

Comercio Electrónico B2C

2008



red.es

ontsi

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

**Estudio sobre
Comercio Electrónico B2C 2008**

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008
ha sido elaborado por el equipo de
Estudios del ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)
Annie Ferrari
Elena Valdecasa
María Pilar Ballesteros
Pedro Antón
Raquel Castro
Santiago Cadenas

EDITA:
©red.es
Edificio Bronce
Plaza Manuel Gómez Moreno, s/n.
28020 Madrid
Reservados todos los derechos

Depósito Legal: M-47663-2008

Maquetación y Producción: Scan96, s.l.

*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

01.	INTRODUCCIÓN	11
02.	RESUMEN EJECUTIVO	13
03.	CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA	17
04.	INTERNAUTAS	19
05.	COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET	23
5.1.	Hábitos de compra	32
5.1.1.	Experiencia previa en la compra por Internet	32
5.1.2.	Lugar de acceso a Internet para la compra	32
5.1.3.	Sitios de compra en Internet	33
5.1.4.	La tienda virtual	34
5.1.5.	Formas de pago	36
5.2.	Las compras por Internet	38
5.2.1.	Compras por Internet según tipo de producto o servicio	38
5.2.2.	Número de procesos de compra	39
5.2.3.	Gasto medio	40
5.3.	Primera compra por Internet	44
5.3.1.	Razones para comprar por Internet	44
5.4.	Valoración de la oferta española en la Red	45
5.5.	Satisfacción con las compras por Internet	46
5.6.	Sellos de calidad	51
5.7.	Mejoras en la oferta y servicios en la Red para incrementar las compras a través de Internet	52
5.8.	Compras a través del teléfono móvil	53
5.9.	Uso de la banca on-line	54

06.	INTERNAUTAS NO COMPRADORES EN 2007	57
6.1.	No compradores en Internet	57
6.2.	Compradores que no han comprado en 2007	61
07.	ANALISIS LONGITUDINAL 2006-2007	65
08.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS	71
09.	FICHA TÉCNICA	73

01 •

Introducción

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

En el estudio de B2C 2008, se presentan los datos del negocio electrónico a través de la compra realizada por consumidores correspondientes al año 2007, con una muestra representativa de 2.300 usuarios de la Red, sobre los que se analizan los hábitos, consumos y valoraciones que hacen sobre el comercio electrónico, así como las barreras que limitan el acceso a este canal de venta.

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

02 •

Resumen ejecutivo

Cifras de negocio B2C

El comercio electrónico ha generado en 2007 un volumen de negocio que supera los 4.700 millones de euros, este dato significa un incremento del 71,4% respecto a 2006.

La clave de este espectacular incremento del volumen de negocio está en el dato de compradores, que pasa del 27,3% de los internautas de 15 años y más, al actual 39,8% (prácticamente 8 millones de personas). Este incremento (45,8%) es la principal causa del aumento del volumen del comercio electrónico, ya que el gasto medio anual tiene una subida menos importante (el gasto medio fue de 595€, con una subida del 13,8% en relación a 2006).

Perfil de los compradores

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

- Hombres
- De 25 a 49 años, y especialmente de 25 a 34 años
- Residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 hab.)
- Con estudios medios, con especial representación de los universitarios
- De nivel socioeconómico medio con especial representación del segmento alto y medio alto
- Trabajadores en activo

Uso de Internet. Compradores vs. no compradores

Los compradores en Internet evidencian un uso más intensivo de la Red. Los indicadores más claros son los siguientes:

- Una mayor proporción de compradores declara que han transcurrido al menos 3 años desde que se conectó a Internet por primera vez (89,6% frente al 72,1% de los no compradores).
- Dos tercios (66,7%) de aquellos que compran por Internet están accediendo a la red a diario, frente al 42,1% de los no compradores.
- Disponen de ADSL el 77,0% de los compradores frente al 62,0% de los no compradores.

Correo electrónico y su papel como canal comercial

Durante 2007 el 86,8% de los internautas disponían de email, y de estos, el 84,6% declara que ha recibido información comercial en su buzón de correo electrónico.

- El 32% de los internautas ha recibido spam.
- Más de un tercio (34,5%) únicamente ha recibido la información que ha solicitado.
- Y casi dos de cada diez (18,1%) han recibido información no solicitada pero que no les molesta recibir.
- Los individuos que han realizado compras por Internet durante 2007 están más sometidos a presión comercial en su email que los que no han realizado compras on line (90,1% frente al 80,4% de los no compradores).

Internet como canal de información comercial

Algo más de seis de cada diez (62,8%) internautas utiliza la red como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física. Esta práctica es más común entre compradores (89,3%) que entre no compradores (45,2%).

Requisitos de Internet como canal comercial

Disponer de información clara sobre los derechos que asisten al consumidor (78%), o sobre el contrato de compra-venta (72,6%) o incluso sobre el bien a comprar y los gastos que genera la compra (75%) son elementos de carácter esencial para los individuos que han realizado compras on line durante 2007.

Otros aspectos esenciales también, al mismo nivel que la disponibilidad de información es la comunicación de los elementos de seguridad, como que la empresa informe sobre los mecanismos de seguridad (76,4%) o que ésta esté plenamente identificada (77,3%).

También es esencial la forma de pago. Los compradores consideran un aspecto clave que la empresa ofrezca su forma de pago preferida (72,7%).

Si bien, aunque calificándolo de esencial, los compradores sitúan en un segundo nivel que la web esté en el mismo idioma del comprador (68,3%).

Las claves de las compras por Internet

La mayoría de los compradores on line de 2007 ya habían tenido experiencias previas a 2007 en compras on line. En concreto, tres de cada cuatro (76,6%) compradores también ha realizado compras antes de 2007.

El hogar se refuerza como lugar para las compras on line. El 84,3% de los compradores adquirió durante 2007 bienes o servicios on line desde el hogar.

Las compras se realizan básicamente en tiendas virtuales generalistas (55,2%) o especializadas (44,7%). No obstante, a lo largo del último ejercicio la oferta en Internet se ha diversificado cobrando mayor importancia la web del fabricante y los lugares de subastas.

Resumen ejecutivo

Los compradores conocen las tiendas donde adquieren productos o servicios on line cada vez por mayor número de canales (recomendación, publicidad, comparadores de precios, foros...) pero entre todos siguen destacando los buscadores generalistas (72,2%) y no sólo porque sirven para conocer la tienda sino porque también se utilizan para llegar a ella (73,9%), aunque una parte de los compradores (47,1%) sigue tecleando directamente la dirección de la tienda en el navegador.

La mayoría (54%) de los compradores prefiere pagar sus compras on line a través de tarjeta de crédito o débito (básicamente crédito). El contra reembolso está en un segundo lugar (27,7%).

Por otra parte, la mayoría (52,1%) de los compradores que utiliza tarjeta de crédito o débito teclea un pin de seguridad para confirmar la operación. El uso de esta opción no ha variado desde el último año.

Las compras por Internet

El sector turístico y las actividades de ocio siguen siendo claves en las compras on line. Los billetes de transporte, entradas a espectáculos o reservas de alojamientos concentran las demandas más importantes. En un segundo nivel se sitúan productos de electrónica, ropa y complementos o libros, dvd's, música o videojuegos. Software, alimentación, alquiler de vehículos, servicios de Internet y servicios financieros o seguros cierran el ranking de los más importantes.

En 2007 se realizaron una media de 4,9 procesos de compra y se gastaron 595€ de media.

Satisfacción con las compras on line

Más de nueve de cada diez de los individuos (93,7%) que han realizado compras on line durante 2007 declara sentirse satisfecho con las mismas. Este indicador desciende en relación a 2006 (98,7%).

Además se recoge un incremento de los problemas con las compras, pasando de un 7,1% durante 2006 (cifra similar a la que se recogió en 2005) al 18,5% de 2007.

El problema fundamental que se ha detectado en las compras on line es que el producto o servicio adquirido no responde a lo que se ofrecía en la web.

Los problemas de pago (fraudes con medios de pago, precio final diferente al pactado o problemas con el propio pago), a pesar de ser los que generan mayores frenos entre los no compradores, tienen menos peso en el conjunto de los problemas. Apenas un 10,8% de los mismos declara haber sufrido un contratiempo de esta categoría, frente al 42,7% que denuncia problemas logísticos o el 49,3% que reclama por problemas no logísticos.

A pesar de la baja incidencia de problemas relacionados con los procesos de pago, la mejora de este aspecto, o una mejora en la percepción de los compradores sobre la seguridad de los datos financieros en Internet, sigue siendo el elemento clave para que los compradores de 2007 incrementen sus compras a través de la red.

Las cifras de reclamaciones se mantienen constantes a pesar del incremento de los problemas en las compras. Algo más de seis de cada diez (61,1%) afectados finalmente opta por poner una reclamación al servicio de atención al cliente de quien vendió el producto o servicio.

El 83,5% de los compradores declara que el servicio de entrega de pedidos por Internet es correcto. De nuevo, la mayor incidencia de problemas con las compras on line está haciendo que este indicador retroceda respecto a ejercicios anteriores donde el nivel de satisfacción alcanzaba el 90%.

Motivos para la primera compra por Internet

La comodidad (59,7%) y el precio (45,5%) siguen siendo las razones más importantes para iniciarse

en las compras on line. La oferta y gama de productos (27,9%) y la rapidez en el suministro (26%) comienzan a verse como ventajas destacadas, al igual que Internet sea una herramienta fácil para comparar precios (25,4%) o un canal exclusivo de venta (25,4%). Además, la recomendación (23,2%) también juega un papel destacado, casi tanto como la curiosidad o el deseo de probar (27,8%) este canal comercial.

Valoración de la oferta española en la red

Más de siete de cada diez (73,5%) compradores on line califican como suficiente la presencia de empresas españolas en la red para la compra de sus productos. Sin embargo, se convierten en un colectivo más crítico al evaluar la oferta en sí de productos o servicios de las empresas españolas en la red (44,6% señala que no es suficiente).

Sellos de calidad

La percepción de los compradores es muy positiva respecto a estos sellos, ya que seis de cada diez (59,9%) declaran que han tenido en cuenta, a la hora de realizar una compra on line, que la empresa con la que realizan la transacción esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet.

Barreras al comercio electrónico

Los internautas que no realizaron compras durante 2007 declaran en una amplia proporción su preferencia por las tiendas físicas que permiten ver lo que compran (38,3%).

No obstante, la desconfianza que suscita Internet en relación a los datos personales o bancarios sigue siendo importante. En concreto, 25,7% de quienes no compran por Internet declara que éste no le parece un medio seguro y un 22 % es más específico al referirse a la desconfianza que le generan los medios de pago y un 14% pone de relieve que Internet le genera miedo en relación a facilitar sus datos personales.

El 8,1% de los no compradores declara estar dispuesto a realizar compras on line en los próximos meses.

Entre los internautas que no compraron en 2007, pero que sí compraron por Internet con anterioridad, las barreras que se plantean al comercio electrónico son básicamente la falta de necesidad (46,2%) y la preferencia por el canal tradicional (33,1%). No obstante, si bien los problemas de seguridad en las compras son de carácter secundario, todavía ésta es una de las razones concretas que los no compradores siguen argumentando en contra de las compras on- line.

Los no compradores en 2007 que sí han tenido experiencia en las compras on line en anteriores ocasiones declaran que la clave para volver a comprar on line es una mejora en la seguridad de las transacciones, argumento que cobra peso frente a 2006.

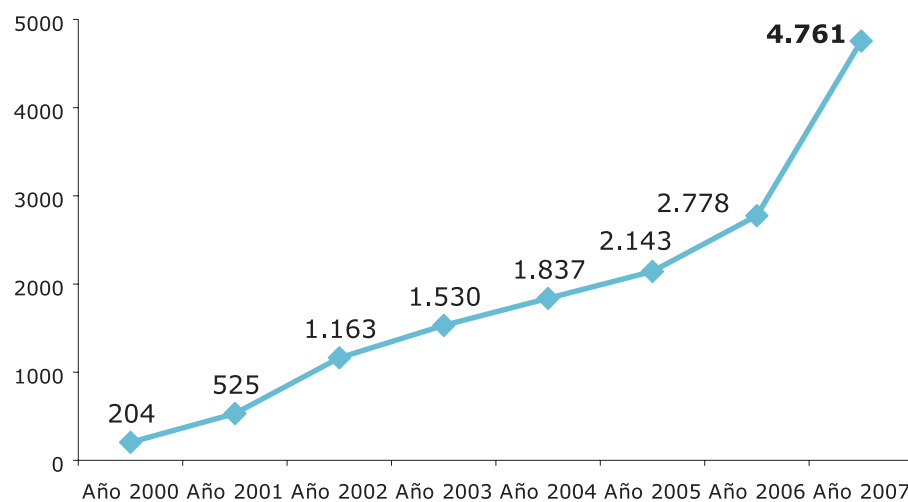
03 •

Cifras de comercio electrónico B2C en España

En 2007, el comercio electrónico ha generado una cifra de negocio que supera los 4.700 millones de euros, incrementando en un 71,4% los 2.778 millones de euros que se computaron en 2006 y superando con creces el crecimiento medio de los últimos dos años que acumulaba subidas del 25-30%.

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2007 se obtiene de computar la media de gasto anual por internauta comprador (595€) por el total de los casi 8 millones de internautas que se estima compraron en 2007.

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



Fuente: ONTSI

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

La subida de la cifra del gasto medio en compras on-line es de 13,8%, dato muy positivo respecto a años anteriores.

Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador

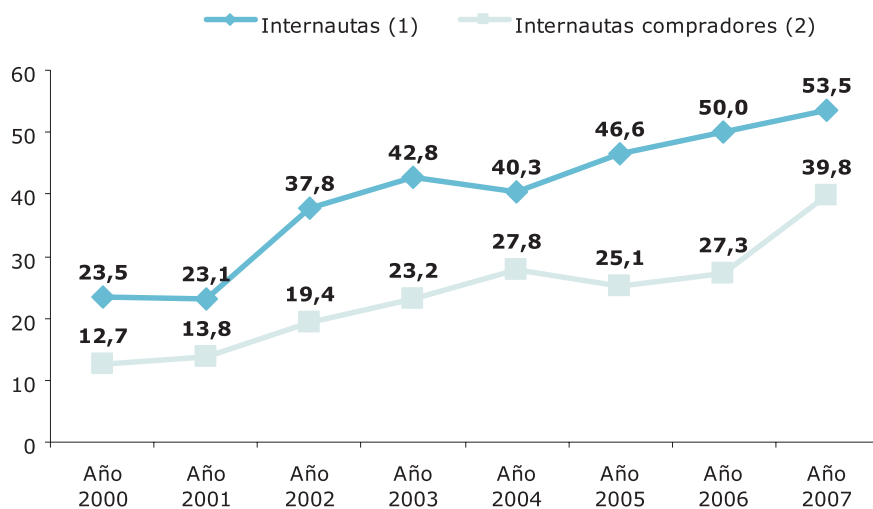
Año	Importe total
2003	438 €
2004	464 €
2005	495 €
2006	523 €
2007	595 €

Fuente: ONTSI

El volumen de internautas compradores también se ha incrementado significativamente respecto a los datos de los últimos años. Los compradores a través de Internet han pasado de un 27,3% en 2006 al actual 39,8% -del total de internautas-. Esta subida de 12,5 puntos porcentuales, supone un incremento del 45,8% sobre el dato de 2006, lo que se traduce en un aumento de casi tres millones de individuos en el número de compradores durante el último ejercicio (dato de población referido a individuos de 15 años en adelante).

Asimismo, si bien la subida no es tan significativa, se recoge un incremento en la proporción de internautas, que ha pasado del 50,0% en 2006 (III Trimestre) al actual 53,5% (III Trimestre 2007). Este incremento de 3,5 puntos porcentuales supone un aumento del 7% en relación a 2006. En volumen de población, este dato se traduce en más de un millón y medio de personas.

Gráfico 2. Evolución en el porcentaje de internautas e internautas compradores (%)



Base (1): Total de la población de 15 y más años

Base (2): Total de internautas

Fuente: ONTSI

04

Internautas

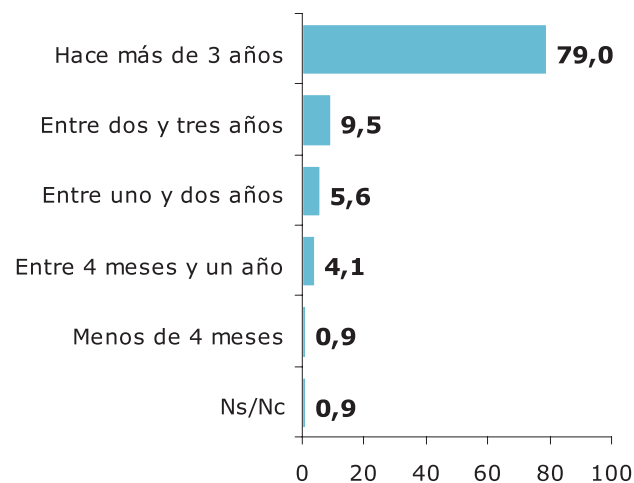
En el presente capítulo se caracteriza al conjunto total de internautas en cuanto a la experiencia y uso de Internet, para en los capítulos posteriores abordar el análisis según su vinculación al comercio electrónico.

