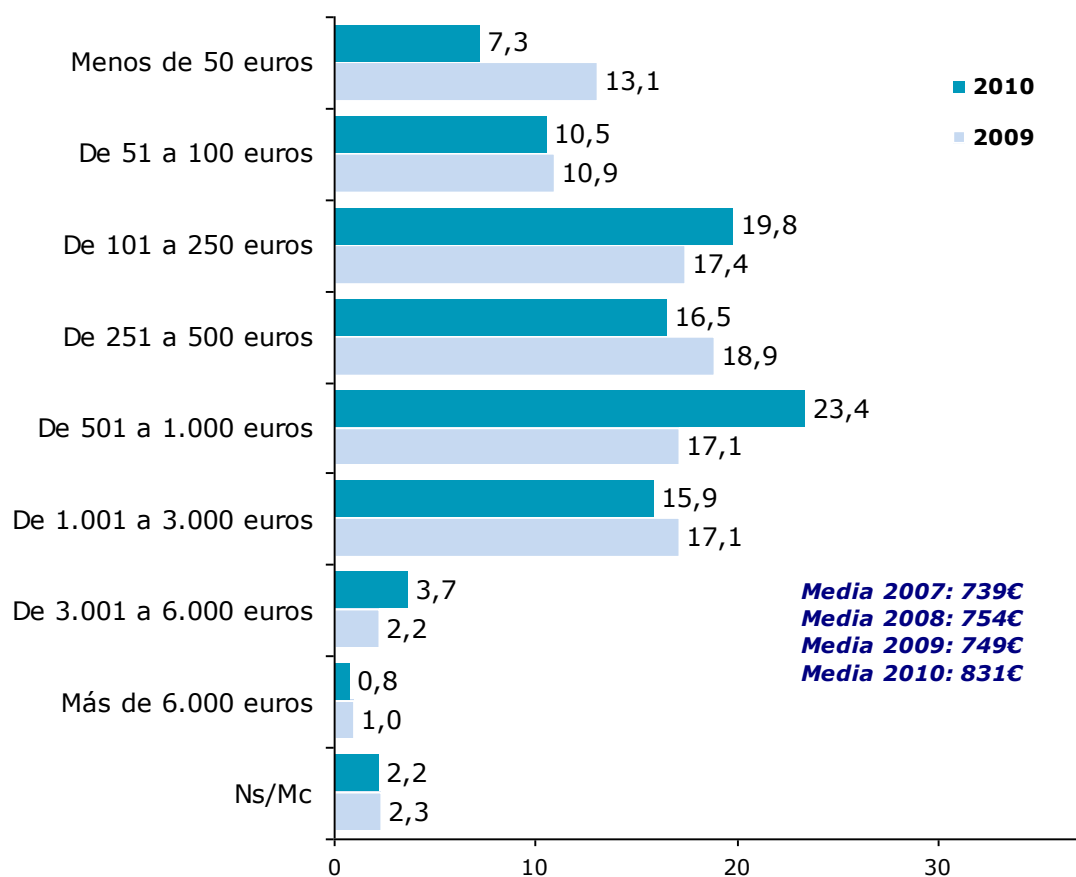
Aunque el análisis de frecuencia de compras on-line por categorías de productos y servicios presenta diferencias importantes, es el gasto medio y el porcentaje de compradores de cada categoría que hemos visto anteriormente, lo que explica el incremento en el volumen del total del mercado de comercio electrónico.

3.4. Gasto medio

Los internautas que han realizado compras on-line durante 2010 se han gastado de media 831€, observándose un incremento importante con respecto al gasto medio de 2007, 2008 y 2009.

En 2010 se aprecia un importante incremento del tramo de gasto entre 501 y 1.000 €.

Gráfico 23. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Perfil del gasto

Si tenemos en cuenta los datos sociodemográficos a nivel general, el gasto medio se ha incrementado sobre todo y de forma diferencial en el segmento de población por edad con menor gasto medio: la población entre de 15 a 24 años.

Por otro lado también es destacable el incremento en el intervalo de edad ya más consolidado en el uso del comercio electrónico de 35 a 49 años.

De la misma manera, sobresale el fuerte incremento observado en el gasto medio de poblaciones con tamaños de hábitat entre 10.000 y 20.000 habitantes (siendo el segmento de población que tenía el gasto medio más bajo en 2009). Le sigue en importancia el incremento observado en poblaciones de 50.000 a 100.000 habitantes, cuyos habitantes ya eran bastante proclives a las compras on-line en 2009.

La clase social media es la que experimenta un mayor incremento en gasto medio el año 2010.

Tabla 11. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet

2009		2010		
GASTO MEDIO (€)		GASTO MEDIO (€)		Incrementos 2010 - 2009
TOTAL	749	TOTAL	831	TOTAL 10,9%
SEXO				
Hombre	797	Hombre	889	Hombre 11,5%
Mujer	699	Mujer	766	Mujer 9,6%
EDAD				
De 15 a 24	307	De 15 a 24	405	De 15 a 24 31,9%
De 25 a 34	651	De 25 a 34	678	De 25 a 34 4,1%
De 35 a 49	862	De 35 a 49	1071	De 35 a 49 24,2%
De 50 a 64	1023	De 50 a 64	871	De 50 a 64 -14,9%
65 y más	423	65 y más	474	65 y más 12,1%
HÁBITAT				
Menos 10 mil	655	Menos 10 mil	669	Menos 10 mil 2,1%
10 a 20 mil	451	10 a 20 mil	840	10 a 20 mil 86,3%
20 a 50 mil	597	20 a 50 mil	754	20 a 50 mil 26,3%
50 a 100 mil	748	50 a 100 mil	1096	50 a 100 mil 46,5%
+100 mil y cap,	935	+100 mil y cap,	837	+100 mil y cap, -10,5%
CLASE SOCIAL				
Alta + Media Alta	1042	Alta + Media Alta	1112	Alta + Media Alta 6,7%
Media	524	Media	683	Media 30,3%
Media Baja + Baja	622	Media Baja + Baja	442	Media Baja + Baja -28,9%

Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Contribución de las categorías al volumen de comercio electrónico

Si consideramos las variaciones del número absoluto de internautas compradores que hemos visto anteriormente, el volumen que representa cada grupo de productos y servicios y los movimientos en gastos medios, identificamos los sectores que más han contribuido al aumento del total del comercio electrónico en este año 2010:

- **Alimentación y bazar:** con un fuerte incremento del gasto medio (+44,5%) sobre un aún mayor incremento de compradores (+72,3%).
- **Ropa y complementos:** incremento acumulado de gasto medio +11,2%) y de número de compradores on-line (+64,7%).
- **Otros:** con un fuerte incremento del gasto medio (+30,8%) sobre un mayor número de compradores (+56,9%).
- **Electrónica:** sector ya consolidado en años anteriores pero que experimenta un fuerte aumento del gasto medio (+34,4%), aunque el porcentaje de compradores prácticamente se mantiene con respecto al año anterior (+8,5%).
- **Electrodomésticos y hogar:** con el incremento más alto en gasto medio en 2010 (+75%) y un incremento muy importante en el número de compradores (+64,8%), también aporta una contribución al crecimiento total del sector, aunque su peso real en el total sector de comercio electrónico no sea muy alto.

El resto de los sectores en general con contribución positiva al incremento general del mercado del comercio electrónico, no tienen tanto impacto en la explicación del incremento de este año 2010, bien por su poco peso específico, bien por su reducido incremento en número de compradores o reducido aumento en gasto medio.

Hay que señalar que la venta de billetes de transporte, una de las actividades más consolidadas en el comercio electrónico, aunque haya aumentado levemente el número de compradores (+10%, similar al aumento general en número de compradores on-line), ha disminuido drásticamente su gasto medio en un -19,8%. Esto supone una disminución en términos absolutos importante con respecto al año 2009 y la principal aportación negativa al volumen total del sector en un año en el que la mayoría de los sectores crecen en términos absolutos.

La siguiente tabla recoge de forma resumida los principales indicadores de comercio electrónico para cada una de las categorías estudiadas, así como su contribución al volumen global de comercio electrónico B2C en España.

Tabla 12. Resumen gasto comercio electrónico

Categorías	% Compradores	Absolutos compradores	% Variación absolutos compradores	Gasto medio producto	Variación 2009-2010 gasto medio producto	Gasto total producto	% Gasto total / gasto global (sin S. financ)	Variación 2009-2010 del % gasto total producto en p.p.
Billetes de transporte	52,4%	5.744.760	10,0%	€ 426,21	-19,8%	€ 2.448.474.160	26,8%	-9,10
Entradas a espectáculos	35,1%	3.853.432	4,8%	€ 112,93	5,8%	€ 435.168.076	4,8%	-0,30
Libros	14,7%	1.612.707	8,8%	€ 90,96	13,3%	€ 146.691.829	1,6%	0,10
Reservas alojamiento y paquete turístico	42,9%	4.700.956	0,8%	€ 537,21	1,0%	€ 2.525.400.573	27,7%	-4,40
Ropa y complementos	27,7%	3.037.502	64,7%	€ 191,40	11,2%	€ 581.377.883	6,4%	2,30
Artículos deportivos**	11,1%	1.215.775	N.A.	€ 190,73	N.A.	€ 231.884.766	2,5%	N.A.
Software	10,4%	1.138.634	96,2%	€ 112,42	22,2%	€ 128.005.234	1,4%	0,70
DVD/música/videojueg.form.físico	9,0%	989.587	103,2%	€ 78,66	-26,7%	€ 77.840.913	0,9%	0,20
DVD/música/videojueg.form.digital	7,2%	786.881	137,3%	€ 41,28	-23,1%	€ 32.482.448	0,4%	0,10
Servicios de Internet	8,1%	893.259	-20,9%	€ 113,96	11,6%	€ 101.795.796	1,1%	-0,40
Serv. financieros y seguros	9,9%	1.085.375	N.A.	€ 2.513,59	-6,8%	€ 2.728.187.746	N.A.*	N.A.*
Electrónica	15,2%	1.663.485	8,5%	€ 462,66	34,4%	€ 769.627.970	8,4%	1,60
Alimentación y bazar	16,3%	1.785.111	72,3%	€ 313,19	44,5%	€ 559.078.914	6,1%	3,20
Juegos de azar/ concursos	5,4%	595.833	36,9%	€ 83,32	35,9%	€ 49.644.806	0,5%	0,20
Alquiler de coches y motor	7,3%	804.698	-7,5%	€ 299,79	-3,4%	€ 241.240.413	2,6%	-0,90
Electrodomésticos y hogar	7,5%	819.465	64,8%	€ 375,24	75,7%	€ 307.496.047	3,4%	2,00
Otros	15,1%	1.657.620	56,9%	€ 291,54	30,8%	€ 483.262.535	5,3%	2,20

*No se incluye servicios financieros en el cálculo del gasto total y medio de comercio electrónico