Experiencia en el uso de la Red

El nivel de experiencia en el uso de Internet que declaran los usuarios es muy alto. Prácticamente ocho de cada diez (79%) internautas se conectó por primera vez hace más de tres años.

Según datos sociodemográficos, los grupos que acumulan mayor porcentaje de internautas con una experiencia superior a los tres años son hombres, menores de 34 años, residentes en ciudades de más de 100.000 habitantes, universitarios e individuos de nivel socioeconómico medio alto y alto.

Gráfico 3. Antigüedad en uso de Internet (%)



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

Entre los individuos que más recientemente han accedido a Internet hay una importante representación de los perfiles más alejados de las Tecnologías de la Información. Mayores de 65 años, residentes en municipios de menos de 10.000 habitantes, individuos con estudios primarios o secundarios y de nivel socioeconómico medio.

Uso de Internet

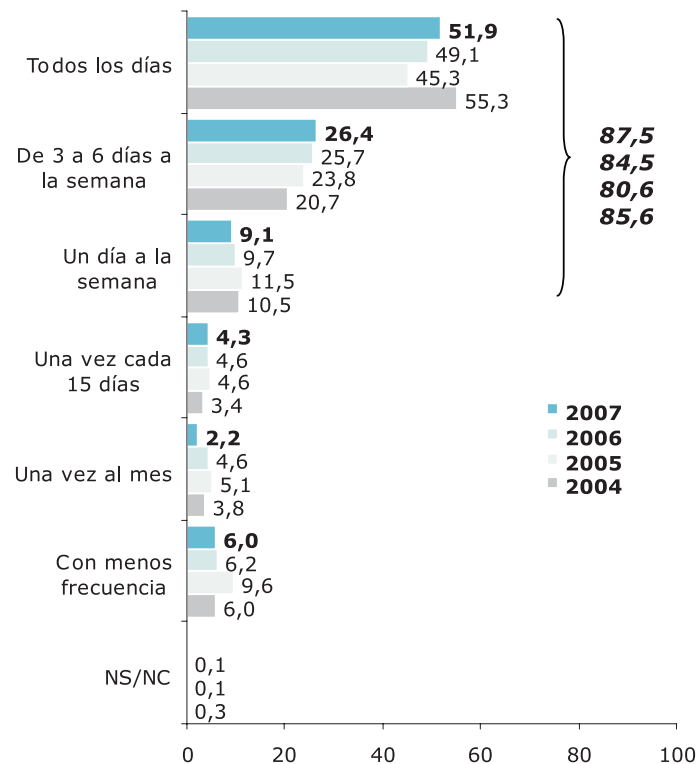
Internet es un medio cotidiano para más de la mitad de la muestra. El 51,9% declara que se conecta a

Internet a diario y la cifra sube a prácticamente nueve de cada diez (87,5%) si se tiene en cuenta aquellos que realizan, al menos semanalmente, alguna conexión a la Red.

Los usuarios más intensivos de Internet responden al siguiente perfil sociodemográfico: hombres, menores de 24 años, residentes en ciudades de más de 100.000 habitantes, con estudios universitarios y de nivel socioeconómico alto y medio alto.

En relación con años anteriores se observa cómo se intensifica la cotidianidad del uso de Internet,

Gráfico 4. ¿Con que frecuencia se conecta a Internet? (%)



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI



Internautas

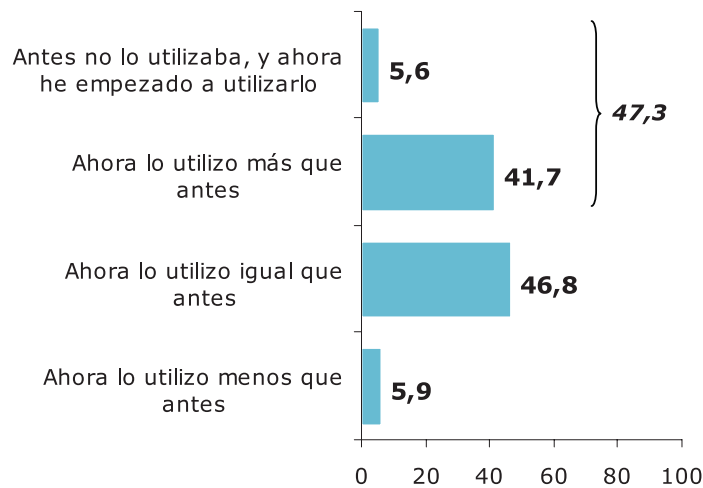
incrementándose el porcentaje de entrevistados que realizan incursiones diarias en la Red en detrimento de las conexiones ocasionales.

La idea de la cotidianidad del uso de la Red se refuerza en este último ejercicio, y también se comprueba al analizar otro tipo de variables como es la intensificación en su uso. En concreto, prácticamente la mitad de los entrevistados (47,3%) reconoce utilizar más Internet en 2007 que en el año anterior -el 41,7% de los encuestados declara que está utilizando Internet más que antes y un 5,6% que antes no lo usaba y que en la actualidad sí-. El resto reconoce un uso similar durante los dos últimos años (2007-2006), a excepción de uno de cada 17 entrevistados (5,9%) que declara que durante 2007 accedió menos a Internet que en 2006.

Los más jóvenes (menos de 25 años) son los individuos que más están aumentando su uso de Internet frente al resto de los colectivos que muestran un comportamiento más continuista.

Todas estas variables ponen de relieve la importancia social de Internet, la integración de este medio de comunicación en la vida diaria de los individuos, y cómo, los más jóvenes, y más representativos del futuro están haciendo cada vez mayor utilización diaria e intensa de esta herramienta.

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



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI



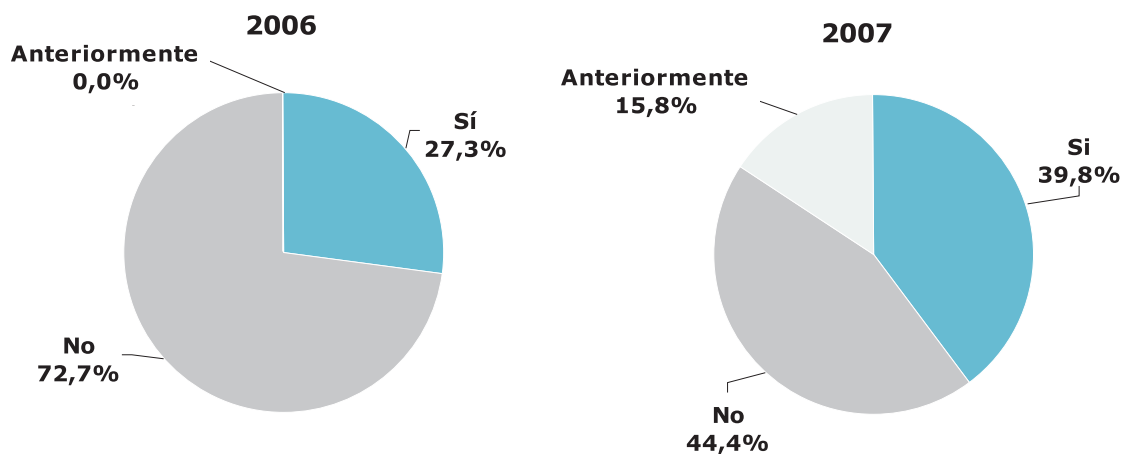
Compradores a través de Internet

Penetración del comercio electrónico

Prácticamente cuatro de cada diez (39,8%) internautas declaran haber realizado alguna compra por Internet durante 2007. Si además se tiene en cuenta a los individuos que aunque no han comprado en este año tienen experiencia previa en compras on-line (2006 ó antes) el porcentaje alcanza el 55,6%.

Los datos del actual ejercicio recogen un incremento muy importante del porcentaje de internautas con experiencia en comercio electrónico. Se ha pasado de un 36,2% en 2006 al actual 55,6%, lo que evidencia un salto cuantitativo en uso de la Red para la adquisición de bienes y servicios.

Gráfico 6. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2007? ¿Ha comprado alguna vez? (%)



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Respecto a 2006, y analizando solamente los datos de los compradores en el año en curso, se recoge un incremento del 45,8% de los compradores on-line. Se ha pasado del 27,3% a 39,8% en 2007, lo que supone una subida de 12,5 puntos porcentuales.

Si estas cifras se extrapolan a número de individuos se obtienen los siguientes resultados: a los 5.064.510 de internautas compradores de 2006 se han sumado 2.935.290 personas en 2007, elevando la cifra de compradores a los actuales 7.999.800.

Si se traslada esta cifra al conjunto de la población se obtiene que el 21,3% de los individuos de 15 y más compra a través de Internet, con un incremento del 56,8% sobre el dato de 2006.

Si se tienen en cuenta elementos que se irán desgranando más adelante podemos anticipar alguna de las claves que han influido en que la práctica del comercio electrónico avance de forma tan notable durante 2007.

- La tendencia a la universalización de las conexiones de alta velocidad en los hogares con Internet, hecho que favorece un uso más intensivo de la Red.
- Además, la difusión de comercio electrónico vía recomendación y la curiosidad de nuevos compradores ha podido tener un efecto muy importante en la iniciación de los nuevos compradores, favoreciendo que la cifra de negocio on-line se haya incrementado sustancialmente.
- Otro de los elementos que puede estar teniendo un papel positivo en el incremento de las compras on-line durante el último ejercicio son los motivos declarados de compra. El reconocimiento de las ventajas directas -comodidad, precio, gama, rapidez del suministro-, sumadas a la recomendación y la curiosidad pueden ser elementos que finalmente estén impulsando las compras on line. No obstante, es necesario esperar a próximos ejercicios para validar si estos motivos siguen siendo suficientemente sólidos para retener y fidelizar a los nuevos compradores.

Perfil básico del comprador 2007

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

- Hombres
- De 25 a 49 años, y especialmente de 25 a 34 años
- Residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 hab.)
- Con estudios medios, con especial representación de los universitarios
- De nivel socioeconómico medio y especial representación del segmento alto y medio alto
- Trabajadores en activo

La principal diferencia entre el perfil de los compradores on-line de 2007 y los de ejercicios anteriores está en la edad. Si bien la mayoría de compradores sigue estando en el intervalo 25-49 años, en la actualidad se centran más entre los 25-34 años.

En relación al nivel de estudios, la proporción de compradores con estudios universitarios es alta (ronda el 60%), pero si se analiza el conjunto de los compradores se recoge que está básicamente formado por individuos con estudios medios. Este año, incluso están representados los compradores con estudios primarios. En este sentido, se observa que el comercio electrónico deja de ser una práctica exclusiva de determinados grupos, históricamente más cercanos a las Tecnologías de la Información, y cómo se va generalizando y popularizando entre otros segmentos de la población. No obstante, hay que tener en cuenta que una parte importante de los individuos de menor nivel educativo son menores de 24 años.

En esta línea, se observa cómo también se reducen las diferencias que se establecían según nivel socioeconómico. En 2007 ganan presencia los compradores de nivel socioeconómico medio e incluso bajo frente a los de mayor status, por lo que se puede confirmar la tendencia de que el comercio electrónico se está extendiendo a otros grupos que históricamente han estado más alejados del mismo.

Compradores a través de Internet

Tabla 2. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador (%)

	2005		2006		2007	
	Total internautas (1)	Han comprado (2)	Total internautas (1)	Han comprado (2)	Total internautas (1)	Han comprado (2)
SEXO						
Hombre	51,9	59,4	51,0	59,4	51,5	59,5
Mujer	48,1	40,6	49,0	40,6	48,5	40,5
EDAD						
De 15 a 24	25,3	15,2	24,1	15,3	21,5	13,4
De 25 a 34	30,8	37,5	29,2	33,3	29,4	40,2
De 35 a 49	28,6	30,3	30,9	33,9	32,0	31,1
De 50 a 64	12,2	15,0	12,6	15,7	13,7	13,7
65 y más	3,1	2,1	3,3	1,9	3,4	1,5
ESTUDIOS						
Primarios	5,9	2,3	5,1	0,5	12,7	5,6
Secundarios	62,1	54,0	65,9	55,5	60,1	57,9
Superiores	31,9	43,7	28,9	43,9	27,0	36,5
CLASE SOCIAL						
Alta + Media Alta	31,2	39,9	30,2	44,9	26,9	34,0
Media	44,1	40,2	44,9	40,2	47,0	47,7
Media Baja	21,4	18,4	22,0	13,6	22,7	15,6
Baja	3,3	1,5	2,9	1,4	3,4	2,8
INGRESOS DEL HOGAR						
Menos de 600	1,8	1,3	0,9	0,6	0,4	0,3
De 600 a 1200	17,5	12,2	16,7	10,7	13,1	10,8
De 1201 a 1800	25,1	25,6	24,1	26,4	24,8	24,1
De 1801 a 2400	18,1	22,1	18,2	19,3	23,3	26,1
De 2401 a 3000	9,4	12,4	10,0	11,6	12,1	13,0
Más de 3000	9,3	16,3	8,6	16,5	12,7	17,2
N.s./N.c.	18,8	10,1	21,5	14,9	13,7	8,7
HÁBITAT						
Menos 10 mil	19,0	16,7	19,4	17,0	18,5	16,0
10 a 20 mil	11,2	11,3	11,8	8,7	11,6	9,5
20 a 50 mil	12,6	15,1	14,5	14,4	16,3	16,9
50 a 100 mil	7,1	6,7	10,2	9,9	9,5	8,5
Más de 100.000	24,9	22,5	44,0	50,0	44,1	49,2

Base (1): Total de la población de 15 y más años

Base (2): Total de internautas

Fuente: ONTSI

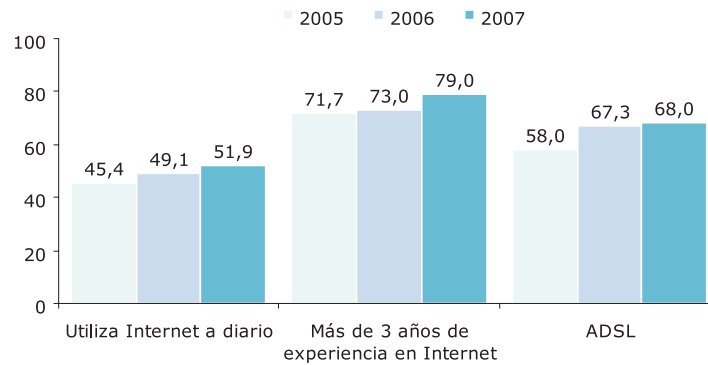
Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

Uso de Internet

Como ya se ha apuntado, los datos evidencian que los compradores on-line tienen un uso más intensivo

de la Red que los no compradores. Variables como la frecuencia en la utilización de esta herramienta, la experiencia en el medio o el tipo de conexión siguen marcando diferencias entre ambos colectivos.

Gráfico 7. Uso de Internet y acceso a conexiones de alta velocidad (%)



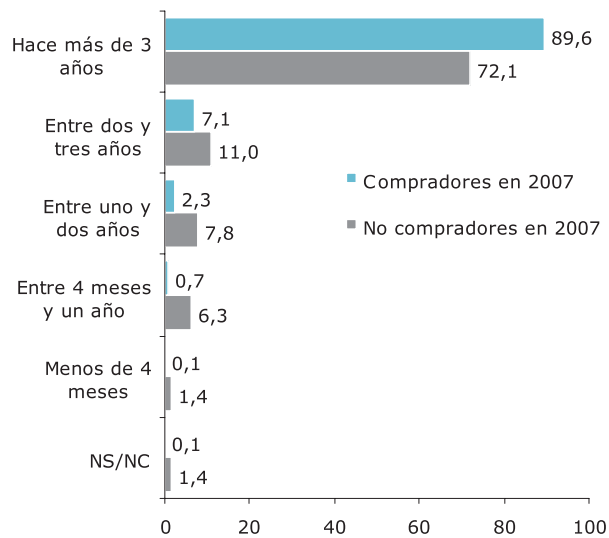
Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

- En concreto, y referido a la experiencia en el medio (Internet) los datos ponen de relieve un elevado nivel de experiencia de los usuarios de Internet en general (79%), y especialmente

entre los compradores on line (89,6%). Por su parte, los no compradores tienen un nivel de experiencia claramente inferior (72,1%).

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



Base: Total de internautas compradores y no compradores

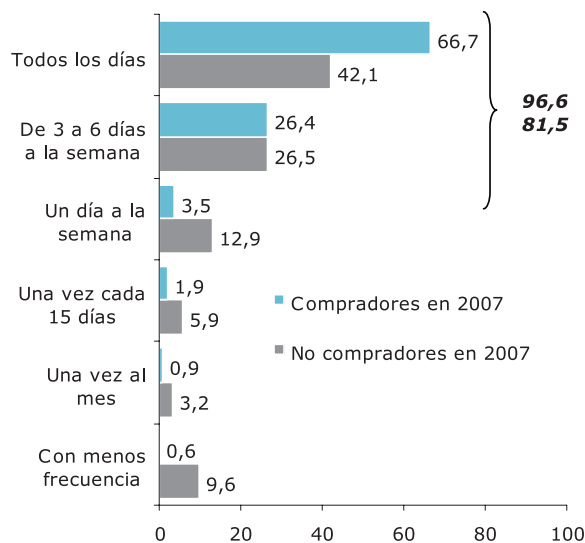
Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

- Los datos sobre la proporción de individuos que realizan conexiones diarias a la Red permite establecer diferencias muy nítidas entre ambos colectivos -compradores vs. no compradores-.

Dos tercios (66,7%) de aquellos que compran por Internet están accediendo a la Red a diario, frente al 42,1% de los no compradores.

Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet? (%)



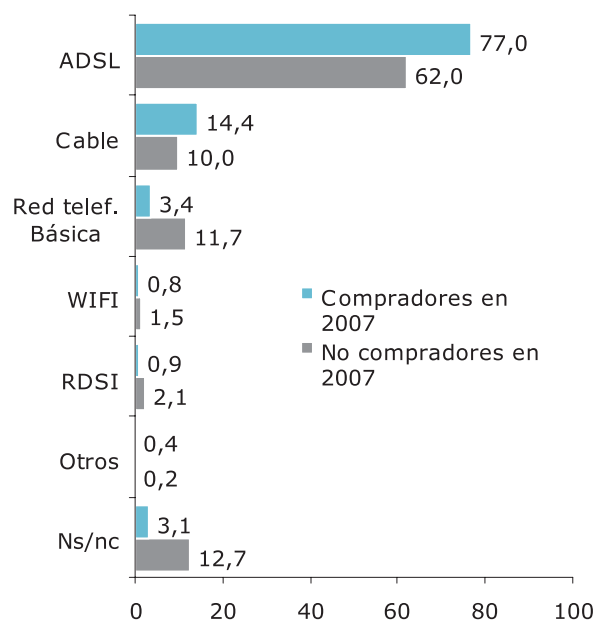
Base: Total de internautas compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

El tipo de conexión a Internet, o en concreto la conexión vía ADSL es otro de los elementos que establece diferencias entre compradores y no compradores. Disponen de ADSL el 77% de los compradores frente al 62% de los no compradores. Si se comparan resultados con el año anterior se recoge una polarización entre compradores y no compradores, y mientras que la evolución del ADSL entre los compradores es positiva, se nota una reducción de la misma entre los no compradores.

Teniendo en cuenta todas estas variables se puede concluir que la experiencia en el medio es una de las claves que incide positivamente en las compras por Internet. Y todavía es más nítida la relación entre la frecuencia de uso de Internet y la velocidad de la conexión con la compra a través de este medio.

Gráfico 10. ¿Con qué tecnología accede a Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

Correo electrónico. Penetración del e-mail

Durante 2007 el 86,8% de los internautas disponían de email. La evolución que se recoge durante el último ejercicio es positiva, ya que respecto a 2006, la penetración del e-mail se ha incrementado en 3,4 puntos porcentuales.

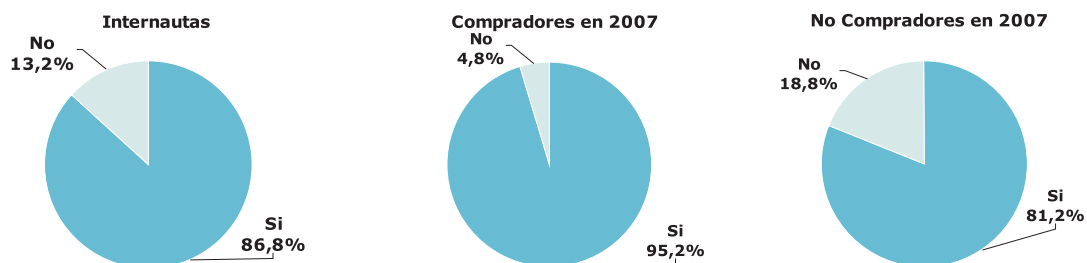
Por su parte, el dato no ha evolucionado entre compradores por Internet, donde la penetración del correo electrónico sigue siendo prácticamente total (95,2% en 2007 frente al 95,7% que se recogió en

2006). Sin embargo, se ha incrementado la disponibilidad del e-mail entre los no compradores, pasando del 76,8% en 2006 al actual 81,2%.

Mujeres, mayores de 35 años, con estudios primarios o secundarios, de nivel socioeconómico bajo son los colectivos que menos disponen de correo electrónico.

Compradores a través de Internet

Gráfico 11. ¿Dispone de e-mail? (%)



Base: Total de internautas compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

El e-mail y su uso comercial

El 84,6% de los internautas que dispone de e-mail declara que durante 2007 ha recibido información comercial en su buzón de correo electrónico, incrementando en 1,8 puntos porcentuales los datos de 2006.

A pesar de que sube la presión comercial a través de esta vía, la percepción de los receptores respecto al correo no deseado (spam) mejora en relación al ejercicio anterior. En la actualidad, se perciben estas comunicaciones como menos intrusivas. Los datos que lo evidencian son los siguientes:

- En 2007 el 32% de los internautas declara que ha recibido spam. Este dato se reduce respecto a lo recogido en 2006, donde la proporción de los internautas que reconocía recibir spam ascendía a 39,9%.
- Más de un tercio (34,5%) de los entrevistados reconoce recibir únicamente información que ha solicitado. Este dato mejora frente al recogido en 2006, donde la proporción era de 30,4%.
- Finalmente, casi dos de cada diez (18,1%) reciben información que no les molesta recibir, dato que sube respecto al 12,5% de 2006.

Por su parte, se reduce ligeramente (pasa de 16,6% al actual 15%) la proporción de los internautas que disponen de e-mail y no reciben información comercial de ningún tipo.

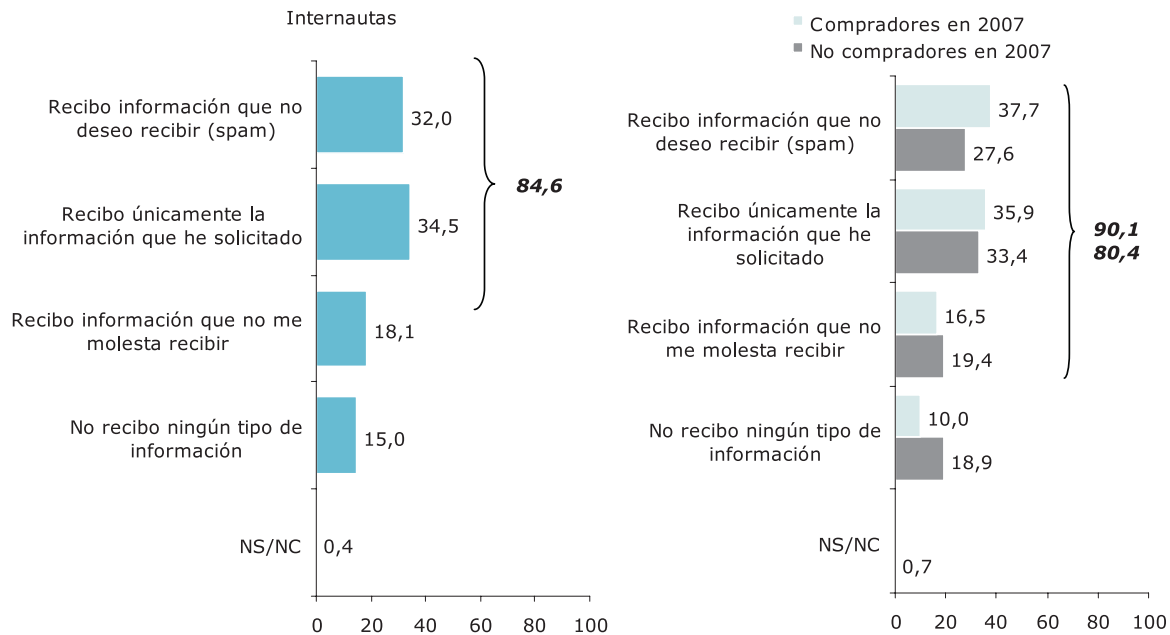
Menores de 30 años, con estudios secundarios y nivel socioeconómico medio son los internautas con e-mail que menos reciben información comercial en su buzón.

Los individuos que han realizado compras por Internet durante 2007 están más sometidos a presión comercial que los que no han realizado compras on-line (90,1% frente al 80,4% de los no compradores). No obstante, la presión es suficientemente fuerte en ambos grupos, si bien los compradores siguen estando más expuestos a spam, -la proporción de los que reciben correo no deseado asciende a 37,7% frente a 27,6%-.

En 2007, el 7,6% de los entrevistados declara que ha conocido la tienda virtual en la que finalmente adquirió productos o servicios a través del e-mail y que además llega finalmente a la tienda donde realiza las compras on-line a través de los links que éstos incluyen, por lo que la eficacia de este tipo de publicidad no convencional parece probada.

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

Gráfico 12. ¿Habitualmente recibe información sobre productos o servicios en su e-mail? (%)



Base: Total de internautas, compradores y no compradores, que disponen de e-mail

Fuente: ONTSI

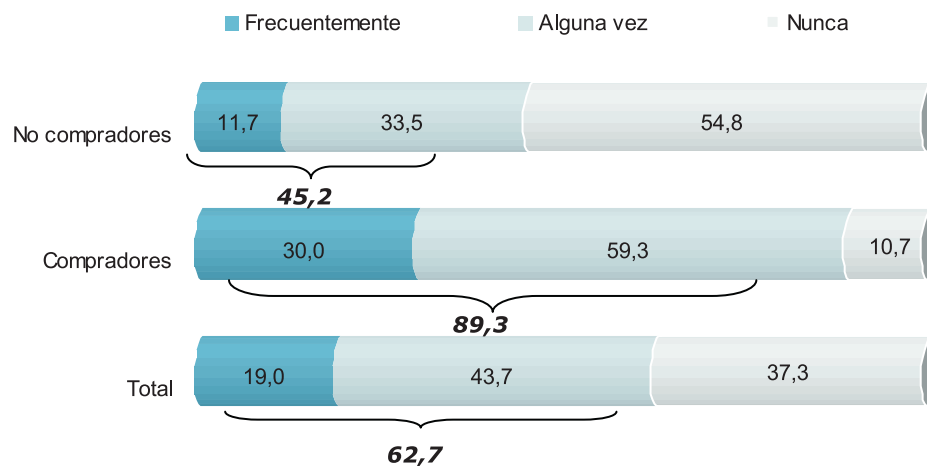
Internet como canal de información comercial

Algo más de seis de cada diez (62,7%) internautas utiliza la Red como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física. No obstante, este uso está más en el terreno de lo ocasional (43,7%) que en el de lo habitual (19%).

Si se comparan los hábitos de compradores y no compradores se comprueba que los primeros están mucho más familiarizados con Internet (tienen más experiencia en el medio, se conectan con mayor frecuencia, disponen de mejores conexiones...) y además tienen más soltura a la hora de utilizar Internet para cuestiones comerciales. Esto se puede deducir tras comprobar que el 89,3% de los

Compradores a través de Internet

Gráfico 13. ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física? (%)



Base: Total de internautas compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

compradores utiliza el medio para recoger información comercial que luego utilizará para sus compras en una tienda física. Este dato, que por sí solo ya es suficientemente elocuente cobra mayor fuerza si se compara con el dato de los no compradores (45,2%) que acuden a este canal para documentarse sobre productos o servicios que posteriormente adquirirán.

Respecto a 2006, en la actualidad se observa un mayor uso de Internet para estas cuestiones, ya que ha pasado de un 52% al actual 62,7%.

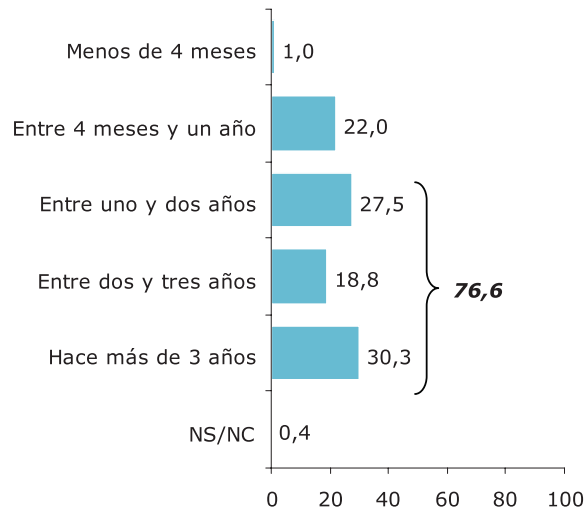
Desde un punto de vista sociodemográfico, los internautas que más utilizan Internet con fines comerciales son hombres, de 25 a 34 años, residentes en municipios de tamaño medio (50.000 a 100.000 habitantes), con estudios universitarios y de nivel socioeconómico alto y medio alto.

5.1. HÁBITOS DE COMPRA

5.1.1. Experiencia previa en la compra por Internet

Más de tres de cada cuatro (76,6%) compradores tiene al menos un año de experiencia en las compras por Internet. La proporción de los individuos más experimentados se incrementa en relación al año anterior, cuando el porcentaje de compradores on-line que contaban con esta antigüedad era del 68,7%.

Gráfico 14. ¿Cuándo compró por primera vez? (%)



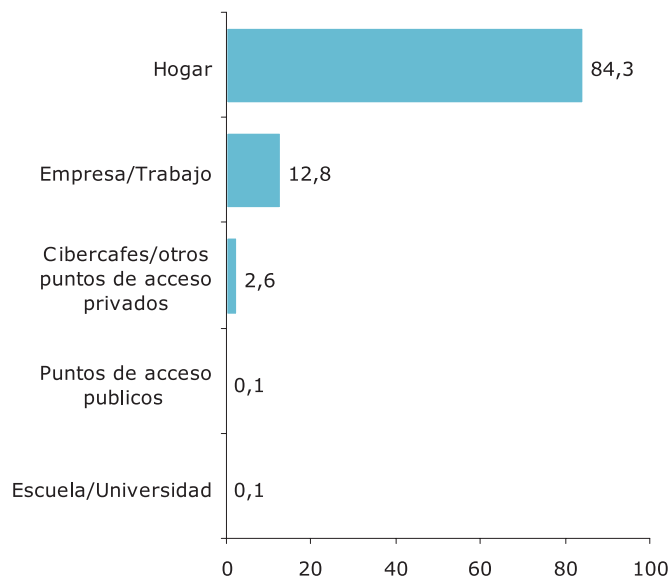
Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

5.1.2. Lugar de acceso a Internet para la compra

El hogar se refuerza como lugar de compras on-line. En la actualidad el 84,3% de los compradores declara que realiza sus compras desde este lugar, frente al 78,5% del año anterior. La empresa o sitio de trabajo, posicionado en un segundo puesto, pierde relevancia frente a la hegemonía del hogar. El resto de los lugares tienen una representación residual.

Gráfico 15. Habitualmente, ¿Desde dónde realiza sus compras por Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

5.1.3. Sitios de compra en Internet

En cuanto a los lugares de compra en Internet, las tiendas virtuales generalistas (tiendas que venden por Internet y que además tienen un establecimiento físico) siguen siendo los sitios más importantes. Más de la mitad de los compradores (55,2%) declara que acude a algún sitio de estas características.

Otro de los espacios importantes lo siguen ocupando las tiendas que venden exclusivamente en la Red (virtual especializada), a las que acuden el 44,7% de los compradores.

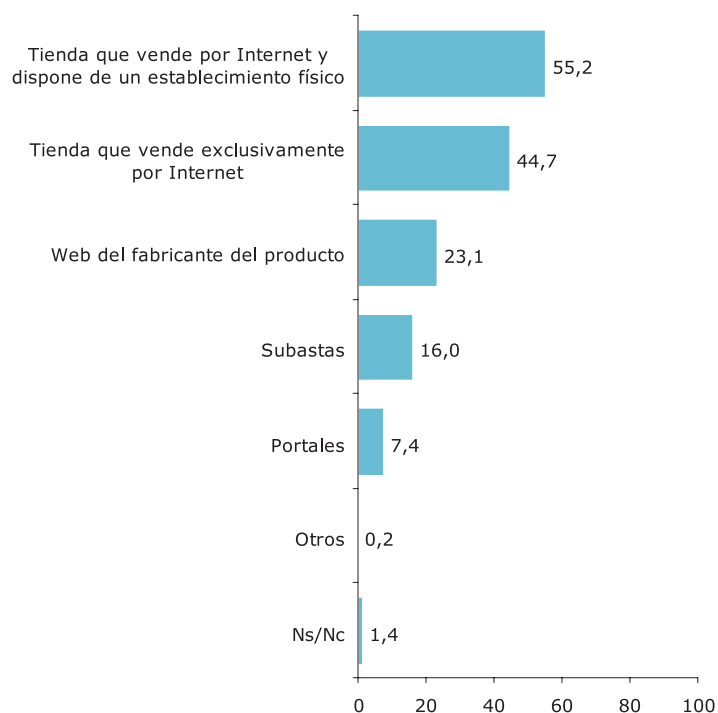
Además, existe otro tipo de establecimientos que han jugado un papel destacado en las compras durante 2007. Es el caso de la web del fabricante,

donde el 23,1% de los compradores ha realizado sus adquisiciones on-line.