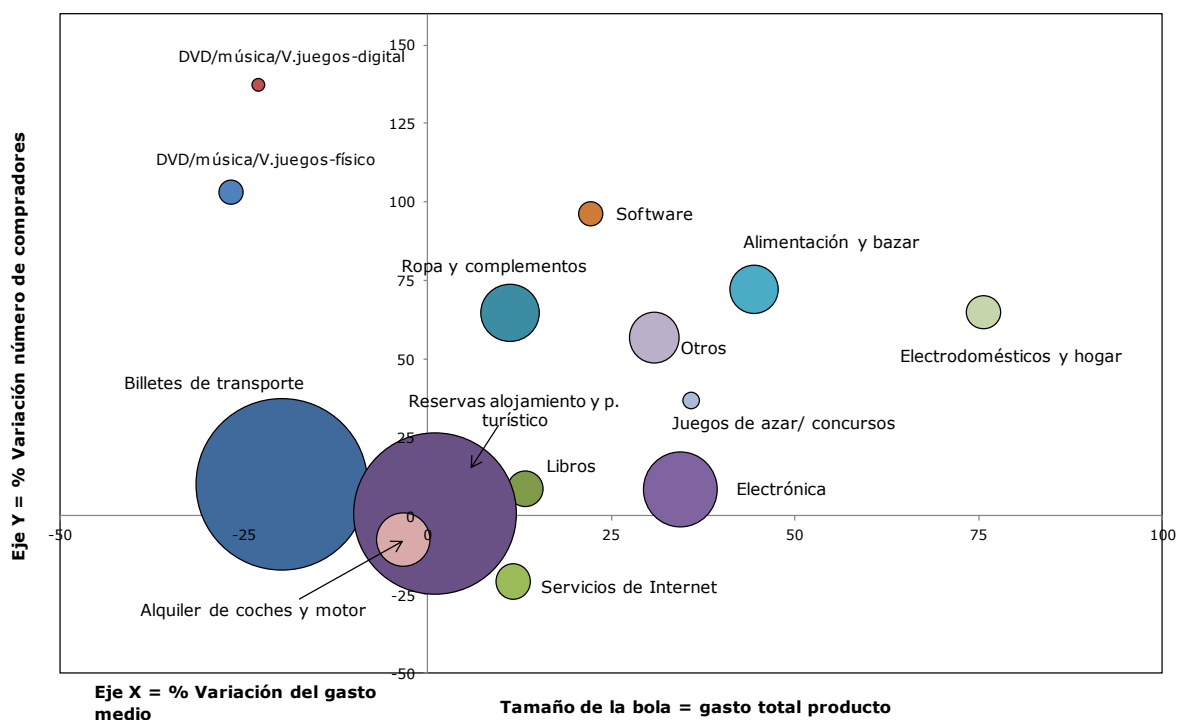
** Se incorpora artículos deportivos como nueva categoría de producto

Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

El siguiente diagrama recoge las tres variables que determinan el volumen de comercio electrónico: incremento de compradores, incremento en el gasto medio y el volumen de gasto total que aporta cada sector al gasto global del comercio electrónico B2C en 2010.

Gráfico 24. Variación de compradores y gasto por producto 2009-2010



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

De tal modo podemos concluir que el incremento en el volumen de comercio electrónico en 2010 es derivado de dos tendencias principales:

- En primer lugar, y la más importante en cuanto a peso específico, la incorporación de nuevos productos y servicios demandados por nuevos perfiles que se incorporan con fuerza a este canal de comercialización. Productos como alimentación y bazar, ropa y complementos, otros y electrónica. Estos productos son adquiridos on-line por un comprador que tiene un perfil diferente al comprador on-line de años anteriores. El mismo es sobre todo de una edad más joven (aunque existe también una pequeña nueva incorporación de edades muy adultas), residentes principalmente en poblaciones de tamaño de hábitats pequeños, menores de 20.000 habitantes, y de clase social menor que el comprador on-line habitual.

- Por otro lado hay una participación en el incremento del comercio electrónico de sectores ya maduros en este canal de comercialización que siguen creciendo, principalmente electrodomésticos y hogar. El perfil de este comprador es el tradicional del comercio electrónico, hombre de edad entre 35 a 49 años, residente en capitales de provincia y municipios de más de 100.000 habitantes y de clase social alta/media alta.

En el sentido opuesto, también es importante tener en cuenta la disminución de sectores muy importantes en peso sobre el total del volumen del comercio electrónico como billetes de transporte, con una contribución negativa al incremento del presente año derivado de la fuerte disminución del gasto medio que puede relacionarse con la caída de precios en el sector turístico experimentada en 2010.

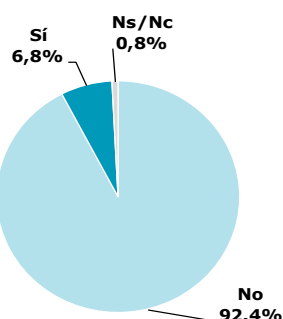
4. MADUREZ DEL SECTOR

4.1. Satisfacción con las compras por Internet

Problemas con las compras por Internet

De los internautas compradores on-line, un 6,8% tuvo problemas con su compra on-line durante los años 2009 o 2010. Esta cifra ha subido con respecto al período anterior que se situaba en 4,6%.

Gráfico 25. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet en el año 2009 y 2010? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Los colectivos que han tenido más problemas con las compras en Internet son los hombres, los mayores de 65 años, los residentes en poblaciones de 20.000 a 50.000 habitantes y los de clase social media.

Tabla 13. Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet en el año 2010 y 2009

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Problemas en 2009 ó 2010	6,8%	9,5%	3,8%	6,1%	6,2%	6,5%	7,8%	12,4%

	TOTAL	HABITAT				CLASE SOCIAL			
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Problemas en 2009 ó 2010	6,8%	4,6%	1,6%	9,5%	8,7%	7,3%	4,9%	10,1%	3,7%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico

Fuente: ONTSI

Los problemas principales que se han encontrado los compradores on-line son derivados de devoluciones o que el producto no se corresponde con lo ofrecido en la web. Los retrasos, que era el principal problema en 2009, han mejorado bastante su valoración por los compradores.

Gráfico 26. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet? (%)



Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 6,8% de los compradores)

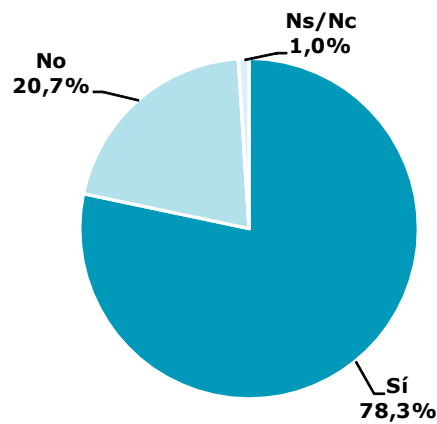
Fuente: ONTSI

Reclamaciones

Casi ocho de cada diez compradores, el 78,3%, que han tenido problemas en la compra han presentado una reclamación principalmente al servicio de atención al cliente, aunque en 2010 disminuye el porcentaje que lo utilizan y aumentan otras vías de reclamación.

Gráfico 27. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet

¿Llegó a formular alguna reclamación?



Base: Total de internautas compradores que han tenido problemas con la compra

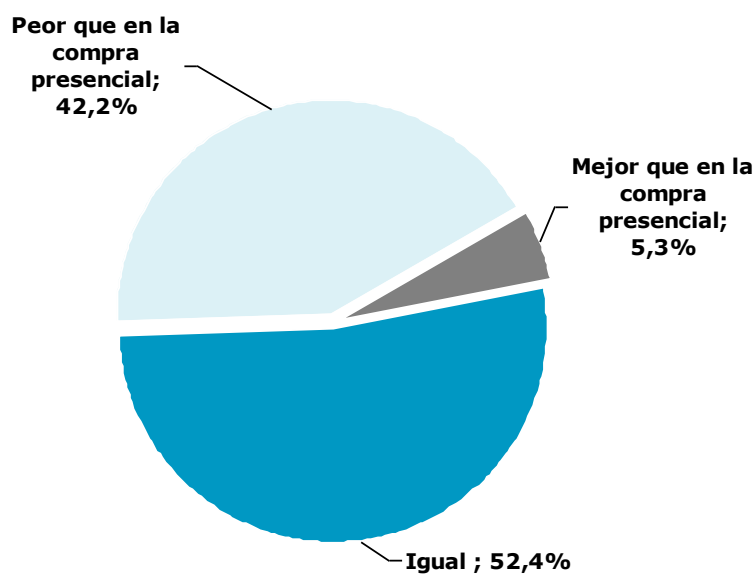
¿Ante quién?	
	%
Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/servicio	67,8%
Me quejé a alguna Asociación de usuarios	1,0%
Me quejé a algún organismo de la Administración Pública	4,3%
No supe donde dirigirme	1,8%
Otras	25,8%

Base: Total de internautas que han tenido problemas y formulan una reclamación

Fuente: ONTSI

Algo más de la mitad de los compradores que han presentado una reclamación consideran que la resolución ha sido igual a la que hubieran tenido en una compra presencial. Incluso un 5,3% considera que ha sido mejor. Sin embargo todavía existe un 42,2% que la consideran peor.

Gráfico 28. Resolución de la reclamación en la compra on-line vs la reclamación en la compra presencial (%)



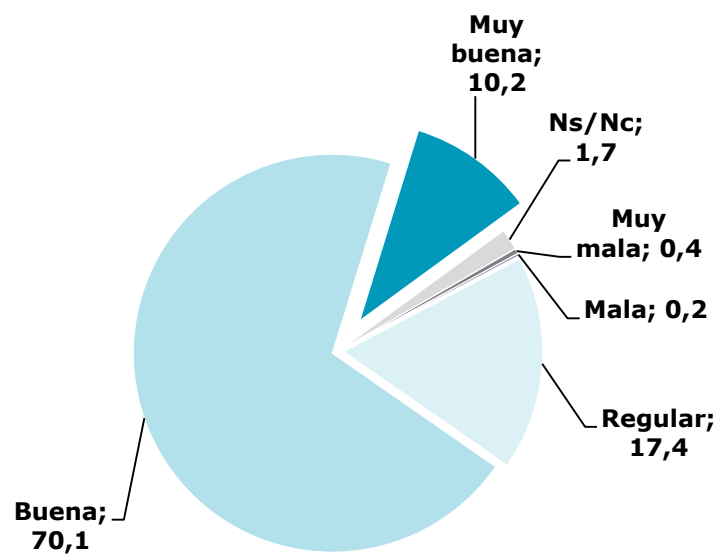
Base: Total de internautas compradores que han tenido problemas y formulan una reclamación

Fuente: ONTSI

Valoración del servicio de entrega

El 80,3% de los compradores declara que el servicio de entrega de pedidos por Internet es bueno o muy bueno (76% en 2009). Aumenta con respecto al año pasado el número de individuos que declaran como "regular" la entrega de pedidos pasando de 11% a 17,4%. Sólo un 0,6% de los entrevistados declaran que la entrega de pedidos es mala o muy mala.