Finalmente, aunque los portales de compra-venta han perdido cierta importancia, las subastas adquieren mayor relevancia en 2007. El perfil de los individuos que acude a las subastas responde a las siguientes características: menores de 25 años, nivel de estudios medio y nivel socioeconómico medio bajo.

En resumen, se observa cómo a lo largo del último ejercicio la oferta en Internet, si se atiende a lugares de compra donde acudir, se diversifica, consolidándose los que venían siendo los sitios claves (virtual generalista y especializado) y cobrando mayor importancia la web del fabricante y los lugares de subastas.

Gráfico 16. ¿Dónde suele comprar en Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

5.1.4. La tienda virtual

Buscar la tienda virtual

Los buscadores generalistas siguen siendo claves a la hora de localizar los sitios web en los que se van a realizar compras on-line. El 72,2% de los compradores conoce los sitios web donde finalmente realizan sus compras a través de los mismos.

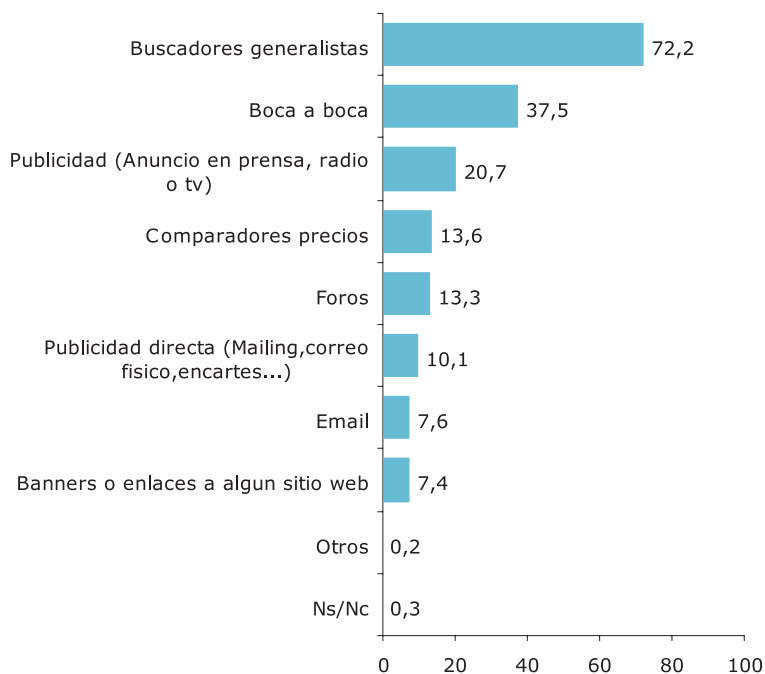
Además de ésta hay otras vías, que claramente no adquieren la importancia de los buscadores, aunque sí presentan una evolución francamente positiva a lo largo del último ejercicio. Es el caso de la recomendación de otras personas. El 37,5% de los compradores ha conocido el establecimiento on-line a través de las sugerencias de otros compradores

(frente al 24,4% de 2006). Los compradores más sensibles a la prescripción de otros son los individuos de 25 a 34 años y los universitarios.

La recomendación es un canal que todavía cobra más fuerza si se tiene en cuenta que, además, el 13,3% declara que ha conocido el establecimiento de compra para 2007 en foros, en los que al fin y al cabo, se ofrecen consejos personales en línea. Las mujeres y los menores de 30 años son los compradores que más consideran las opiniones que se encuentran en los foros.

La publicidad en medios convencionales (Tv, radio, prensa...) sigue teniendo un puesto relevante (20,7% de los compradores ha conocido la tienda virtual a través de publicidad).

Gráfico 17. Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra por Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

De nuevo, la clave está en la diversificación. Si bien no cambian los canales más importantes, se incorporan otros nuevos (caso de los foros) y todos adquieren cierta presencia. En este sentido, los compradores conocen las tiendas donde adquieren productos o servicios on-line, cada vez por mayor número de canales siendo el más destacado los buscadores generalistas.

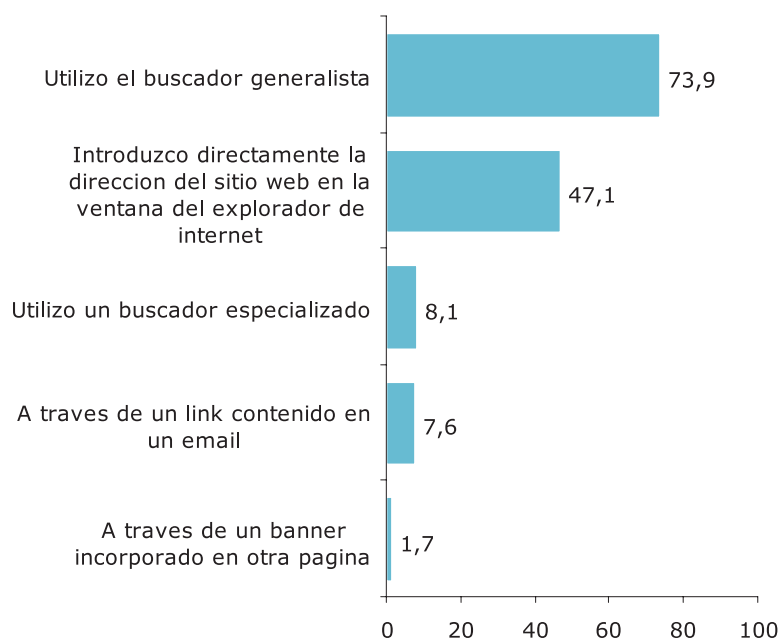
Acceder a la tienda virtual

Como en ejercicios anteriores, los compradores conocen básicamente la dirección de la tienda on-line donde realizan sus compras a través de buscadores generalistas (73,9%) y además utilizan

este mismo canal para llegar finalmente a la tienda en la que realizan sus adquisiciones. Por su parte, si bien no es una costumbre mayoritaria, una gran parte de los compradores (47,1%) teclea directamente la dirección en el navegador.

Acceder a través de un link incluido en un e-mail (7,6%) o a través de un buscador especializado (8,1%) son prácticas menos habituales. Sin embargo, los contactos que generan estos medios son suficientes para justificar la presión publicitaria que se está realizando a través del e-mail, sobre todo si se tiene en cuenta el bajo coste de la publicidad on-line.

Gráfico 18. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

5.1.5. Formas de pago

Medios de pago utilizados

La mayoría (54%) de los compradores prefieren pagar sus compras on-line a través de tarjeta de crédito o débito (básicamente crédito). Esta preferencia se mantiene a lo largo de los últimos ejercicios. No obstante, entre los compradores de 2007 la predilección no es tan manifiesta como en años anteriores, dando mayor espacio a otras formas de pago.

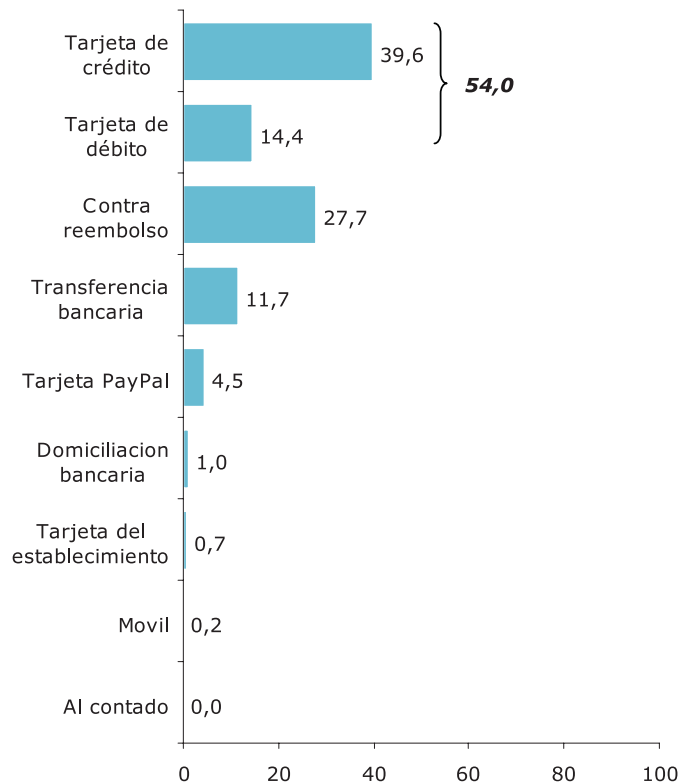
Sin mostrar una evolución muy positiva, formas de pago como el contra reembolso (27,7%), las transferencias bancarias (11,7%) o incluso el sistema PayPal (4,5%) son declaradas favoritas por un

porcentaje de compradores algo mayor que en 2006.

Los más jóvenes (24 años o menos) y los residentes en municipios pequeños (menos de 10.000 habitantes) se decantan por el contra reembolso en mayor proporción que el total de compradores, mientras que los mayores de 50 años, los universitarios y los individuos de nivel socioeconómico alto o medio alto optan mayoritariamente por la tarjeta de crédito.

Otros medios minoritarios como el pago a través de PayPal tienen mayor aceptación entre los más jóvenes (menores de 25 años) y los internautas con un perfil más urbano (más de 100.000 habitantes).

Gráfico 19. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

Pago con tarjeta de crédito/débito

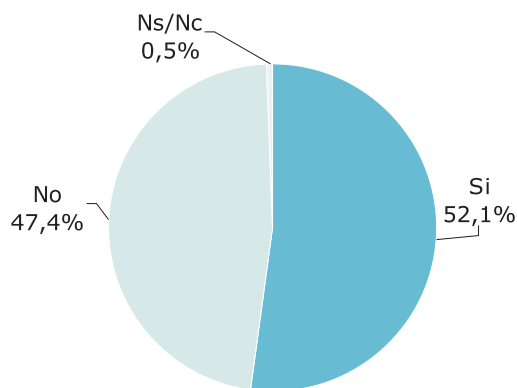
Desde hace unos años, los pagos por Internet con tarjeta bancaria disponen de sistemas de seguridad que cuentan con una contraseña de uso exclusivo para comprar y realizar operaciones y transacciones en Internet.

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. En concreto, la mayoría (52,1%) 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. Los más jóvenes (menos de 30 años) son los que más se decantan por utilizar esta opción.

En relación al ejercicio 2006 no se observan variaciones significativas en este indicador

Gráfico 20. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación? (%)



Base: Total de internautas compradores en 2007 que han pagado con tarjeta

Fuente: ONTSI

5.2. LAS COMPRAS POR INTERNET

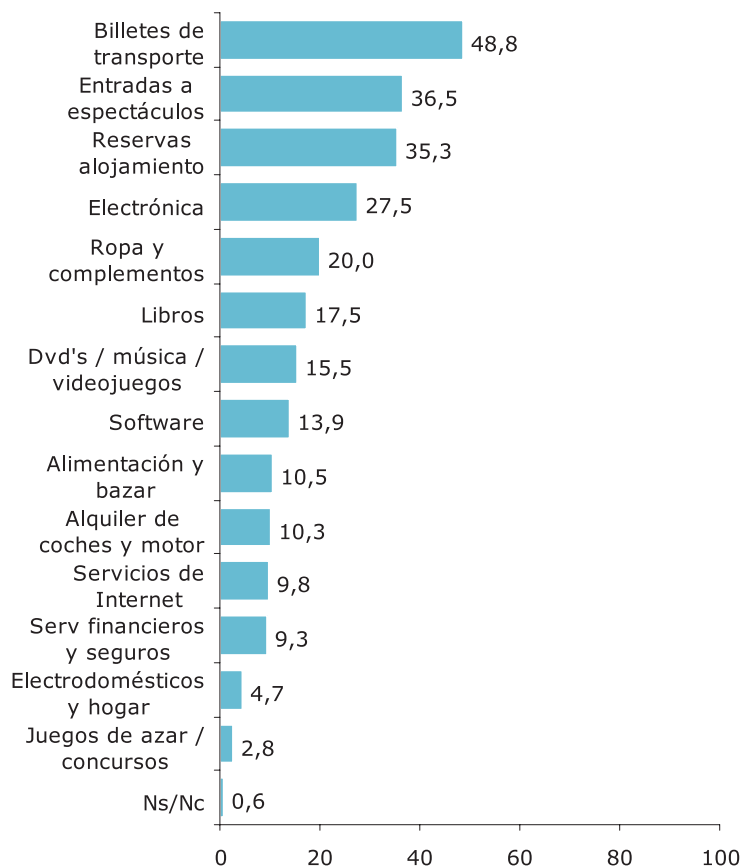
5.2.1. Compras por Internet según tipo de producto o servicio

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...), entradas a espectáculos o reservas de alojamientos. Si atendemos al porcentaje de compradores que ha accedido a ellos, están situados como los productos estrellas en el ranking de las adquisiciones en la Red durante 2007.

Otro tipo de productos con una demanda importante son los productos de electrónica, la ropa y complementos u otros, como libros, dvd's, música o videojuegos. Software, alimentación, alquiler de vehículos, servicios de Internet y servicios financieros o seguros cierran el ranking de los más importantes.

El resto de productos o servicios, demandados por menos del 10% de los compradores, también tienen su mercado en Internet, pero son productos más minoritarios. Es el caso de los electrodomésticos y otros elementos del hogar o los juegos de azar.

Gráfico 21. Bienes y servicios comprados por Internet en 2007 (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

Si se atiende a datos sociodemográficos se puede observar que determinados perfiles demandan en mayor proporción algunos productos, en ocasiones justificados por gustos, en otros por estilo de vida o por necesidades concretas inherentes a su lugar de residencia.

- Los hombres se decantan por productos de electrónica, software, dvd's, servicios de Internet, servicios financieros o seguros mientras que las mujeres optan en mayor proporción por ropa y complementos.
- Los más jóvenes también realizan más compras de ropa y complementos, así como dvd's, música o videojuegos.
- Los individuos de 35 a 49 años optan más que otros colectivos por entradas a espectáculos, compras de alimentación o de bazar y productos financieros.
- Por su parte, los individuos de 50 a 64 años centran sus adquisiciones más en el terreno turístico, especialmente en billetes de transporte.
- Los residentes en municipios pequeños (menos de 10.000 habitantes) concentran un porcentaje superior de compradores de libros on-line.

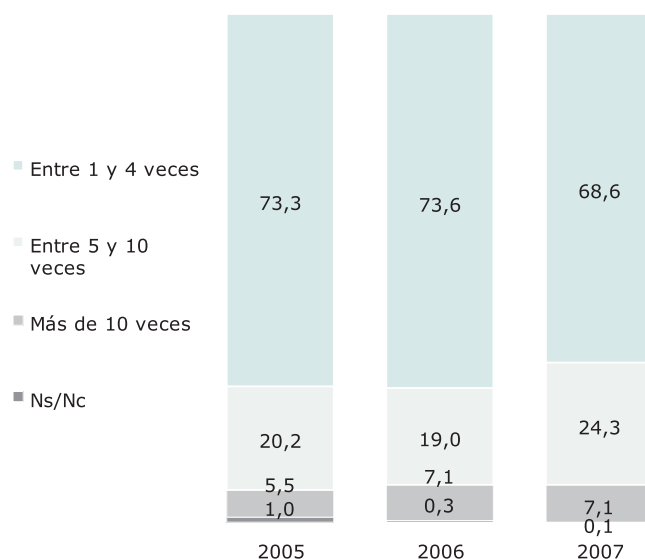
En relación a países europeos donde el comercio electrónico está más avanzado (UK, Noruega, Suecia...), en España se recoge mayor concentración de compradores en determinadas tipologías de productos, mientras que en estos países se observa que la compra por Internet se reparte de forma más homogénea entre las distintas categorías de productos ofrecidos en la Red.

5.2.2. Número de procesos de compra

Los compradores on-line han realizado durante 2007 una media de 4,9 compras. Esta cifra incrementa ligeramente el dato de 2006, año en el que se realizaron de media 4,7% procesos de compra.

El perfil de los compradores más activos está formado por hombres (5%), universitarios (5,6%), individuos de nivel socioeconómico alto y medio alto (6,2%) y residentes en municipios de más de 100.000 habitantes (5,5%).

Gráfico 22. ¿Cuándo veces ha comprado por Internet en 2007? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

5.2.3. Gasto medio

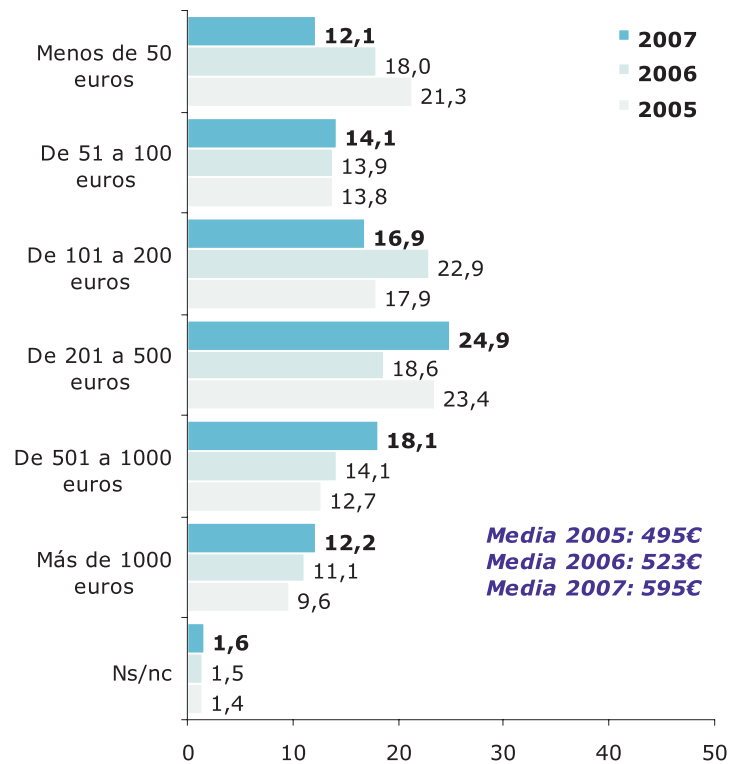
Los internautas que han realizado compras on-line durante 2007 se han gastado de media 595€. Esta cifra incrementa en 13,8% el dato de 2006, donde el gasto medio era de 523€.

No obstante, un 0,8% de los compradores realiza gastos que superan los 23.000€ de media, justificados por inversiones en productos financieros, y que no han sido contemplados en la media global (595€).

En cualquier caso, si bien estos son los datos medios, es importante tener en cuenta que uno de cada cuatro compradores (26,2%) ha realizado compras que no han superado los 100€, y la gran mayoría (68%) no gastó en total más de 500€ durante 2007. Finalmente, y por ilustrar el extremo superior, apenas un 12,2% realizó compras superiores a los 1.000€.

Si se analiza el gasto medio según variables sociodemográficas se recoge que no hay diferencias

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



Base: Total de internautas compradores 2005 / 2006 / 2007

Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

significativas entre hombres y mujeres, que cuentan con un gasto bastante similar entre ellos.

La variable edad es más discriminante. Los más jóvenes (menores de 25 años) tienen un gasto medio considerablemente inferior, 346€ de media, frente a los compradores de 25 a 65 años de edad, que acumulan el mayor gasto medio (superior a los 600€). Después de los 65 años, el gasto también se reduce (561€), pero no de forma tan significativa como se ha observado entre los más jóvenes.

En cuanto al tamaño de hábitat, se observa que en las ciudades de mayor tamaño (100.000 ó más habitantes) se concentra un gasto medio (783€) superior al resto de municipios. Por su parte, los universitarios (822€) y los individuos con nivel socioeconómico alto o medio alto (847€) también realizan un consumo medio considerablemente superior al resto de los grupos analizados.

Numero y gasto medio de artículos adquiridos

La mayoría de los compradores con experiencia previa en compras on-line declara que ha comprado más productos y servicios (60,4%) y que ha desembolsado un importe superior (70,6%) por sus compras durante 2007. Los datos avalan la percepción de los compradores. Los procesos de compra se han incrementado a 4,9 al año y la cuantía del gasto ha ascendido 70€ anuales, hasta alcanzar los 595€ de media anual.

El perfil de los compradores que declara que ha incrementado la cuantía de sus compras es en parte coincidente con el que reconoce que ha incrementado su frecuencia. Son individuos de 25 a 34 años residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes). Además, han incrementado la cuantía de los gastos los individuos de nivel socioeconómico medio bajo y la frecuencia de las compras los residentes en ciudades de tamaño medio (50.000 a 100.000 habitantes).

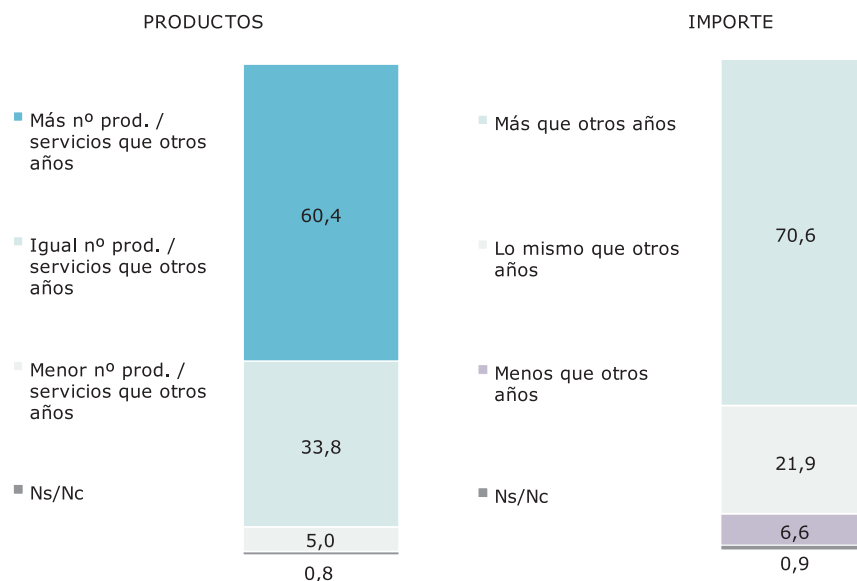
Tabla 3. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet

GASTO MEDIO (€)	
TOTAL	595,2
SEXO	
Hombre	600,0
Mujer	588,0
EDAD	
De 15 a 24	346,4
De 25 a 34	634,5
De 35 a 49	618,6
De 50 a 64	677,2
65 y más	561,0
HÁBITAT	
Menos 10 mil	504,0
10 a 20 mil	392,2
20 a 50 mil	312,5
50 a 100 mil	455,3
+100 mil y cap.	783,8

Fuente: ONTSI

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

Gráfico 24. ¿Cómo considera que ha sido su compra por Internet en 2007 respecto a la de 2006? (%)



Base: Total de internautas compradores con experiencia previa en compras online

Fuente: ONTSI

Los productos o servicios que generan mayor número de compras son los que se realizan en juegos de azar (8,7%) -concursos, apuestas y lotería- o alimentación y bazar (7,1%). Es importante tener en cuenta, que ambas categorías son de nicho -apenas un 2,8% participa en juegos de azar y un 10,5% de los compradores adquiere productos de alimentación o bazar-.

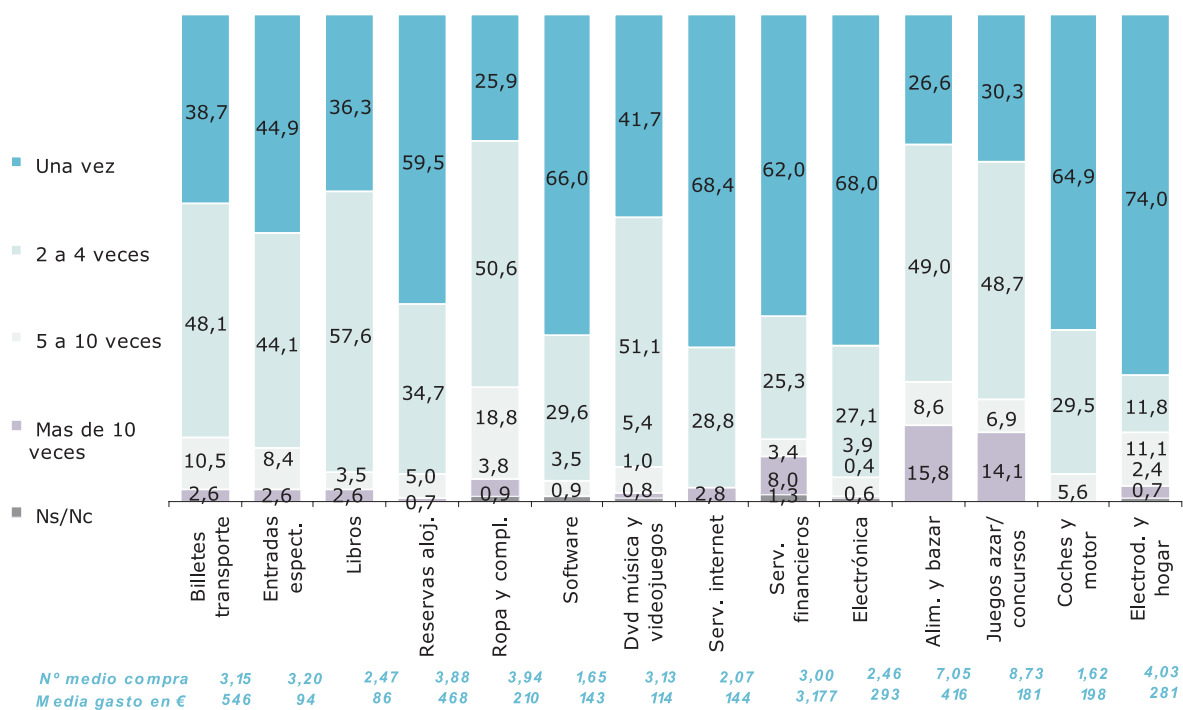
Si se atiende al gasto, las compras o adquisiciones que mayor desembolso generan son las relacionadas con servicios financieros y seguros -incluye fondos de inversión, acciones, seguros médicos, seguros de coche, etc-. Se estima una inversión media que supera los 3.000€ en 2007. No obstante, las inversiones que genera esta categoría presenta una importante variabilidad, ya que recoge diferentes productos financieros y el rango de inversión es muy variable, recogándose casos que incluso ascienden hasta los 60.000€.

Teniendo en cuenta estos datos, se puede concluir que la confianza en la Red y en el sistema financiero on-line ha mejorado, facilitando que este tipo de gestiones se puedan realizar en Internet. No obstante, y para contextualizar este dato, sólo el 9,3% de los internautas compradores declara haber realizado adquisiciones de este tipo en Internet a lo largo de 2007.

Dejando a parte los productos financieros, que generan gastos medios anuales muy por encima de la media del resto de los productos, artículos básicos en las compras on-line como son los billetes de transporte (546€) o las reservas de alojamiento (468€) generan un gasto medio elevado en relación a otros artículos del tipo de entradas para espectáculos (94€) o libros (85,6€).

Compradores a través de Internet

Gráfico 25. ¿Cuánto ha gastado en 2007 en cada tipo producto comprado? ¿Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

5.3. PRIMERA COMPRA POR INTERNET

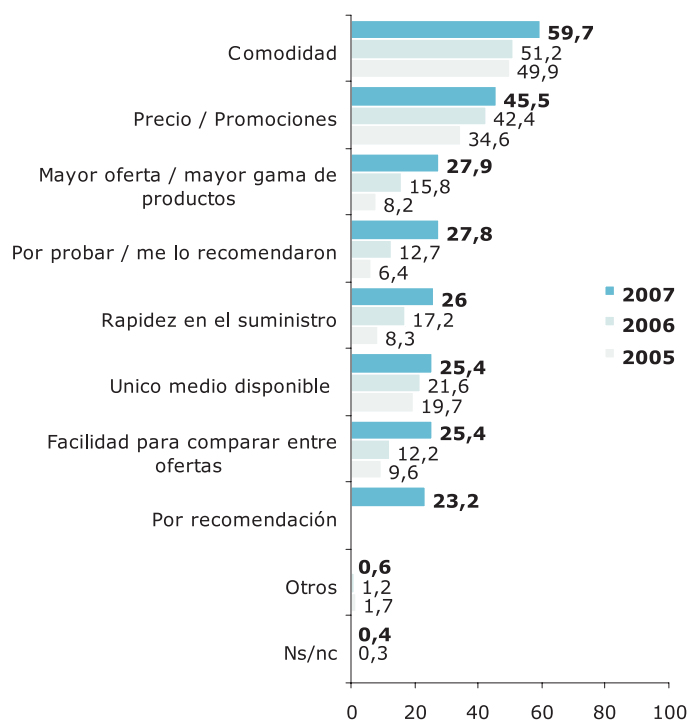
5.3.1. Razones para comprar por Internet

La comodidad (59,7%) y el precio (45,5%) siguen siendo las razones más importantes para iniciarse en compras on-line. No obstante, a pesar de que ambos argumentos están en el punto más alto del ranking de forma recurrente en los últimos años, hay otras razones que cobran peso en relación a ejercicios anteriores y se posicionan como argumentos importantes para realizar compras por Internet.

Es el caso de la oferta, Internet tiene cada vez mayor oferta y gama de productos (27,9%). Además, la rapidez en el suministro (26%) comienza a verse como una ventaja destacada. También se percibe Internet como una herramienta fácil para comparar precios (25,4%). Este aspecto se valora como un elemento importante a la hora de realizar la primera compra.

Siempre ha estado presente el hecho de que en ocasiones Internet se convierte un canal exclusivo (25,4%), y ésta es una razón que ha jugado a favor del comercio electrónico. Hoy por hoy, éste sigue siendo un elemento positivo para iniciarse en las compras por Internet.

Gráfico 26. ¿Cuáles son las principales razones por las que se decidió a comprar por Internet por primera vez? (%)



Base: Total de internautas compradores 2005 / 2006 / 2007

Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

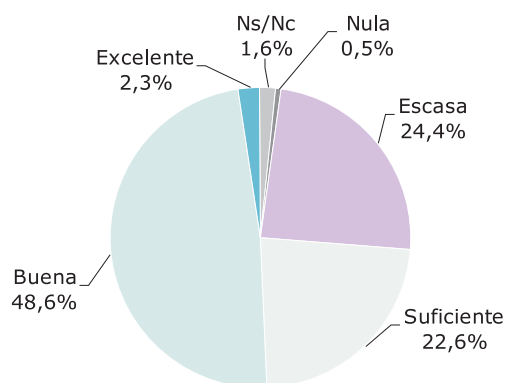
Finalmente, la recomendación de las compras on-line por parte de otros compradores (23,2%) juega un papel destacado, casi tanto como la curiosidad o el deseo de probar (27,8%) este canal comercial.

Desde un punto de vista sociodemográfico se recoge que en la primera compra las mujeres priman la comodidad, dando mucha importancia a la recomendación de otros compradores o al hecho de probar un medio nuevo.

Por su parte, los más jóvenes (menos de 25 años) tienen especialmente en cuenta la exclusividad de Internet como canal comercial, mientras que los compradores de 50 a 64 años priman la rapidez en el suministro.

Finalmente, los compradores que residen en el medio rural (municipios menores de 10.000 habitantes) tienen muy en cuenta la recomendación de otros compradores.

Gráfico 27. En cuanto a su opinión acerca de la presencia de las empresas españolas en Internet para la compra on line de sus productos. Ud diría que es... (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

5.4. VALORACIÓN DE LA OFERTA ESPAÑOLA EN LA RED

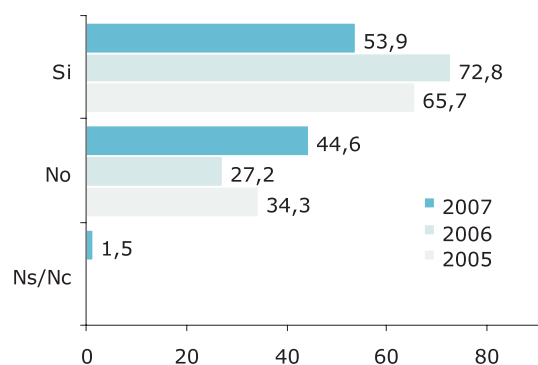
Más de siete de cada diez (73,5%) compradores on-line califican como suficiente la presencia de empresas españolas en la Red para la compra electrónica de sus productos. La percepción de los compradores de la oferta española en Internet no ha variado en el último ejercicio.

Mujeres, individuos de 50 a 64 años y residentes en municipios de menos de 20.000 habitantes y compradores con estudios primarios son los que valoran en mayor proporción que la presencia de las empresas españolas en Internet es suficiente para llevar a cabo la compra on-line (53,9% por término medio).

No obstante, a pesar de que los compradores son positivos al valorar la presencia de empresas españolas en la Red, son algo más críticos a la hora de evaluar la oferta en sí de productos o servicios de las empresas españolas en Internet.

Son especialmente críticos con los productos o servicios de origen español disponibles en la red los más jóvenes (24 años o menos) y los individuos de 50 a 64 años. La opinión de estos últimos tiene especial relevancia si se tiene en cuenta que son los más activos en frecuencia e importe desembolsado en compras on-line.

Gráfico 28. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

5.5. SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET

Más de 9 de cada 10 de los individuos (93,7%), que han realizado compras on line durante 2007 declara sentirse satisfecho con los mismas. Por su parte, uno de cada dieciséis (6,2%) compradores reconoce que las compras on line no han cubierto sus expectativas.

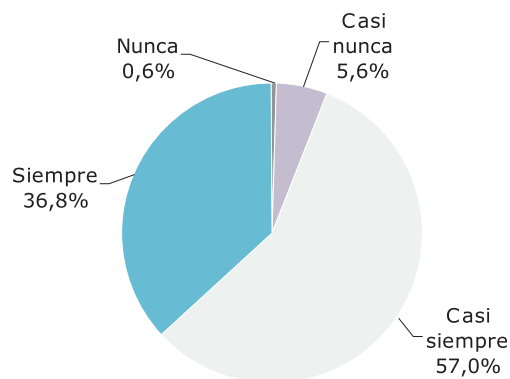
En la actualidad la percepción se deteriora en relación a 2006, ya que el nivel de satisfacción con las compras on line ha bajado 4,9 puntos porcentuales desde el 98,7% de 2006 al actual 93,8%.