Gráfico 29. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

4.2. Valoración de la oferta española en la Red

El conocimiento de la oferta española en la red es muy similar al peso de los diferentes sectores de actividad en el comercio electrónico, como sería de esperar. Sólo cabe destacar algunas diferencias.

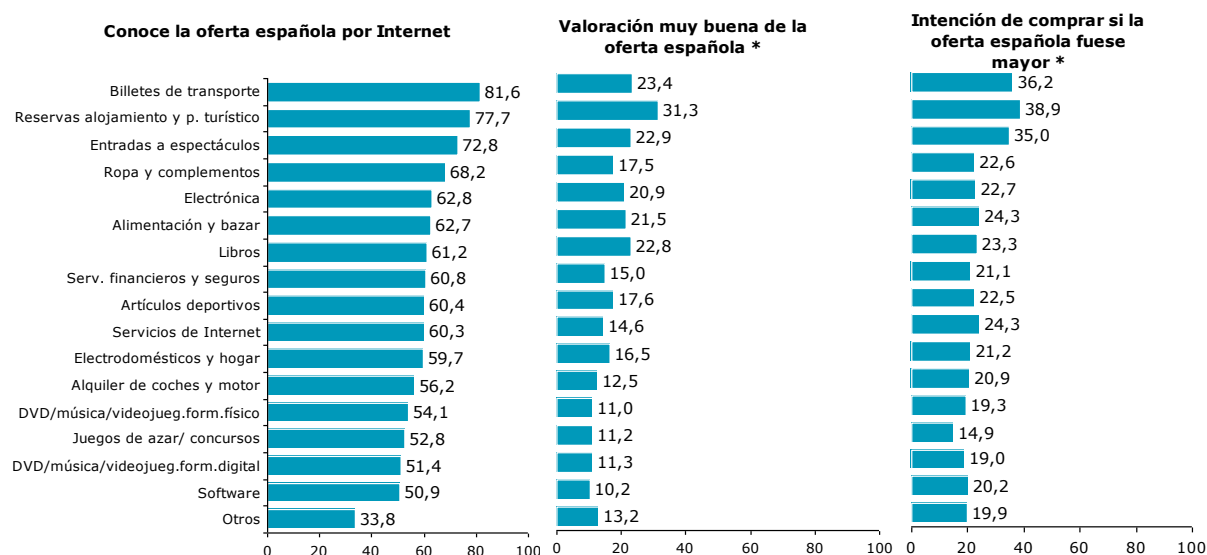
La valoración más positiva de la oferta española corresponde a reservas y alojamiento. En una segunda posición se encuentran aproximadamente los grandes sectores, por orden de valoración: billetes de transporte, entradas a espectáculos, libros, alimentación y bazar y bazar y electrónica.

Vemos que en general los sectores minoritarios son los peor valorados, y que existe una cierta correspondencia entre conocimiento y valoración.

Servicios financieros tiene un menor conocimiento del que le correspondería como uno de los tres grandes productos y servicios que se comercializan on-line junto con billetes de transporte y reservas de alojamiento. Esto es debido al bajo porcentaje de compradores de este sector, su gran volumen es debido al altísimo gasto medio específico de este sector.

Con respecto a la intención de compra si la oferta española fuera mayor, destacan tres sectores de actividad: reservas y alojamiento, billetes de transporte y entradas a espectáculos.

Gráfico 30. Evaluación oferta española en comercio electrónico (%)



* Para la valoración de la oferta y la intención de compra si la oferta fuese mayor, se consideran las respuestas correspondientes a los dos valores superiores (6 y 7) sobre una escala de 1 a 7, donde:
 - valoración de la oferta española: 7= "Muy buena " ; 1= "Muy mala"
 - intención de compra: 7= "Total probabilidad " ; 1= "Ninguna probabilidad"

Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

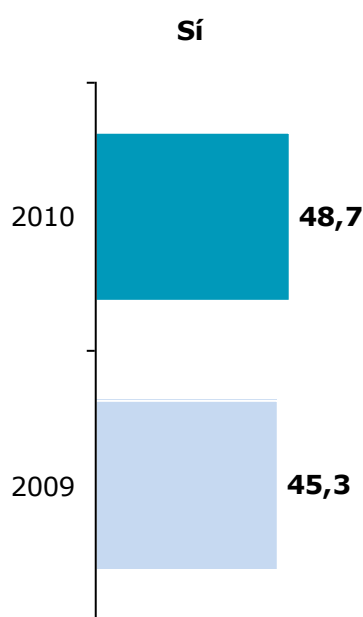
4.3. Sellos de calidad

Los sellos de calidad tienen como misión garantizar a los compradores que las empresas que los exhiben ofrecen mayores garantías en materia de autocontrol en comunicaciones comerciales, así como mantener altos niveles de protección en lo referido a datos personales, derechos e intereses. El objetivo último de este tipo de sellos es aumentar la confianza de los consumidores y contribuir al desarrollo de comercio electrónico, siendo una herramienta útil tanto para las empresas como para los clientes.

La percepción de los compradores respecto a estos sellos es positiva, y casi la mitad de los compradores internautas afirman que han tenido en cuenta a la hora de realizar una compra on-line, el hecho de que la empresa con la que realizan la transacción esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet.

Vemos que incluso en este año 2010 crece el porcentaje de compradores que tienen en cuenta estos sellos de calidad en 3,4 puntos porcentuales.

Gráfico 31. ¿Tiene en cuenta, a la hora de decidirse a comprar en una determinada tienda, si señala que está adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

5. FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

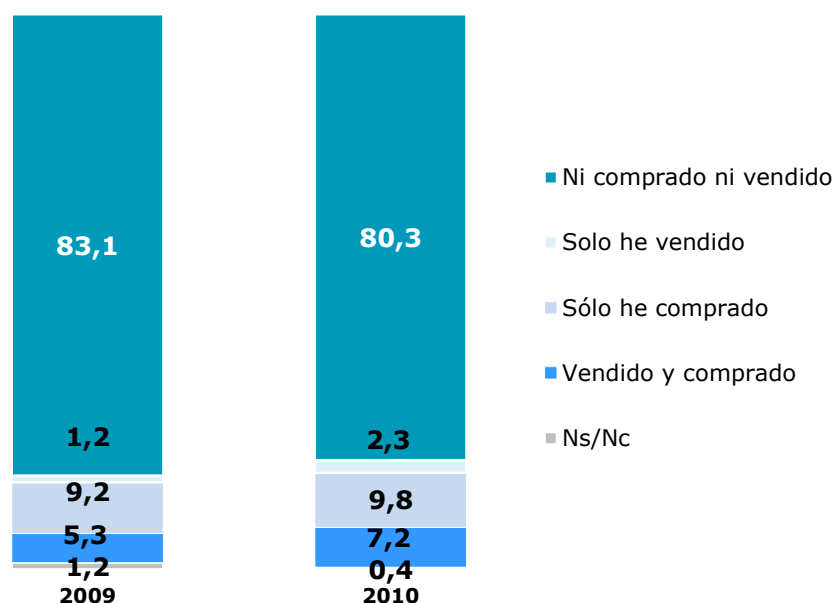
5.1. Compra venta particular (C2C)

El comercio electrónico entre consumidores finales recibe el nombre de C2C (Consumer to Consumer). Estas transacciones por Internet entre particulares están teniendo una incidencia importante dentro de las compras realizadas en el medio on-line, como consecuencia lógica de un desarrollo del canal.

Uno de los impulsores de este tipo de transacciones son los portales de subastas y aquellos que hacen de nexo entre particulares para el intercambio de bienes y proveen la plataforma tecnológica para cerrar la compra on-line.

En este año 2010 el porcentaje de compradores on-line que ha vendido y comprado entre particulares es superior a 2009. Si sumamos los porcentajes de compradores on-line que han utilizado de alguna manera esta posibilidad entre particulares (comprado, vendido o ambas), tenemos que en 2010 el porcentaje total es de 19,3%, mientras que en 2009 era de 15,7%.

Gráfico 32. ¿Ha comprado o vendido algún producto o servicios a un particular a través de Internet? (%)

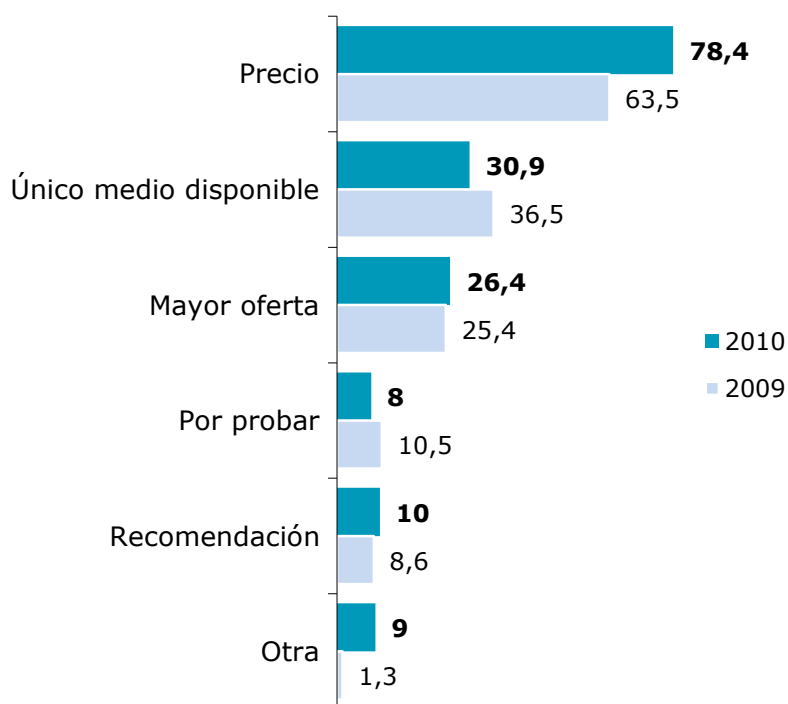


Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

En un contexto de crisis económica, el precio es el principal motivo para utilizar la modalidad de comercio electrónico (C2C), incluso ha subido el porcentaje de compradores entre particulares que así lo opina, llegando en 2010 al 78,4%.