Hombres, universitarios y residentes en hábitats urbanos (100.000 ó más habitantes) son los compradores más activos y los que más insatisfacción han declarado con las compras on-line de 2007.

Problemas con las compras por Internet

El descenso en el nivel de satisfacción de los compradores coincide con el aumento de los problemas concretos en las compras por Internet. De hecho, este indicador ha evolucionado de una forma negativa pasando de un 7,1% durante 2006 (cifra similar a la que se recogió en 2005) al 18,5% de 2007.

Gráfico 29. La compra a través de Internet, ¿ha cubierto tus expectativas? (%)



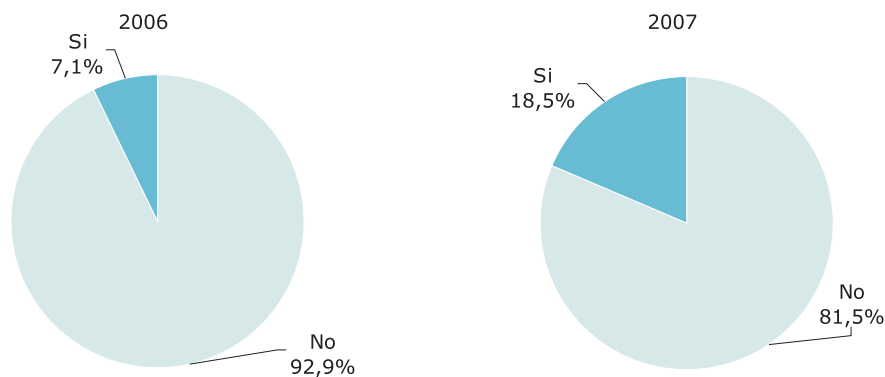
Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Los problemas con las compras son generalizados entre todos los grupos analizados. No obstante, los menores de 30 años declaran, en mayor proporción que otros grupos de edad, que han tenido problemas con sus compras.

El problema fundamental que se ha detectado en las compras on line es que el producto o servicio adquirido no responde a lo que se ofrecía en la web. De hecho, éste es el problema que denuncian cuatro de cada diez compradores que han sufrido alguna dificultad en sus compras durante 2007.

Gráfico 30. ¿Ha tenido problemas en las compras por Internet?(%)

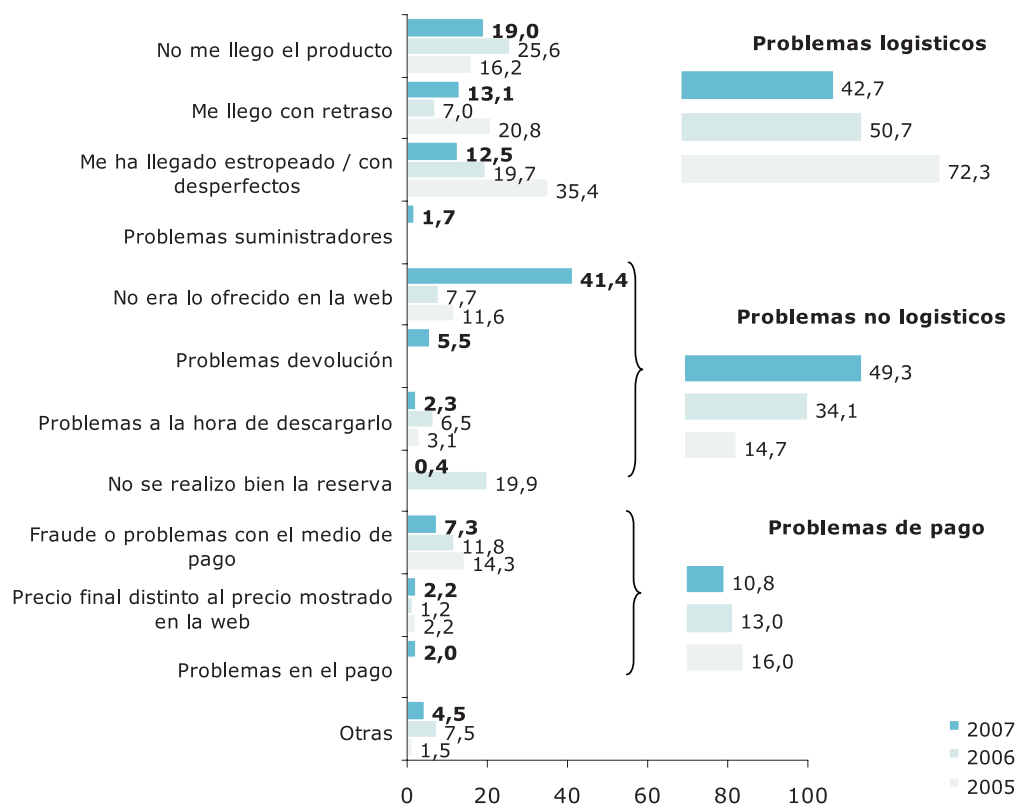


Base: Total de internautas compradores 2006 / 2007

Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

Gráfico 31. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet? (%)



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

Fuente: ONTSI

El resto de problemas con peso son de carácter logístico, o bien que no llega el producto (19%), o que llegó con retraso (13,1%) o incluso estropeado (12,5%).

Los problemas de pago (fraudes con medios de pago, precio final diferente al pactado o problemas con el pago), a pesar de ser los que generan mayores frenos entre los no compradores, tienen

menos peso en el conjunto de los problemas, apenas un 10,8% de los mismos declara haber sufrido un contratiempo de esta categoría, frente al 42,7% que denuncia problemas logísticos o el 49,3% que reclama por problemas no logísticos. Afortunadamente las medidas que se aplican para controlar los fraudes en la Red tienen un efecto positivo, ya que año a año se reduce el peso de estos problemas.

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

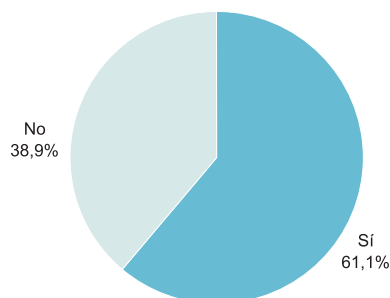
Reclamaciones

Las cifras de reclamaciones se mantienen constantes a pesar del incremento de los problemas en las compras. Algo más de seis de cada diez (61,1%) afectados finalmente opta por poner una reclamación al servicio de atención al cliente de quien vendió el producto o servicio.

La mitad de los reclamantes (53,1%) ha obtenido la resolución que esperaba, algo menos de uno de cada cuatro (23,6%) no ha obtenido la resolución deseada y prácticamente el resto declara que todavía no han resuelto la reclamación (20,4%).

La evolución de los datos pone de relieve que cada vez se atienden más reclamaciones reduciéndose la proporción de aquellos casos que no estaban resueltos.

Gráfico 32. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet
¿Llegó a formular alguna reclamación?(%)



Porcentaje sobre el total internautas compradores que han tenido problemas con la compra

¿Ante quién?		¿Cómo califica la resolución?	
Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/ servicio	97,0%	Obtuve la resolución que esperaba	53,1%
Me quejé a alguna Asociación de usuarios	1,3%	No obtuve la resolución que esperaba	23,6%
Me quejé a algún organismo de la Administración Pública	2,2%	No se ha solucionado la queja	20,4%
Otras	1,6%	No atendieron la reclamación	3,0%

Porcentaje sobre el total internautas compradores que han tenido problemas con la compra y han formulado alguna reclamación

Base: Total de internautas compradores que han tenido problemas con la compra y han formulado alguna reclamación

Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

Valoración del servicio de entrega

El 83,5% de los compradores declara que el servicio de entrega de pedidos por Internet es bueno o muy bueno. De nuevo, la mayor incidencia de problemas con las compras on-line está haciendo que este indicador retroceda respecto a ejercicios anteriores donde el nivel de satisfacción alcanzaba el 90%.

Los más jóvenes (menores de 25 años) son los que menos conformes se declaran con la entrega de pedidos por Internet.

Que la satisfacción con el comercio electrónico haya evolucionado de forma negativa es fruto del aumento de problemas concretos con las compras on-line durante 2007. Es la primera vez que se da esa circunstancia, ya que hasta ahora la evolución era positiva. En cualquier caso, y para conocer los efectos de la variación de los indicadores de satisfacción en futuros procesos de compra on-line será necesario esperar a disponer de resultados de próximos ejercicios, si bien la madurez del servicio puede ser suficiente como para compensar este posible efecto negativo.

Preferencias de los compradores

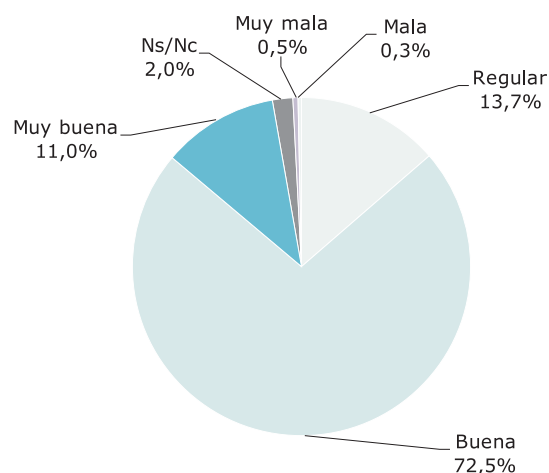
Se han sondeado entre los compradores diferentes cuestiones para valorar cuáles son los aspectos más esenciales o más relevantes a la hora de realizar compras on-line.

Disponer de información clara sobre los derechos que asisten al consumidor (78%), o sobre el contrato de compra-venta (72,6%) o incluso sobre el bien a comprar y los gastos que genera la compra (75%) son elementos de carácter esencial para los individuos que han realizado compras on-line durante 2007.

Otros aspectos esenciales también, al mismo nivel que la disponibilidad de información es la comunicación de los elementos de seguridad, como que la empresa informe sobre los mecanismos de seguridad (76,4%) o que esté plenamente identificada (77,3%).

Otro elemento que se considera también esencial está relacionado con la forma de pago. Los compradores consideran un aspecto clave que la empresa ofrezca su forma de pago preferida (72,7%).

Gráfico 33. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

En un segundo nivel, de carácter esencial, pero detrás de los tres aspectos mencionados anteriormente, los compradores de 2007 sitúan el hecho de que la web esté en el mismo idioma del comprador (68,3%).

Finalmente, la nacionalidad de la empresa que vende se considera importante, pero genera indiferencia a una parte considerable de los compradores, si bien no es mayoritaria (41,9%).

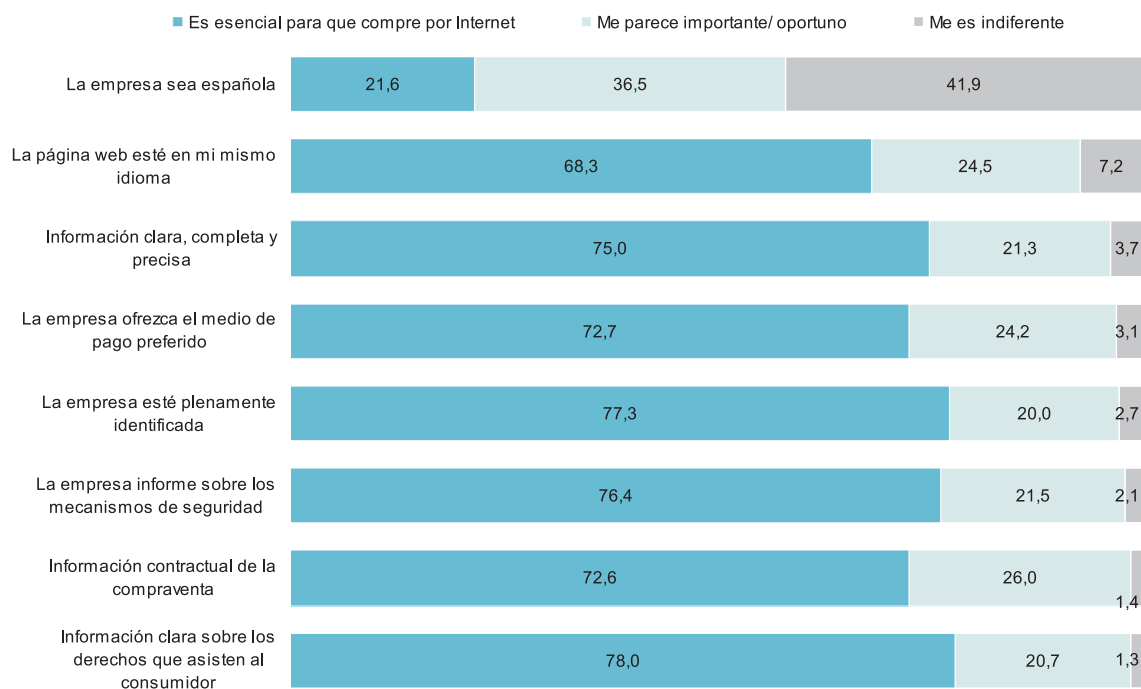
En relación a años anteriores se observa cómo los compradores se están volviendo más exigentes y cómo aspectos que antes también eran esenciales, pero que estaban en un segundo nivel, ahora adquieren mayor importancia. Así, cuestiones como la seguridad o la información, bien de carácter contractual o sobre la empresa que vende, adquieren en la actualidad una relevancia superior a la recogida en ejercicios anteriores.

Desde una perspectiva sociodemográfica se observan pocas diferencias, lo que evidencia que los aspectos esenciales lo son para todos los grupos por igual. No obstante, hay algunos detalles que les diferencian. Es el caso de las mujeres, que dan más importancia a conocer la información contractual del proceso de compra-venta.

Los individuos de 24 a 35 años valoran más tener disponible su medio de pago preferido, los de 35 a 49 contar con información clara, completa y precisa sobre el bien a comprar y junto a los de 49 a 65 años disponer de información contractual del proceso de compra-venta.

Finalmente, los residentes en municipios de menos de 10.000 habitantes consideran más importante que otros grupos, que la web esté en su mismo idioma.

Gráfico 34. Preferencias de los compradores (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

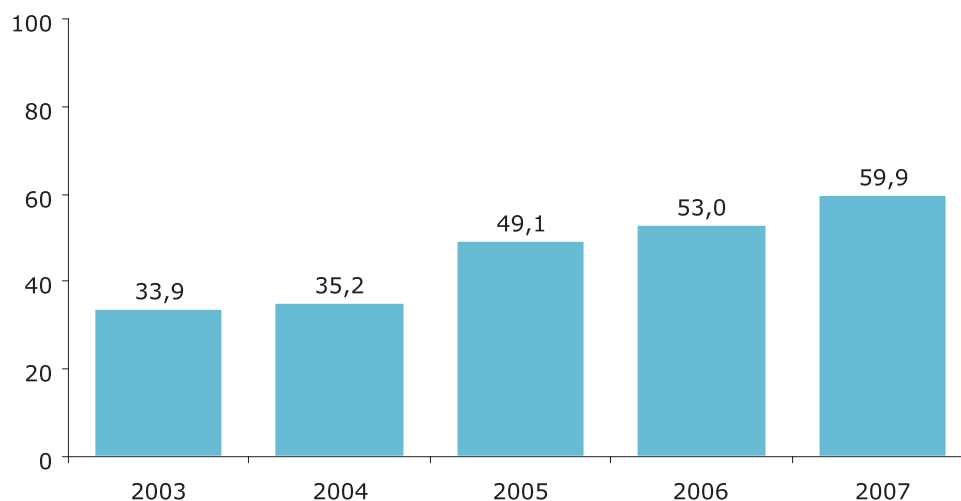
5.6. SELLOS DE CALIDAD

Estos códigos 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. Finalmente, este tipo de sellos tiene como objetivo aumentar la confianza de los consumidores y contribuir al desarrollo del comercio electrónico, siendo una herramienta útil tanto para las empresas como para los clientes.

Parece que la percepción de los compradores es muy positiva respecto a estos sellos, ya que seis de cada diez (59,9%) declaran que han tenido en cuenta, a la hora de realizar una compra on-line, que la empresa con la que realizan la transacción esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet.

Según los datos sociodemográficos, los hombres, que son los compradores más activos, son los que más han valorado este tipo de sellos a la hora de realizar sus compras on-line durante 2007.

Gráfico 35. ¿Has tenido en cuenta, a la hora de realizar una compra on-line, que la empresa esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet?(%)



Base: Total de internautas compradores

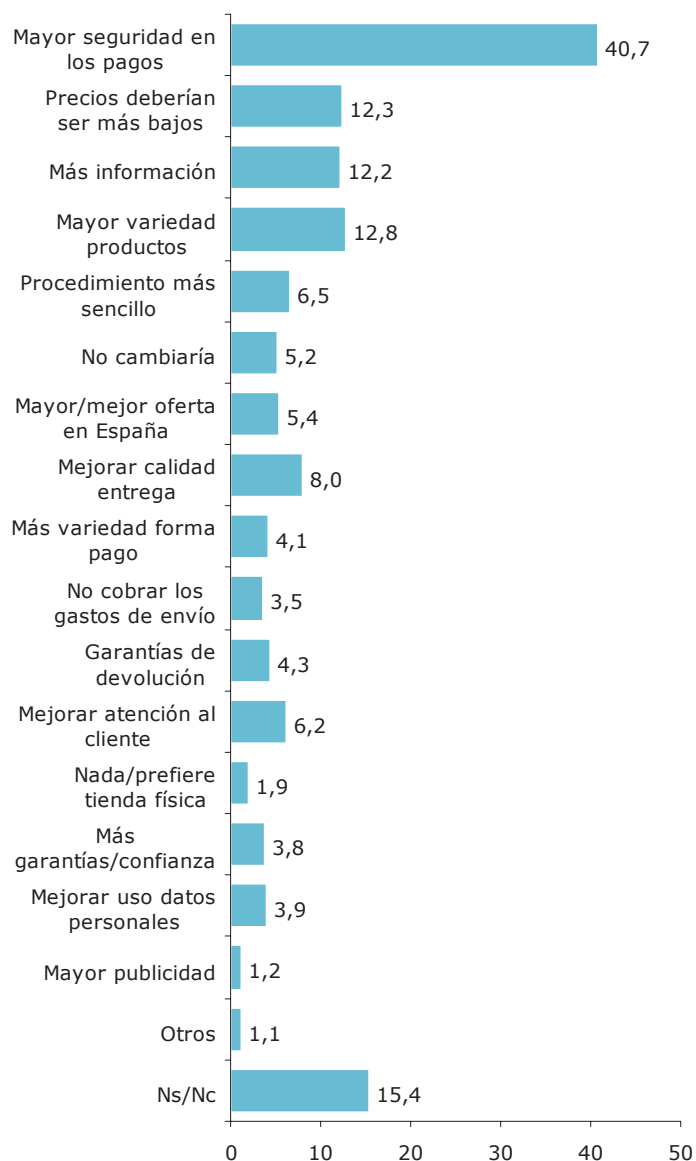
Fuente: ONTSI

5.7. MEJORAS EN LA OFERTA Y SERVICIOS EN LA RED PARA INCREMENTAR LAS COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET

A pesar de la baja incidencia de problemas

relacionados con los procesos de pago, la mejora de este aspecto, o una mejora en la percepción de los compradores sobre la seguridad de los datos financieros en Internet, sigue siendo el elemento clave para que los compradores de 2007 incrementen sus compras a través de la Red.

Gráfico 36. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Compradores a través de Internet

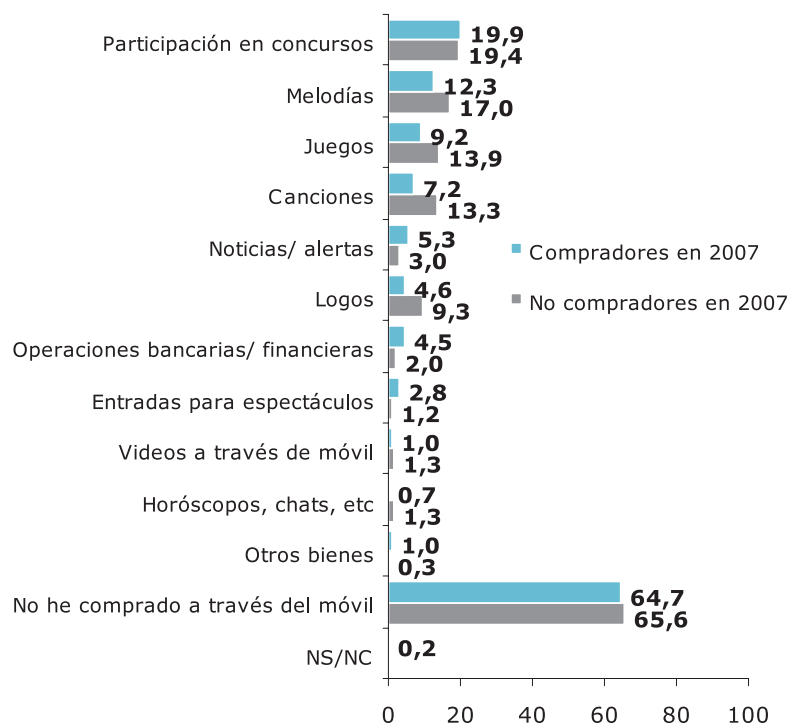
Los compradores también reclaman la mejora de otros aspectos de servicio al cliente como paso previo a un incremento en la compras on-line. Es el caso de una demanda de menores precios frente a los comercios tradicionales; o de la necesidad de los compradores de contar con mayor información o información más clara sobre los procesos de compra y todos los elementos relacionados con la misma; la ampliación de la gama de productos o incluso la simplificación de los procesos de compra; o una mejora en las garantías de devolución. Aspectos logísticos concretos, como la mejora en la calidad de la entrega, también es una petición puesta de manifiesto. No obstante, todos estos aspectos están en un segundo nivel si se comprara con la demanda más importante de todas, que es la mejora en la seguridad de los procesos de pago.

No se observan diferencias significativas por grupos de edad, por lo que podemos entender que las expuestas son peticiones generales, que afectan a todos los grupos por igual, y con un nivel muy similar de importancia para todos.

5.8. COMPRAS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

El uso del móvil, como canal de compra, se ha incrementado significativamente en el transcurso del último año. Se ha pasado del 20% de los dos últimos ejercicios al actual 34,8% -proporción de entrevistados que adquieren productos o servicios a través del móvil-.

Gráfico 37. ¿Ha comprado / descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? (%)



Base: Total de internautas compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

Los principales clientes de productos o servicios a través del móvil son jóvenes (menos de 25 años) con estudios secundarios y nivel socioeconómico medio. Las causas de esta espectacular subida pueden ser las siguientes:

- Por un lado, la popularización de terminales técnicamente avanzados, que al incorporar nuevas funcionalidades (3G, acceso a Internet, a portales WAP...) hacen más atractivos productos como melodías y canciones. Este mismo desarrollo favorece la demanda de otros contenidos como juegos y logos.
- Aparecen nuevos servicios que se ofrecen a través del móvil. En esta ocasión surge por primera vez y se sitúa en el punto más alto del ranking de las compras a través del móvil la participación en concursos. Prácticamente dos de cada diez entrevistados declara haber utilizado su teléfono con este fin. Es probable que la invitación para participar con recompensas en premios, o las votaciones de la televisión interactiva, en las que se solicita la colaboración de los televidentes estén generando esta importante subida en las compras a través del móvil.
- Además, la presión publicitaria que se ejerce sobre estos productos, tanto en TV como en medios de comunicación escritos, terminan de justificar el incremento de demanda sobre los mismos.

Por otro lado se observa cierta preferencia de productos según perfil sociodemográfico:

- La participación en concursos a través del móvil es más habitual entre individuos de mediana edad (35 a 49 años) con estudios y nivel socioeconómico medio.
- Por su parte, la compra de contenidos como logos, melodías, juegos y canciones son productos más demandados por los segmentos más jóvenes de la población (menores de 25 años), que son los principales responsables de las compras a través de telefonía en el móvil.

De media, los individuos que compran a través del móvil, han adquirido al menos 2,2 productos o servicios.

5.9. USO DE LA BANCA ON-LINE

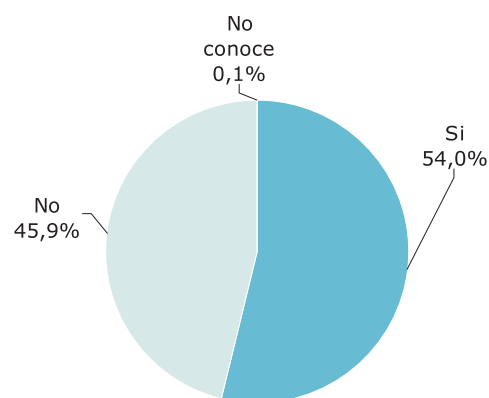
La mayoría (54%) de los compradores que realizaron alguna adquisición on-line durante 2007 utiliza la banca a través de Internet.

La banca on-line es un producto especialmente utilizado por individuos de 35 a 49 años y residentes en grandes ciudades. Estos grupos son los que mayores problemas de falta de tiempo acumulan y por tanto mayores necesidades pueden presentar de este tipo de ofertas a través de la Red.

Por su parte, los menores de 25 años y los residentes en municipios pequeños son los perfiles que menos utilizan la banca electrónica. En el caso de los primeros, probablemente por falta de recursos económicos propios que gestionar, y en el caso de los segundos, por las propias características de la banca en zonas rurales, donde priman las relaciones más personales.

Los usuarios de la banca on-line acuden básicamente a Internet para consultas de saldo

Gráfico 38. ¿Es usuario de banca online? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

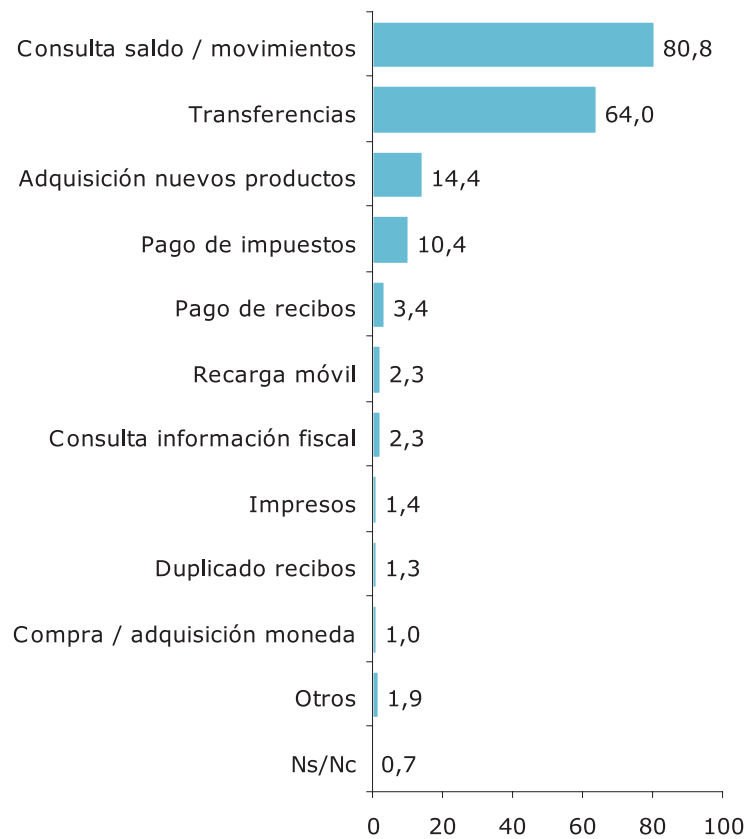
Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

(80,8%) o para realizar transferencias (64%), que llevan asociado menor nivel de gasto o ausencia de comisiones si se realizan on-line frente a la banca presencial.

En un segundo nivel están operaciones como la adquisición de nuevos productos financieros (14,4%) o el pago de impuestos (10,4%).

El resto de operaciones apenas ha tenido peso entre los usuarios de la banca on-line durante 2007.

Gráfico 39. ¿Qué operaciones ha realizado en el último año a través de la banca on-line? (%)



Base: Total de internautas compradores usuarios de banca on-line

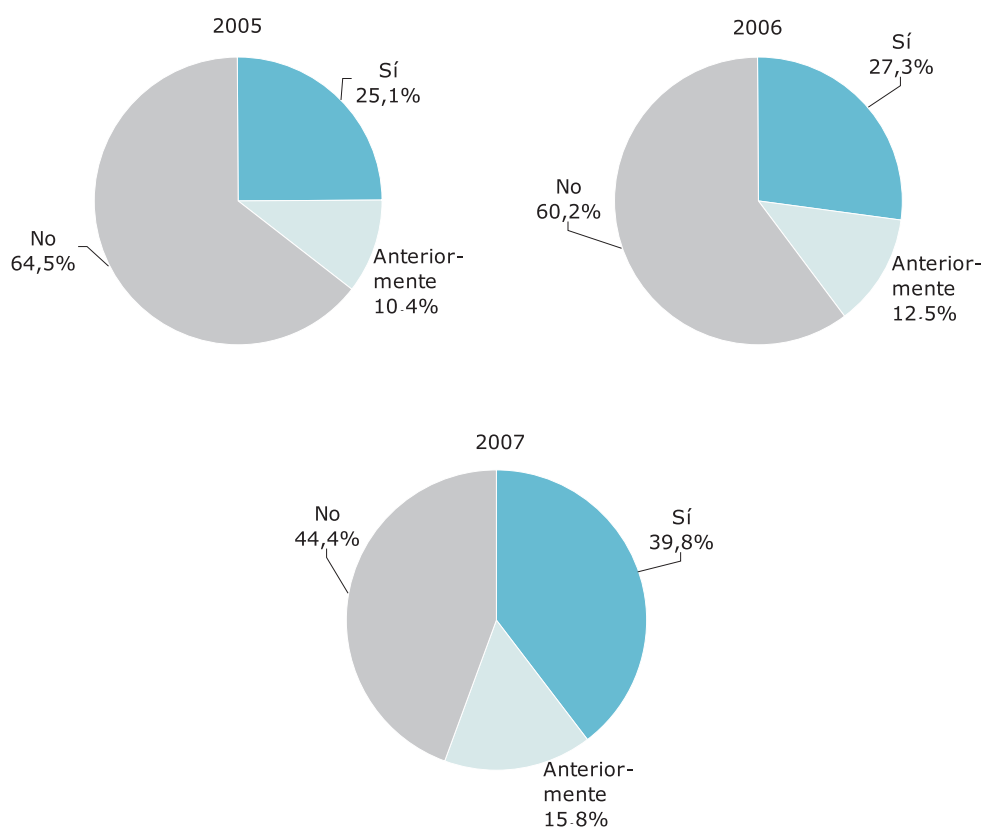
Fuente: ONTSI

Internautas no compradores en 2007

6.1. NO COMPRADORES EN INTERNET

Seis de cada diez internautas no ha realizado ninguna compra on-line durante 2007. En concreto, el 44,4% nunca ha adquirido ningún bien o servicio en la Red y casi el 16% no ha adquirido ningún bien o servicio este año, aunque sí lo ha hecho en ejercicios anteriores. La evolución de los datos es

Gráfico 40. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2007?
¿Ha comprado alguna vez? (%)



Base: Total de internautas

Fuente: ONTSI

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

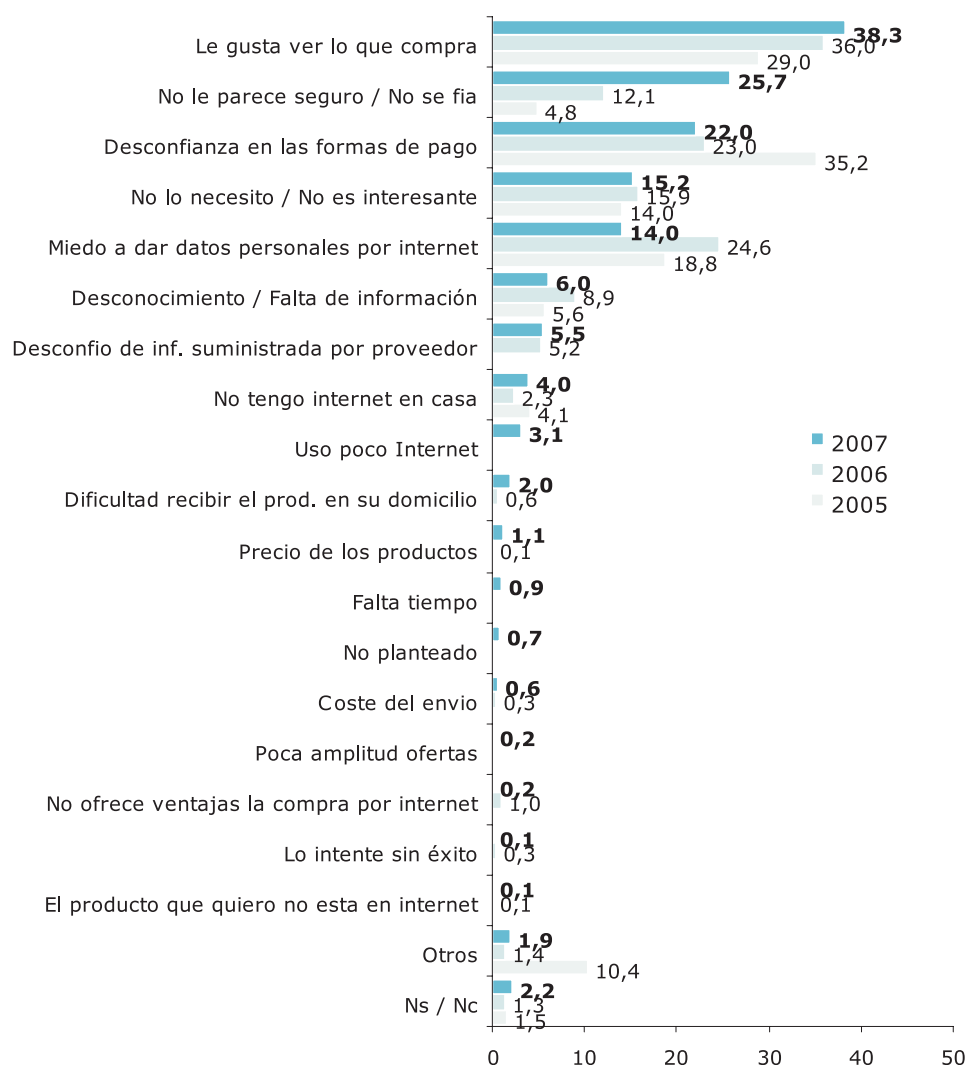
muy interesante, ya que se ha pasado de un 60,2% de internautas sin ninguna experiencia en comercio electrónico en 2006 al actual 44,4%.