Gráfico 33. Principales razones por las que ha comprado en 2010 productos/servicios a través de Internet a un particular (desde un portal de compra venta que permite cerrar la operación de manera on-line) (%)



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico C2C

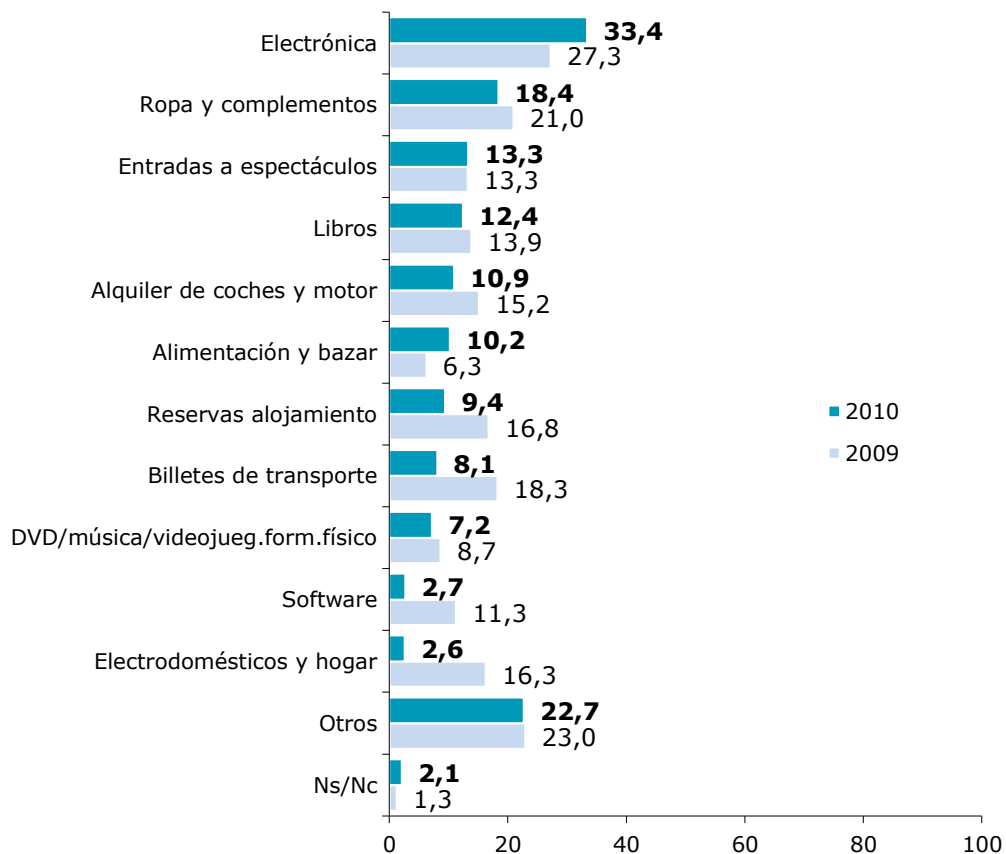
Fuente: ONTSI

Dentro de los productos y servicios que se compran y venden entre particulares, destaca el sector de electrónica que incluso aumenta su porcentaje en el año 2010.

Ropa y complementos es el segundo grupo de productos en el que se utiliza este canal de comercialización entre particulares.

Hay que destacar tres grupos de productos con bastante presencia en 2009 que bajan con respecto al año anterior en intensidad de compradores que utilizan el canal entre particulares: billetes y transporte, reservas alojamiento y electrodomésticos y hogar.

Gráfico 34. Productos/servicios comprados en 2010 a través de Internet a un particular (%)



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico C2C

Fuente: ONTSI

5.2. Compra o descarga de productos y servicios a través del teléfono móvil

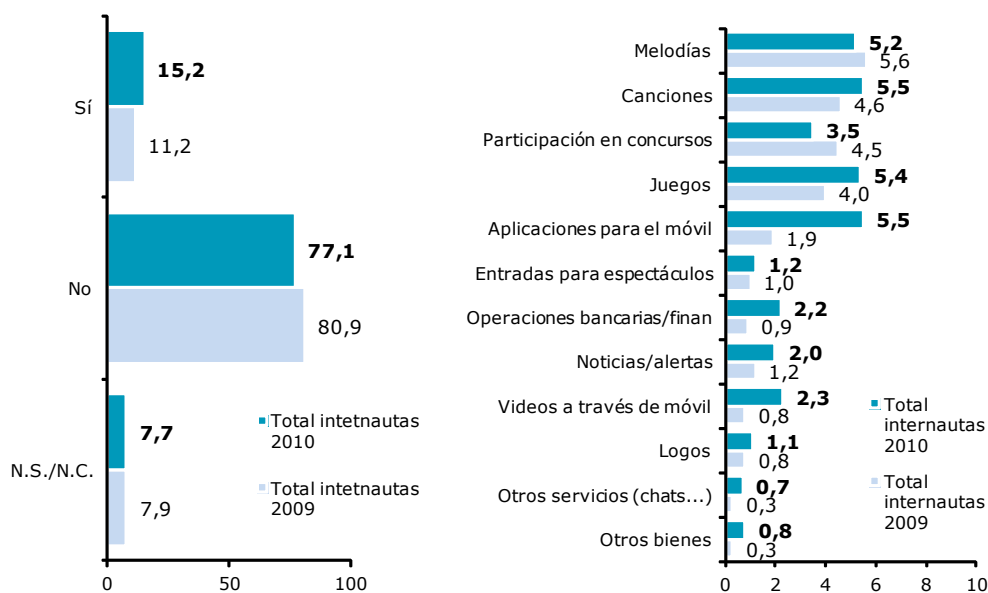
En el presente apartado se analiza la compra o descarga de productos y servicios desde aplicaciones propias del teléfono móvil², conocida como *mCommerce*, una actividad que no se incluye expresamente en este estudio dentro de lo que es el comercio electrónico. Por este motivo, el gasto generado no afecta al volumen de negocio B2C, ni los usuarios de dichas actividades se consideran necesariamente compradores B2C.

En el 2010 el 15,2% de los internautas ha adquirido o descargado productos o servicios a través del móvil, cuatro puntos porcentuales más que el año anterior. Principalmente se han descargado aplicaciones para el móvil, canciones y juegos. En una segunda posición se encuentran melodías y participación en concursos.

Hay que tener en cuenta dos aspectos:

- Para la totalidad de los servicios o productos y en comparación con el 2009, el porcentaje de internautas que los adquieren a través del móvil es en general mayor. Destaca el aumento en el porcentaje de compradores de aplicaciones para móviles, juegos, servicios bancarios y vídeos.
- Es más intensivo el uso del móvil para la compra de estos productos entre personas que compran además por Internet.

Gráfico 35. ¿Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? (%)

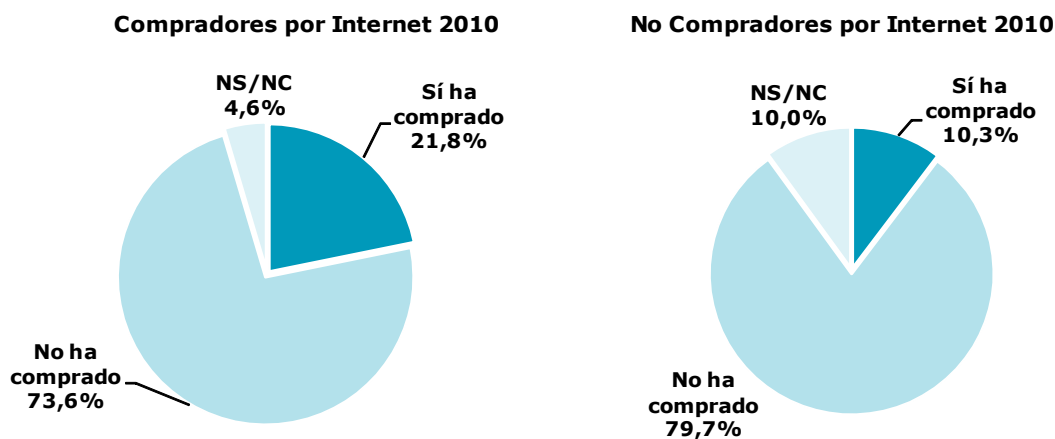


Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

² No abarca las compras realizadas en páginas web a las que se accede desde el navegador de Internet de un dispositivo móvil.

Gráfico 36. ¿Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? Según si ha comprado por Internet. (%)



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

El número medio de categorías de producto/servicio compradas a través del móviles es de 2,32.

Tabla 14. Número de productos o servicios comprados/descargados a través de móvil en 2010

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Nº medio de tipos de productos comprados	2,32	2,47	2,10	2,78	2,23	2,34	1,60	1,40

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL			
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja	Baja
Nº medio de tipos de productos comprados	2,32	2,22	2,45	2,38	2,22	2,30	2,26	2,50	2,15	1,86

Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Los principales clientes de compras (particularmente descargas) en el móvil son hombres jóvenes (sobre todo de menos de 25 años) residentes en hábitats entre 20.000 y 100.000 habitantes y de clase social media-baja.

Tabla 15. Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios en 2010

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Ha comprado/descargado a través de móvil alguno de estos productos o servicios	15,23	17,82	12,62	22,11	23,36	10,89	7,49	8,55

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL			
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja	Baja
Ha comprado/descargado a través de móvil alguno de estos productos o servicios	15,23	8,24	15,21	20,89	20,53	15,17	14,83	14,31	18,46	10,02

Base: Total de internautas

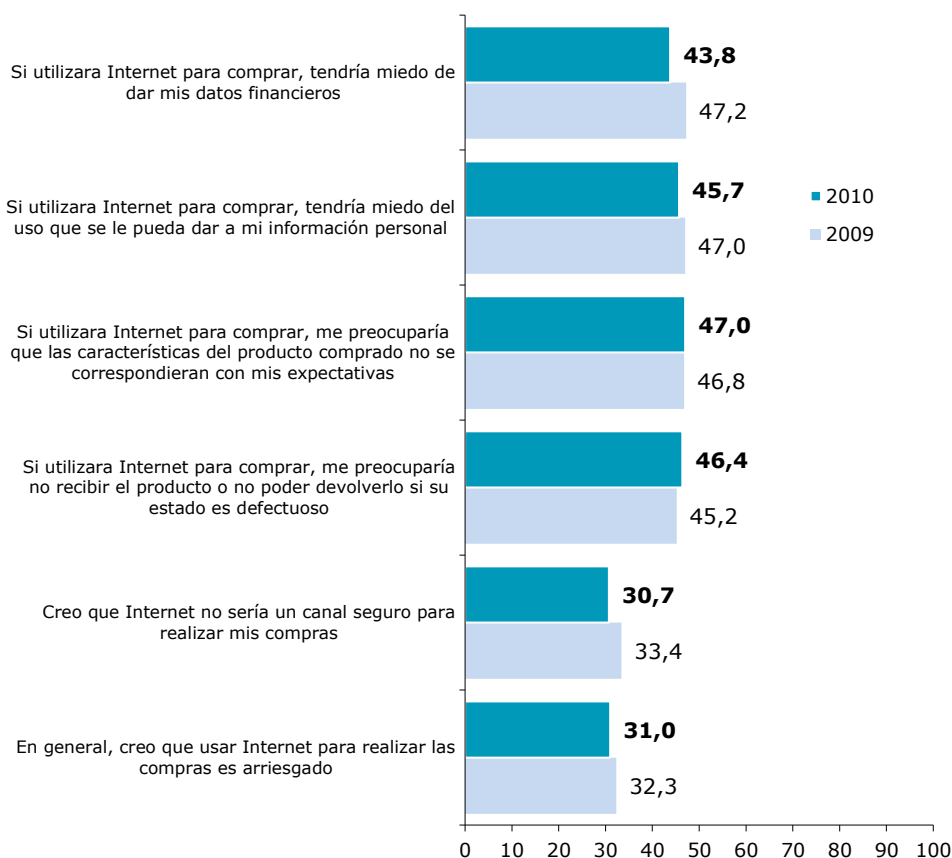
Fuente: ONTSI

6. FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

De forma global se puede hablar de dos principales barreras hacia la compra on-line entre los internautas españoles.

En primer lugar, las relacionadas con el producto: que las características del producto comprado no se correspondan con las expectativas, que el producto no llegue a recibirse o no poder devolverlo en el caso de que su estado sea defectuoso. Y en segundo lugar, las relacionadas con la seguridad en el proceso de compra: temor al uso que se pueda dar a los datos personales o a dar los datos financieros.

Gráfico 37. Nivel de acuerdo alto sobre afirmaciones relacionadas con Internet como medio de compra (% de acuerdo muy alto) *



* Datos Top 2 Box: Σ de los valores 6 y 7 sobre una escala de 1 a 7, 7= "Totalmente de acuerdo " ; 1="Totalmente en desacuerdo"

Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

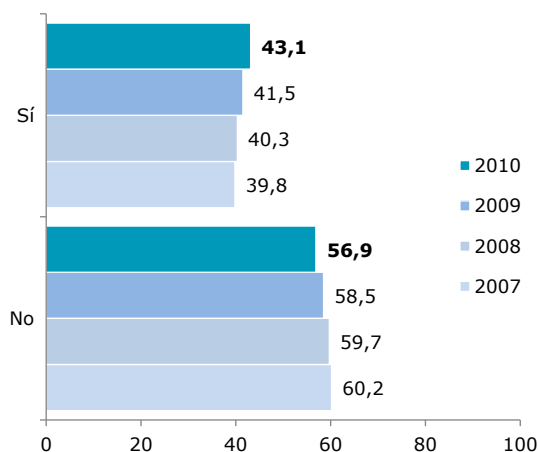
Sin embargo de cara a realizar un diagnóstico más detallado de los frenos e impulsores que determinan la evolución del comercio electrónico B2C en España, resulta necesario analizar los problemas identificados y las soluciones propuestas por los distintos segmentos según su comportamiento:

- No compradores on-line (no han realizado compra on-line en 2010).
- Ex compradores (dentro del grupo anterior, aquéllos que sí tienen experiencia de compra on-line previa al 2010).
- Compradores on-line durante el ejercicio 2010.

6.1. No compradores en Internet

De los internautas entrevistados el 56,9% declara no haber realizado ninguna compra en Internet durante el 2010.

Gráfico 38. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2010? (%)



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

El porcentaje de no compradores es más alto entre mujeres, edades entre 15-24 años y mayores de 65 años, residentes en hábitats menores a 20.000 habitantes y de clase social media baja/baja.

Tabla 16. Ha comprado o contratado algún producto o servicio a través de Internet durante el 2010

	SEXO			EDAD				
	TOTAL	Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Compradores 2010	43,1%	45,4%	40,9%	24,4%	51,3%	48,0%	46,1%	26,2%
No compradores 2010	56,9%	54,6%	59,1%	75,6%	48,7%	52,0%	53,9%	73,8%

	HABITAT					CLASE SOCIAL			
	TOTAL	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Compradores 2010	43,1%	30,3%	37,0%	53,5%	51,4%	45,6%	57,0%	42,3%	26,8%
No compradores 2010	56,9%	69,7%	63,0%	46,5%	48,6%	54,4%	43,0%	57,7%	73,2%

Base: Internautas en cada grupo sociodemográfico

Fuente: ONTSI

La principal barrera declarada por los no compradores on-line es la necesidad de tener contacto físico con el producto comprado. Así, el 70% declara que le gusta ver lo que compra.

A continuación observamos una serie de barreras, todas ellas relacionadas con la seguridad: miedo a dar los datos personales por Internet, falta de seguridad percibida en el medio y desconfianza de las formas de pago.

Es destacable que las principales barreras hacia la compra on-line que acabamos de mencionar han perdido algo de fuerza con respecto al año anterior. Sin embargo otras barreras más minoritarias han adquirido algo más de relevancia como es la falta de interés en el medio, el coste del envío y el poco uso de Internet.

Gráfico 39. Razones por las que no compra por Internet (%)



Base: Total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

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

- Las mujeres y el colectivo mayor de 35 años necesitan en mayor medida la visualización física de los productos.
- La falta de seguridad percibida en el medio es una barrera menos presente entre los más jóvenes, que tienen mayor grado de afinidad con las nuevas tecnologías. Profundizando algo más en los elementos de inseguridad percibida, las mujeres y los individuos mayores de 35 años son más reticentes a la hora de tener que facilitar datos personales para poder realizar las compras por Internet.

Tabla 17. Razones por las que no compra por Internet

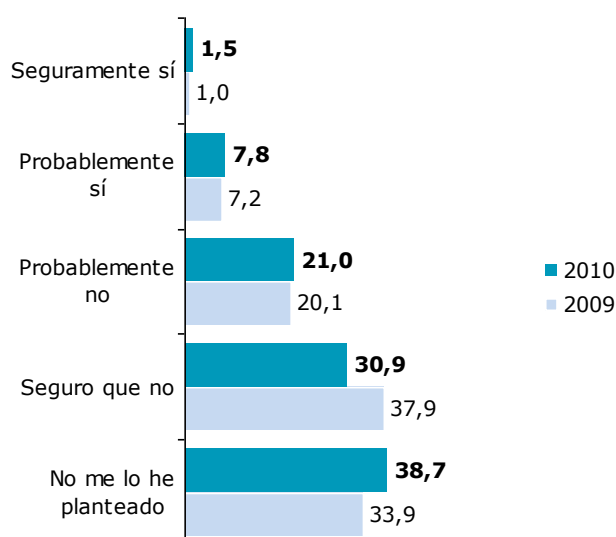
	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Me gusta ver lo que compro	70,4%	67,9%	72,7%	61,8%	60,8%	76,2%	78,1%	82,5%
Miedo a dar datos personales	60,2%	57,9%	62,4%	51,8%	55,4%	65,1%	66,6%	65,3%
No me parece seguro / No me fio	52,6%	51,3%	53,9%	41,9%	48,1%	58,3%	61,4%	55,0%
Desconfianza formas de pago	46,5%	48,6%	44,5%	36,9%	49,0%	51,6%	47,5%	44,6%

Base: Total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

Sin embargo, el 9,3% de los internautas no compradores declaran estar dispuestos a realizar compras on-line en los próximos meses. Este porcentaje supone un incremento de 2 p.p. frente al registrado en 2009, lo que augura que el sector sigue teniendo recorrido en cuanto expectativas de crecimiento en el futuro.

Gráfico 40. ¿Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses? (%)



Base: Total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

Como se pronosticaba en el informe del año anterior, los segmentos con mayor intención de incorporación al comercio electrónico siguen siendo los jóvenes de 15 a 24 años y los residentes en poblaciones de menos de 20.000 habitantes. Los datos indican que este cambio de tendencia que se ha empezado a dar en este año 2010 se va a mantener en 2011.

Tabla 18. Intención segura o probable de realizar compras a través de Internet en los próximos meses (%)

	TOTAL	EDAD					HABITAT				
		15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil
Seguramente o probablemente sí	9,3%	11,4%	12,2%	8,0%	7,5%	4,5%	11,0%	9,3%	10,3%	2,7%	9,5%

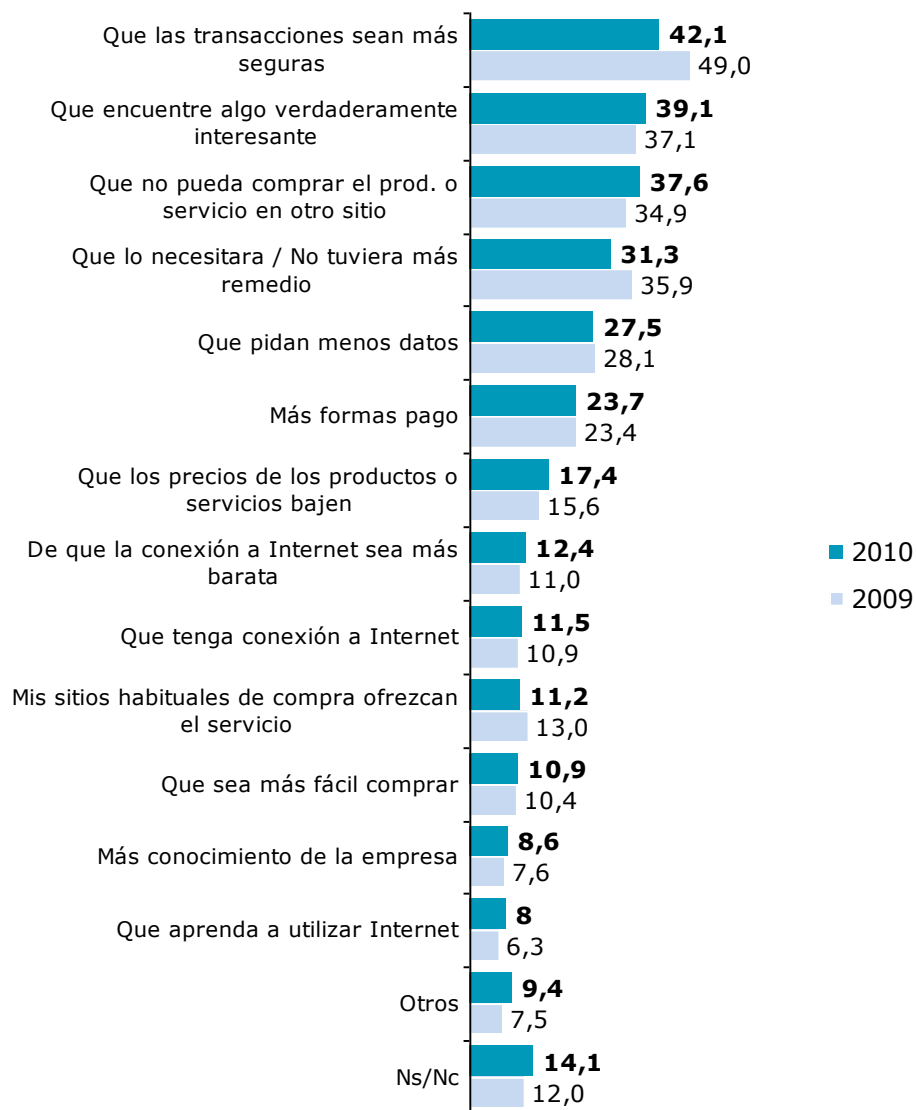
Base: Total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

La clave para incorporar a este grupo al sector del comercio electrónico es incrementar su percepción de mayor seguridad en las transacciones electrónicas. Sin embargo hay que mencionar que este requisito ha mejorado con respecto a 2009.

Por otro lado, resulta fundamental para incentivar la compra ofertar un producto o servicio de interés o que no exista alternativa de compra (por no poder encontrarlo en el canal convencional).

Gráfico 41. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet? (%)



Base: Total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

6.2. Ex-Compradores

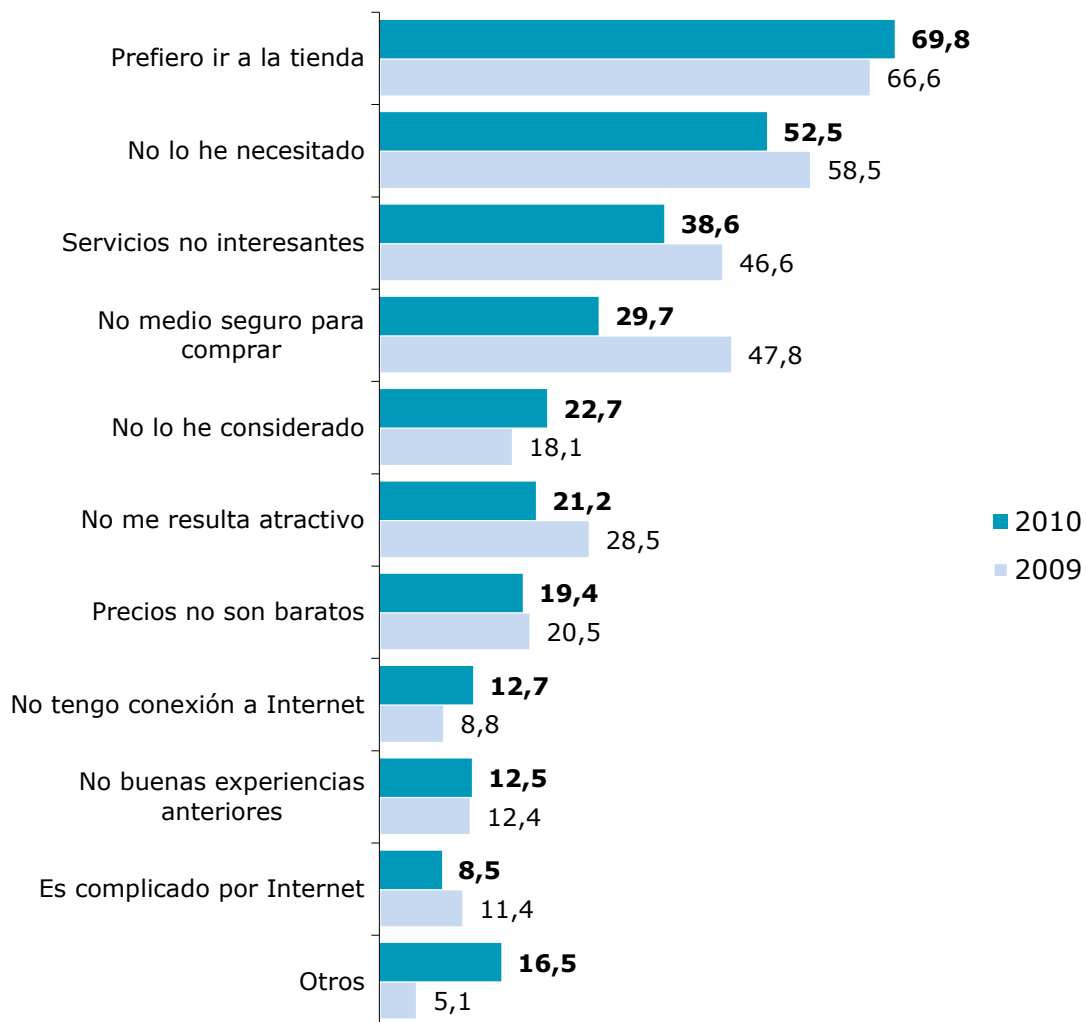
El 6,1% de los internautas han comprado alguna vez a través de Internet pero no ha adquirido ningún producto en 2010 mediante esta vía de comercialización. Este porcentaje se ha mantenido en niveles similares al 5,8% registrado en 2009.

De cara a comprender el motivo por el que antiguos compradores on-line no habían realizado ninguna compra on-line durante el ejercicio 2010, se preguntó en el contexto de la encuesta los motivos.

En primer lugar destaca como motivo la preferencia de los canales físicos tradicionales, que incluso ha subido en 2010 como motivo principal para no haber repetido la compra on-line en este año (69,8%).

Bajan en peso las siguientes barreras para no comprar en este año: falta de necesidad y percepción de servicios y productos poco interesantes. Incluso el hecho de que no sea un medio seguro para comprar pierde bastante importancia en 2010. Las barreras que aumentan en sus menciones con respecto al año anterior, además de la preferencia por el canal físico, son el hecho de simplemente no haberlo considerado y no tener Internet en el hogar, si bien éstas son barreras minoritarias. En un orden menor también se registra el motivo de no haber tenido una buena experiencia previa.

Gráfico 42. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet? (%)



Base: Total de internautas no compradores en 2010, pero sí antes

Fuente: ONTSI

6.3. Compradores on-line 2010

Hay que tener en cuenta el destacable incremento en 2010 de las dos principales motivaciones que se producen en la compra a través de Internet: el precio y la comodidad.

La tercera motivación es la facilidad para comparar precios/información, pero justo a continuación se sitúa como cuarta motivación en importancia, también con un fuerte aumento con respecto a 2009, la mayor oferta o gama.

Gráfico 43. Principales razones por las que ha comprado en el último año productos/servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Profundizando en el aspecto de la comodidad y en la facilidad para comprar vemos que existen varios matices muy relevantes y motivadores para el comprador on-line. Sobre todo la facilidad para comprar a cualquier hora del día o de la noche, la posibilidad de encontrar lo que estaba buscando en poco tiempo y la posibilidad de comprar y recibir los productos en casa y no tener que desplazarse a la tienda.

Se observa que son aspectos relacionados con el ahorro en tiempo y en desplazamiento los más importantes para el comprador on-line y que estos aspectos no están valorados en igual medida por los no compradores.

Tabla 19. Indique la importancia que tiene para usted cada aspecto en la compra por Internet (% de importancia muy alta)*

	Internauta	Comprador 2010	No comprador 2010
	Importancia de la compra on-line	Importancia de la compra on-line	Importancia de la compra on-line
La conveniencia de compras online			
Comprar desde mi casa	30,6	47,0	18,2
Evitar tener que tratar con los vendedores	13,5	15,8	11,7
Recibir los productos directamente en mi casa	32,1	41,2	25,1
Comprar a cualquier hora del día o de noche	38,1	54,7	25,5
Compras de una sola vez	24,3	31,1,	19,1
Evitar las multitudes	30,1	36,4	25,4
Completar mis compras rápidamente	29,6	38,1	23,2
No tener que desplazarme de tienda en tienda	34,0	44,7	25,9
Encontrar lo que quiero en poco tiempo	36,9	46,1	29,9
Media (escala 1 a 7)	4,34	4,82	3,97

* Datos Top 2 Box: Σ de los valores 6 y 7 sobre una escala de 1 a 7, 7= "Muy importante" ; 1="Nada importante"

Base: Total de internautas en cada categoría

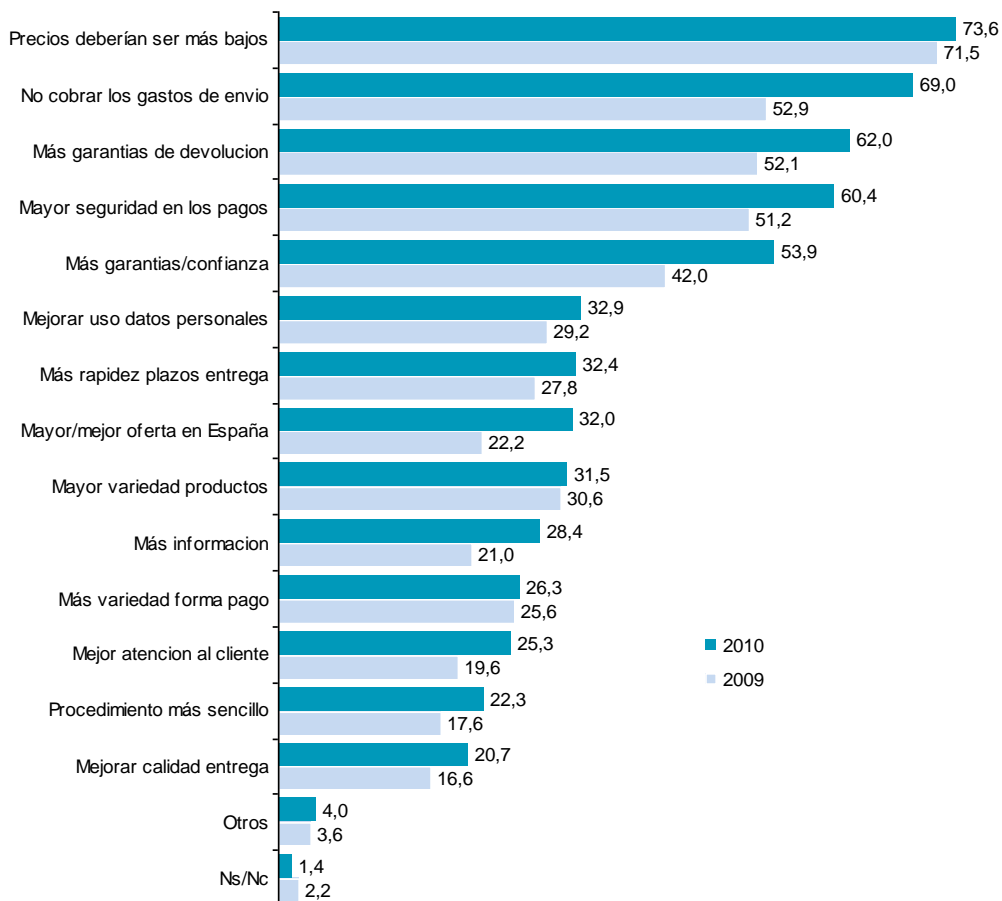
Fuente: ONTSI

Existen, no obstante, cinco puntos clave a mejorar para incrementar el volumen de compra entre los usuarios de comercio electrónico actuales. En los cinco casos se registran menciones del 50% o más de los entrevistados.

- Reducción de los precios. Se vuelve a encontrar la motivación económica en primer lugar.
- No cobrar los gastos de envío, relacionado con la motivación económica anterior.
- Más garantías de devolución.
- Mayor seguridad en los pagos.
- Más garantías/confianza.

Se puede observar que la motivación económica y la garantía se sitúan en primer lugar. La seguridad y confianza en el canal, también son factores clave para incrementar las compras on-line entre los actualmente compradores.

Gráfico 44. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

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

- La sensibilidad al precio es mayor en los jóvenes, sobre todo de 15 a 24 años.
- Los aspectos relacionados con la seguridad y la confianza se hacen más relevantes conforme aumenta la edad.

Tabla 20. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro? (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Precios deberían ser más bajos	73,6%	73,8%	73,4%	82,2%	71,5%	75,0%	69,2%	75,1%
No cobrar los gastos de envío	69,0%	63,6%	75,1%	73,1%	68,6%	69,1%	67,4%	69,2%
Más garantías de devolución	62,0%	62,1%	61,9%	56,8%	64,4%	61,1%	62,7%	62,6%
Mayor seguridad en los pagos	60,4%	59,5%	61,4%	56,5%	59,3%	61,5%	61,8%	60,5%
Oferce más garantías/confianza	53,9%	54,5%	53,2%	51,3%	53,4%	51,6%	59,6%	60,8%

Base: Total de internautas compradores en cada grupo sociodemográfico

Fuente: ONTSI

7. ANÁLISIS LONGITUDINAL 2009-2010

El análisis longitudinal, realizado a través de una muestra constante (común entre 2009 y 2010 en la muestra panel, con un tamaño de 1.344 individuos), ofrece resultados que permiten conocer la evolución de los internautas compradores y no compradores durante dos ejercicios consecutivos (2009 y 2010) y ver en qué han modificado su conducta respecto a la compra.

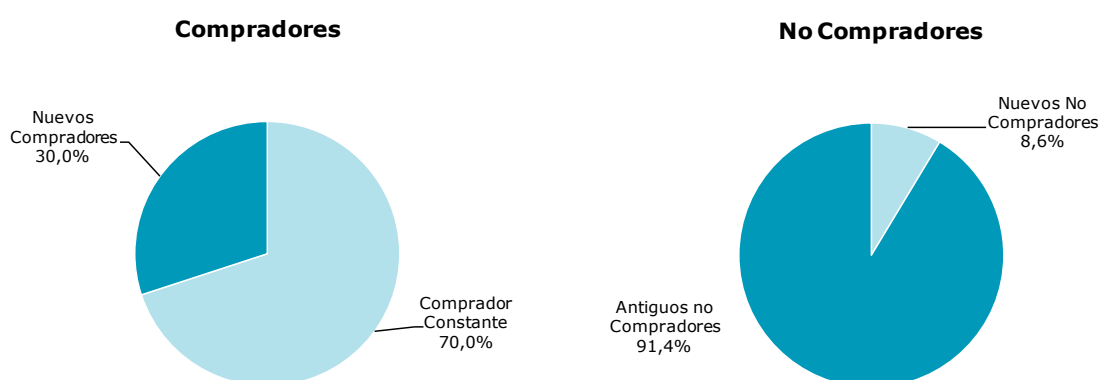
El sentido de este análisis no es analizar diferencias entre grupos, sino entender la evolución tanto de compradores como de no compradores y de los subgrupos en los que se dividen.

7.1. Segmentación y evolución

De la muestra constante que contemplamos este año, el 47,3% es comprador on-line en el año 2010. La gran mayoría de este subsegmento es **comprador constante**, es decir, también realizó alguna compra on-line en el año 2009. Concretamente, se trata del 70%. El resto de los compradores actuales no compró el año pasado, y en este análisis les definiremos como **nuevos compradores**.

Por otro lado, están los no compradores. Entre ellos, la gran mayoría (91,4%) son internautas que no ha comprado nunca por Internet: **antiguos no compradores**. El resto son personas que han comprado alguna vez on-line, pero no en el año 2010. Este último grupo de **nuevos no compradores** es relativamente pequeño. Su dato en el informe es principalmente indicativo, pero no concluyente.

Gráfico 45. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre la submuestra de internautas



Base: Submuestra de internautas 2009-2010

Fuente: ONTSI

7.2. Perfil de los segmentos

En el análisis de los perfiles socio-demográficos de los segmentos identificados en el apartado anterior, observamos perfiles similares a lo que ya hemos visto en los capítulos sobre la muestra total.

El perfil más típico del **comprador constante** corresponde en gran medida con lo que además ya se constató el año pasado:

- Hombres.
- 25 a 49 años.
- Localidades con más de 100.000 habitantes o capitales.
- De clase social alta/media alta.
- Trabajadores a tiempo completo.

Se diferencia del perfil del **comprador nuevo**, el cual muestra además bastante similitud con el del comprador en los sectores de actividad emergentes de la muestra total en 2010:

- Jóvenes (15 a 34 años).
- Estudiantes y parados.
- De nivel socioeconómico medio.
- Residentes en localidades de 50 a 100 mil habitantes.

Por otro lado se encuentran los internautas que **no han comprado nunca** por Internet, y también aquí se observan muchas similitudes con respecto al año pasado. La diferencia más grande con respecto al año pasado es que hay ahora igualdad en la proporción de género mientras que el año pasado había relativamente más mujeres:

- Personas muy jóvenes (15-24 años) y más mayores (65+ años), que también se ve reflejado en mayor presencia de estudiantes y jubilados.
- De zonas más rurales (menos de 10.000 habitantes).
- Particularmente de clases sociales media baja/baja.

Por último, el perfil del subsegmento de los **nuevos no compradores**, personas que no compraron en 2010 pero sí alguna vez antes, es el siguiente:

- Personas de edad media (de 35-64 años).
- En hábitats más rurales (menos de 20.000 habitantes).
- En gran parte de clase social media.

Tabla 21. Perfil sociodemográfico de los segmentos de submuestra (%)

	COMPRADORES		NO COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Sexo				
Hombre	52,9	49,8	44,4	48,7
Mujer	47,1	50,2	55,6	51,3
Edad				
15-24	7,5	20,8	6,7	25,9
25-34	27,7	24,6	5,6	16,5
35-49	38,8	34,5	58,2	33,5
50-64	23,0	14,5	25,5	16,3
65 o más	3,0	5,6	4,0	7,9
Hábitat				
Menos de 10 mil	11,1	17,1	20,0	24,0
10 mil a 20 mil	11,6	11,3	20,7	12,9
20 mil a 50 mil	20,8	16,4	8,9	10,9
50 mil a 100 mil	10,6	20,4	11,7	12,7
Más de 100 mil y capitales	45,9	34,8	38,7	39,5
Nivel socioeconómico				
Alta + Media Alta	45,2	36,6	27,4	24,3
Media	40,0	39,7	58,9	40,4
Media Baja + Baja	14,8	23,7	13,7	35,3
Estudios				
Sin estudios	0,4	0,0	0,0	1,4
Primarios	0,9	2,5	1,2	7,4
Secundarios	52,5	64,2	60,6	75,2
Superiores	46,2	33,2	38,2	16,0
Actividad laboral				
Jornada completa	63,4	51,8	50,9	42,8
Jornada no completa	7,3	9,8	12,9	6,2
Jubilado/pensionista/ret	3,3	6,3	6,0	7,1
Pensión incapac/invalidez	7,6	2,5	7,8	1,6
Cuidado hogar/Sus labores	3,2	2,1	9,1	8,3
Estudiante	8,5	14,8	7,4	18,6
Parado	6,8	12,7	5,8	15,2

Base: Submuestra de internautas 2009-2010

Fuente: ONTSI

7.3. Uso de Internet y de correo electrónico

Como se menciona en el análisis de la muestra total de internautas, existen cada vez menos diferencias en los usos y hábitos en Internet entre comprador y no comprador en Internet. Este fenómeno se replica en el análisis de la muestra constante.

Lo más destacable es el perfil del nuevo no comprador. Es un perfil que ha aumentado su frecuencia de uso del medio (51,3%) en 2010, a pesar de tener una menor disponibilidad de Internet por banda ancha fija en el hogar (55,4%).

Por otro lado, el comprador constante tiene más frecuentemente una cuenta de correo electrónico en el trabajo, en comparación con los otros segmentos.

Tabla 22. Uso de Internet según segmentos de submuestra (%)

	COMPRADORES		NO COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Semanalmente	81,8	85,2	87,0	82,0
Ahora más que antes	32,8	35,1	51,3	36,8
Hace más de 3 años	72,2	76,6	81,6	79,3
Banda Ancha	70,3	75,7	55,4	73,2
Email (cuenta personal)	93,7	93,4	87,4	87,2
Email (cuenta trabajo)	45,6	37,6	31,1	28,4

Base: Submuestra de internautas 2009-2010

Fuente: ONTSI

7.4. Compradores en 2010

Como cabe esperar, el grado y tipo de comercio electrónico realizado por parte de los compradores constantes y los nuevos compradores es muy distinto.

En primer lugar, los compradores constantes realizan compras de más categorías de productos y servicios. Mientras que el nuevo comprador adquiere de media 1,92 categorías de productos, el comprador constante compra una media de 3,12 categorías de producto.

De ahí que en general las penetraciones de compra de las diferentes categorías de productos son mayores entre los compradores constantes. No obstante, es destacable que los compradores nuevos adquieren en la misma medida que los compradores constantes ropa y complementos, alimentación y bazar y servicios de Internet.

Tabla 23. Compra realizadas en 2010 en compradores de submuestra (%)

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Billetes de transporte	58,4	37,0
Reservas alojamiento	45,2	26,7
Entradas a espectáculos	40,4	25,1
Ropa y complementos	22,1	20,2
Electrónica	18,9	9,0
Libros	16,5	4,6
Alimentación y bazar	15,4	12,5
Serv. financieros y seguros	12,4	7,7
DVD/música/videojueg.form.digital	10,7	1,3
Alquiler de coches y motor	9,8	1,8
Software	9,7	3,7
DVD/música/videojueg.form.físico	8,8	7,0
Artículos deportivos	7,8	6,0
Electrodomésticos y hogar	7,7	3,0
Servicios de Internet	7,2	9,9
Juegos de azar/ concursos	4,5	1,4
Otros	14,8	11,8
<i>Número medio de categorías compradas</i>	<i>3,12</i>	<i>1,91</i>

Base: Submuestra de internautas 2009-2010

Fuente: ONTSI

Esta observación sobre los nuevos compradores que compran de media menos categorías de producto/servicio, se traduce también directamente en menos procesos de compra y menor gasto anual en comparación con los compradores constantes.

Mientras que los compradores constantes hacen de media 8,21 procesos de compra por un valor total de 930€ en 2010, el comprador nuevo realiza únicamente 4,39 procesos de compra por un valor de 476€.

Tabla 24. Número de procesos de compra y gasto medio en 2010 de submuestra

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Media de veces compra en 2010	8,21	4,39
Gasto medio en 2010 (euros)	930,0	476,0

Base: Submuestra de internautas 2009-2010

Fuente: ONTSI

Contrariamente a lo que se podría esperar debido al menor grado de compras on-line, el conjunto de nuevos compradores tiene un nivel de problemas igual de elevado que los compradores constantes. Para ambos colectivos en torno a 1 de cada 20 compradores on-line ha tenido algún problema en el año 2009 ó 2010.

Tabla 25. Problemas con las compras en 2009 ó 2010 de submuestra (%)

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Problemas con las compras en 2009 ó 2010	4,5	5,6

Base: Compradores en submuestra de internautas 2009-2010

Fuente: ONTSI

7.5. No compradores en 2010

Entre el grupo de no compradores, hay un subconjunto interesante de nuevos no compradores. Estas personas no realizaron una compra en 2010, pero sí con anterioridad.

Las dos razones principales que argumenta este subsegmento para no comprar en 2010 son, en primer lugar, la preferencia por visitar una tienda física y, en segundo lugar, la falta de necesidad de comprar on-line.

Con respecto a los datos de 2009, es destacable que ha perdido importancia la no existencia de servicios interesantes y el hecho de no encontrar precios baratos en Internet.

Tabla 26. Motivos para no comprar por Internet en 2010 de submuestra (%)*

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Prefiero ir a la tienda	67,2	---
No lo he necesitado	52,2	---
No medio seguro para comprar	36,7	---
No servicios interesantes	33,1	---
No me resulta atractivo	23,5	---
No lo he considerado	17,4	---
Precios no son baratos	8,6	---

* La pregunta se efectúa únicamente a los nuevos no compradores

Base: No compradores en submuestra de internautas 2009-2010

Fuente: ONTSI

Para que los nuevos no compradores vuelvan a comprar, primero tienen que encontrar algo interesante y/o algo que cubra una necesidad muy concreta. Por otro lado, quieren poder realizar las transacciones de manera más segura y sólo acudirían al canal on-line si lo deseado/necesitado no se puede comprar en otro sitio.

Tabla 27. Razones para volver a comprar en el futuro de submuestra (%)*

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
De encontrar algo interesante	46,8	---
De la necesidad concreta que tenga	45,1	---
Transacciones más seguras	35,0	---
No pueda comprar producto otro sitio	33,6	---
Forma de pago/reembolso	28,3	---
Que los precios bajen	26,3	---
Que sea más fácil comprar	23,6	---

* La pregunta se efectúa únicamente a los nuevos no compradores
Base: No compradores en submuestra de internautas 2009-2010

Fuente: ONTSI

Si comparamos las razones para no comprar en Internet de los nuevos no compradores y los antiguos no compradores, observamos unas diferencias llamativas.

En general, el antiguo no comprador ve más barreras para comprar en Internet, siendo las más importantes, con diferencia, lo relacionado con la seguridad (miedo a facilitar datos personales, no fiarse y desconfianza en el pago) y la preferencia de ver lo que compra. Además, el antiguo no comprador se diferencia en cuanto al uso más esporádico de Internet y a una mayor percepción de complejidad en la compra on-line.

Por último, los antiguos no compradores y nuevos no compradores coinciden en la misma medida en las barreras percibidas de desconfianza en las formas de pago y el coste del envío.

Tabla 28. Razones para no comprar en Internet de submuestra (%)

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Me gusta ver lo que compro	58,9	75,5
Miedo a dar datos personales	44,6	65,2
No me parece seguro/no me fío	33,7	56,1
Desconfianza formas de pago	43,3	45,4
No lo necesito	21,5	31,1
Desconfío en la información	22,2	29,5
Coste del envío	28,6	26,0
Uso internet muy poco	11,1	20,8
No tengo conexión a internet	2,1	15,4
Me parece difícil/complicado	4,3	12,0

Base: No compradores en submuestra de internautas 2009-2010

Fuente: ONTSI

8. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C (Millones de euros).....	12
Gráfico 2. Evolución en el número de internautas vs internautas compradores (%).....	13
Gráfico 3. Antigüedad en uso de Internet (%).....	15
Gráfico 4. ¿Ha utilizado Internet en alguna ocasión? (%).....	16
Gráfico 5. Uso de Internet respecto al año anterior (%).....	17
Gráfico 6. ¿Dispone de correo electrónico?.....	18
Gráfico 7. Comparación entre el uso de Internet para buscar información del producto/servicio y realizar la compra.....	20
Gráfico 8. Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%).....	21
Gráfico 9. Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%).....	22
Gráfico 10. Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%).....	23
Gráfico 11. ¿Cuándo compró por primera vez? (%).....	26
Gráfico 12. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras por Internet? (Respuesta múltiple - %).....	27
Gráfico 13. ¿Con qué frecuencia compra en Internet? (%).....	28
Gráfico 14. ¿Dónde suele comprar en Internet? (Respuesta múltiple - %).....	29
Gráfico 15. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios? (Respuesta múltiple - %).....	30
Gráfico 16. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? (%).....	31
Gráfico 17. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación? (%).....	32
Gráfico 18. Del importe total que se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet, ¿qué porcentaje pagó con tarjeta de crédito o débito? (%).....	33
Gráfico 19. Bienes y servicios comprados por Internet en el 2010 (%).....	34
Gráfico 20. Niveles de compra y variación 2009-2010.....	35
Gráfico 21. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet? (2009 vs 2010) (%).....	38
Gráfico 22. Número medio de categorías compradas.....	39
Gráfico 23. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet? (%).....	41
Gráfico 24. Variación de compradores y gasto por producto 2009-2010.....	45
Gráfico 25. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet en el año 2009 y 2010? (%).....	47
Gráfico 26. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet? (%).....	48
Gráfico 27. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet.....	49
Gráfico 28. Resolución de la reclamación en la compra on-line vs la reclamación en la compra presencial (%).....	50
Gráfico 29. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet? (%).....	51
Gráfico 30. Evaluación oferta española en comercio electrónico (%).....	52
Gráfico 31. ¿Tiene en cuenta, a la hora de decidirse a comprar en una determinada tienda, si señala que está adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet? (%).....	53
Gráfico 32. ¿Ha comprado o vendido algún producto o servicios a un particular a través de Internet? (%).....	54

Gráfico 33. Principales razones por las que ha comprado en 2010 productos/servicios a través de Internet a un particular (desde un portal de compra venta que permite cerrar la operación de manera on-line) (%).....	55
Gráfico 34. Productos/servicios comprados en 2010 a través de Internet a un particular (%).....	56
Gráfico 35. ¿Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? (%)	57
Gráfico 36. ¿Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? Según si ha comprado por Internet. (%)	58
Gráfico 37. Nivel de acuerdo alto sobre afirmaciones relacionadas con Internet como medio de compra (% de acuerdo muy alto) *	60
Gráfico 38. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2010? (%)	62
Gráfico 39. Razones por las que no compra por Internet (%)	63
Gráfico 40. ¿Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses? (%)	64
Gráfico 41. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet? (%)	66
Gráfico 42. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet? (%).....	68
Gráfico 43. Principales razones por las que ha comprado en el último año productos/servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física (%).....	69
Gráfico 44. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro? (%).....	71
Gráfico 45. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre la submuestra de internautas.....	73

Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador	13
Tabla 2. Resumen comercio electrónico 2010	14
Tabla 3. Ha utilizado Internet en alguna ocasión.....	16
Tabla 4. Uso de Internet respecto al año anterior	17
Tabla 5. Uso de Internet respecto al año anterior	18
Tabla 6. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador (%)	25
Tabla 7. Subastas como canal de compra (Respuesta múltiple - %)	29
Tabla 8. Preferencia por PayPal como método de pago (%).....	32
Tabla 9. Productos comprados según perfil sociodemográfico	36
Tabla 10. Variación número medio de compras y artículos comprados	40
Tabla 11. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet.....	42
Tabla 12. Resumen gasto comercio electrónico.....	44
Tabla 13. Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet en el año 2010 y 2009	47
Tabla 14. Número de productos o servicios comprados/descargados a través de móvil en 2010	58
Tabla 15. Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios en 2010.....	59
Tabla 16. Ha comprado o contratado algún producto o servicio a través de Internet durante el 2010.....	62
Tabla 17. Razones por las que no compra por Internet.....	64
Tabla 18. Intención segura o probable de realizar compras a través de Internet en los próximos meses (%)	65
Tabla 19. Indique la importancia que tiene para usted cada aspecto en la compra por Internet (% de importancia muy alta)*	70

Tabla 20. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro? (%).....	72
Tabla 21. Perfil sociodemográfico de los segmentos de submuestra (%)	75
Tabla 22. Uso de Internet según segmentos de submuestra (%)	76
Tabla 23. Compra realizadas en 2010 en compradores de submuestra (%).....	78
Tabla 24. Número de procesos de compra y gasto medio en 2010 de submuestra	79
Tabla 25. Problemas con las compras en 2009 ó 2010 de submuestra (%)	79
Tabla 26. Motivos para no comprar por Internet en 2010 de submuestra (%)*	80
Tabla 27. Razones para volver a comprar en el futuro de submuestra (%)*	81
Tabla 28. Razones para no comprar en Internet de submuestra (%)	82

9. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Encuesta postal a panel.

Fechas de recogida de la información

Del 2 de mayo al 8 de junio de 2011. Ámbito geográfico: Total nacional.

Universo

Total 39.065.468 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2011), basado en Proyecciones INE sobre Censo 2001 para 2010.

Internautas: 25.416.792 individuos. Dato de penetración de Internet (65,1%): Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2011).

Tamaño muestral

2.581

Trabajo de campo

Realizado por TNS.

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15+ años obtenido en el Panel Red.es a fecha Enero-Marzo 11.

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

Margen de error

- Para el colectivo de compradores a través de Internet en 2010: $\pm 3,1\%$.
- Para el colectivo no compradores en 2010: $\pm 2,5\%$.
- Para el total de la muestra: $\pm 1,9\%$.

La muestra se ha extraído del panel TIC de Red.es, representativo de los hogares españoles. En concreto, se ha contactado con individuos pertenecientes al panel que han declarado, a través de una encuesta postal remitida a los hogares en marzo y septiembre de 2010, haber utilizado Internet en alguna ocasión.

Nota metodológica: cálculo del gasto

Con el objetivo de mejorar la estimación del gasto total de comercio electrónico, el año pasado se realizaron cambios fundamentales en el cálculo del gasto y el número de compras. Concretamente, en años anteriores el gasto y número de compras por individuo se establecía en base a una pregunta general sobre el gasto en comercio electrónico en el año anterior. En cambio, a partir del año pasado se calcula la suma del gasto en compras on-line en base a gastos y número de compras declarados para 17 categorías de producto. Debido a su naturaleza particular, no se incluyen los servicios financieros en el cálculo del gasto de comercio electrónico y el número de procesos de compra.