El perfil de los grupos más alejados del comercio electrónico responde básicamente a las siguientes características:

- Mujeres (51,8%)
- Jóvenes de menos de 25 años (55,6%)
- Mayores de 65 años (70,9%)

En el caso de los jóvenes la barrera al comercio electrónico parece que puede ser de carácter temporal, probablemente sea una cuestión de falta

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



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Internautas no compradores en 2007

de necesidad y de no disponer de recursos económicos propios.

Sin embargo, en el caso de los mayores de 65 años y de las mujeres, las barreras pueden ser más complejas de superar, ya que a priori, y a pesar de que sean internautas, ambos, son colectivos más alejados de las Tecnologías de la Información.

A continuación se analizan más en detalle las barreras existentes que puede haber hacia el comercio electrónico.

Barreras al comercio electrónico

Los internautas que no realizaron compras durante 2007 declaran en una amplia proporción su preferencia por las tiendas físicas (38,3%).

No obstante, la desconfianza que suscita Internet en relación a los datos personales o bancarios sigue siendo importante. En concreto, el 25,7% declara que éste no le parece un medio seguro, un 22% es más concreto al referirse a la desconfianza que le generan los medios de pago y un 14% pone de relieve que Internet le genera miedo en relación a facilitar sus datos personales.

Según datos sociodemográficos se recogen ciertas peculiaridades.

- Los más jóvenes, son los que menos reparos tiene para a la compra on line en el sentido de ausencia de necesidad de ver los productos físicamente o argumentar la falta de necesidad en compras por Internet.
- Por su parte, los individuos de 35 a 49 años son los que más reconocen desconfiar del medio.

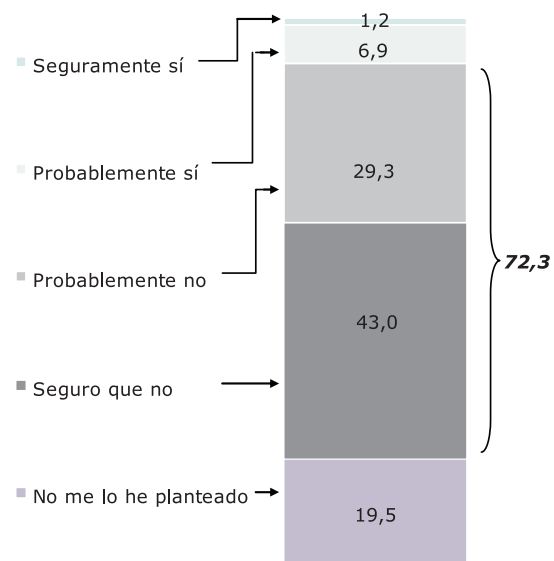
En relación a años anteriores no se observan cambios sustanciales. La bajada en el miedo a facilitar datos personales se ve compensada con un aumento a la desconfianza general en el medio.

Intención de comprar por Internet

El 8,1% de los no compradores declara estar dispuesto a realizar compras on-line en los próximos meses. El 72,3% reconoce no tener intención de adquirir nada por Internet en los próximos meses y un 19,5% declara que no se lo ha planteado.

Los no compradores residentes en ciudades de más de 100.000 habitantes son los que declaran en mayor proporción que están dispuestos a realizar compras on-line en los próximos meses. De nuevo, se confirma la tendencia de que desde el medio urbano es más fácil acercarse al comercio electrónico.

Gráfico 42. Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses (%)



Base: Total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

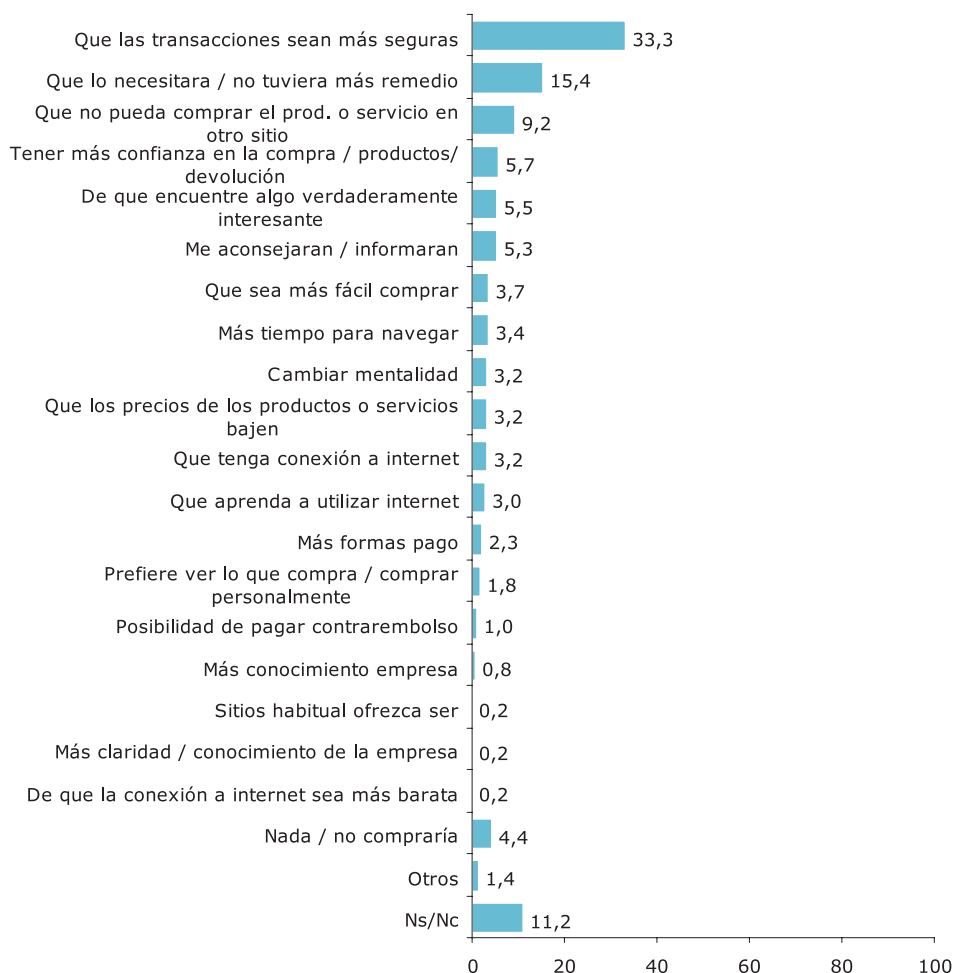
Claves para comenzar a comprar por Internet

Al analizar cuáles son las claves para futuras compras on-line se observa que algunos de los actuales argumentos responden a problemas del pasado que ya se creen superados. Es el caso de la seguridad.

Los no compradores declaran que un cambio en la

percepción de la seguridad en la Red es clave para que realicen compras en un futuro próximo. A pesar de ello, tal como se ha visto, la seguridad es un elemento secundario en los problemas que se recogieron en 2007 entre los compradores on-line. Sin embargo, la percepción sobre la seguridad en la Red sigue siendo negativa entre los no compradores y supone un freno a las compras, más allá de los problemas reales (más relacionados con la entrega o las expectativas sobre el producto final).

Gráfico 43. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet? (%)



Base: Total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

Internautas no compradores en 2007

Otra de las claves que ofrecen los no compradores para que finalmente opten por las compras on-line es la exclusividad del canal. En este sentido, si los actuales no compradores no tuvieran alternativa para comprar a través de otros medios, su actitud hacia el comercio electrónico variaría y optarían por las compras a través de Internet.

En relación a 2006, la seguridad pierde fuerza pero todavía sigue siendo el principal argumento para no iniciarse en las compras on-line (37,2% frente al actual 33,3%). Esta evolución es positiva y está reflejando cómo la disminución real de los problemas de seguridad en la Red está teniendo un efecto positivo también entre los no compradores.

6.2. COMPRADORES QUE NO HAN COMPRADO EN 2007

Un 15,8% de los internautas tiene experiencia previa en compras on-line pero no ha adquirido ningún bien o servicio a través de la Red durante 2007.

Entre los individuos de este grupo destacan los más jóvenes (menores de 25 años).

Barreras para el comercio electrónico

Las barreras que se plantean al comercio electrónico son básicamente la falta de necesidad (46,2%) y la preferencia por el canal tradicional

Gráfico 44. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores que no han comprado en 2007

Fuente: ONTSI

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

(33,1%). No obstante y como ya se ha visto, si bien los problemas de seguridad en las compras son de carácter secundario, todavía ésta es una de las razones concretas que los no compradores siguen argumentando en contra de las compras on-line.

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

Desde un punto de vista sociodemográfico, y a diferencia de otros años, no se observan razones o

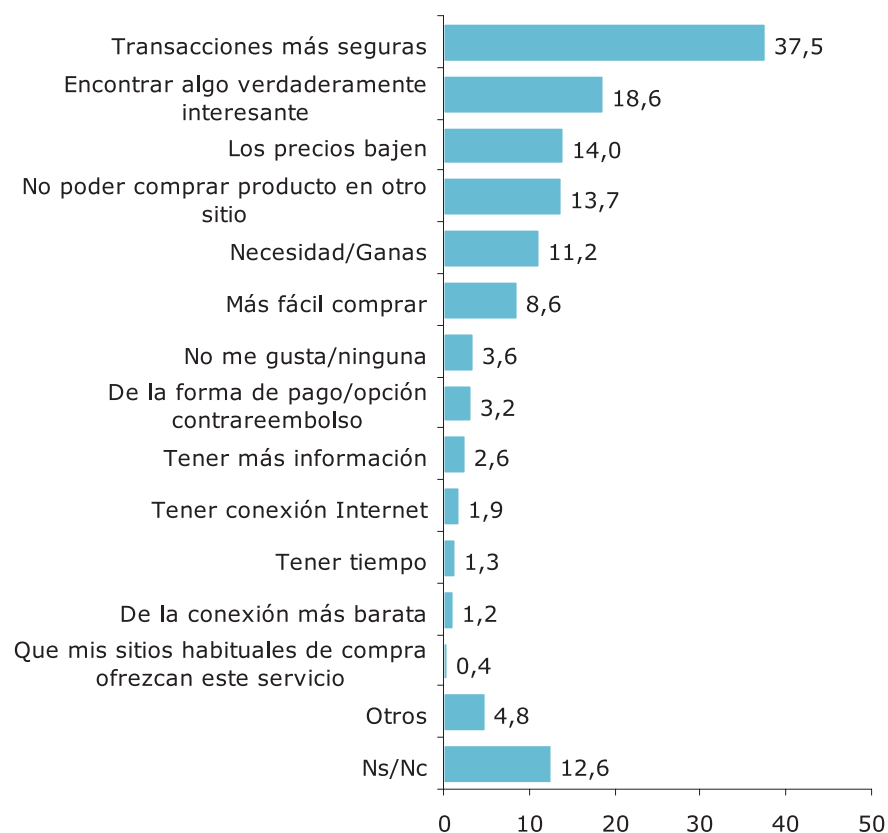
argumentos más generalizados entre uno u otro grupo de internautas no compradores.

Por su parte, en relación a 2006, los no compradores de 2007 dan mayor importancia a la preferencia por la tienda física, frente al resto de argumentos, que tienen un peso similar.

Motivaciones para volver a realizar compras on-line

Los no compradores en 2007 que sí han tenido experiencia en las compras on-line en anteriores ocasiones declaran que la clave para volver a comprar por esta vía es una mejora en la seguridad

Gráfico 45. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores que no han comprado en 2007

Fuente: ONTSI

Internautas no compradores en 2007

de las transacciones, argumento que cobra peso frente a 2006.

Para este colectivo, que Internet sea un canal exclusivo, el interés en las ofertas en la Red o el precio de las mismas son elementos importantes pero situados en un segundo plano.

Primera compra

Los no compradores de 2007 que han realizado transacciones con anterioridad señalan 2006 como un año importante para las compras on-line. En concreto el 40,3% de los mismos reconoce que realizó compras en Internet por primera vez en 2006, el 19,3% en 2005 y un 21,5% con anterioridad a este año.

No obstante, hay un porcentaje significativo (15,8%) de individuos que realizaron su primera compra durante 2008, pero este colectivo será objeto de análisis en el siguiente ejercicio.

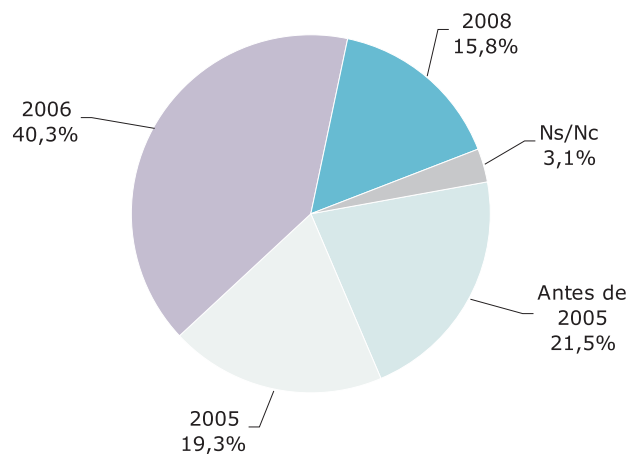
Las claves para una primera compra han sido el precio, seguido de la exclusividad del medio, la comodidad, la recomendación del canal o incluso la curiosidad por probar algo nuevo.

Otro tipo de cuestiones relacionadas con las ventajas del medio, como la amplia gama de productos, la facilidad para comparar ofertas y productos y la rapidez en el suministro también han jugado un papel importante en esta primera compra.

Por su parte, los actuales compradores ofrecían argumentos más funcionales frente al precio y a las ofertas on-line. Es un hecho positivo que en 2007 la palanca para la compra en Internet no se base exclusivamente en la variable precio, de forma que existen otras variables que puedan permitir fidelizar a los compradores.

Según variables sociodemográficas, los hombres todavía dan mayor peso al precio, mientras que las mujeres valoran especialmente que exista una gama muy amplia de productos y la rapidez del suministro.

Gráfico 46. ¿Cuándo compró por Internet por primera vez? (%)

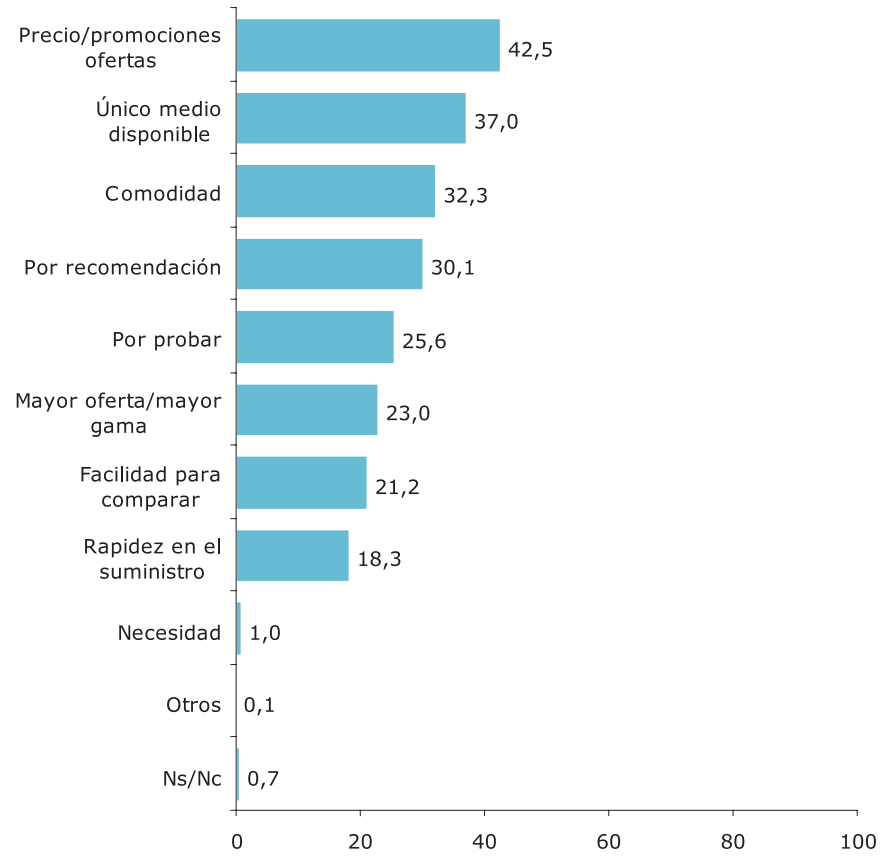


Base: Total de internautas compradores que no han comprado en 2007

Fuente: ONTSI

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

Gráfico 47. ¿Cuáles fueron los motivos para comprar por primera vez por Internet? (%)



Base: Total de internautas compradores que no han comprado en 2007

Fuente: ONTSI

07 •

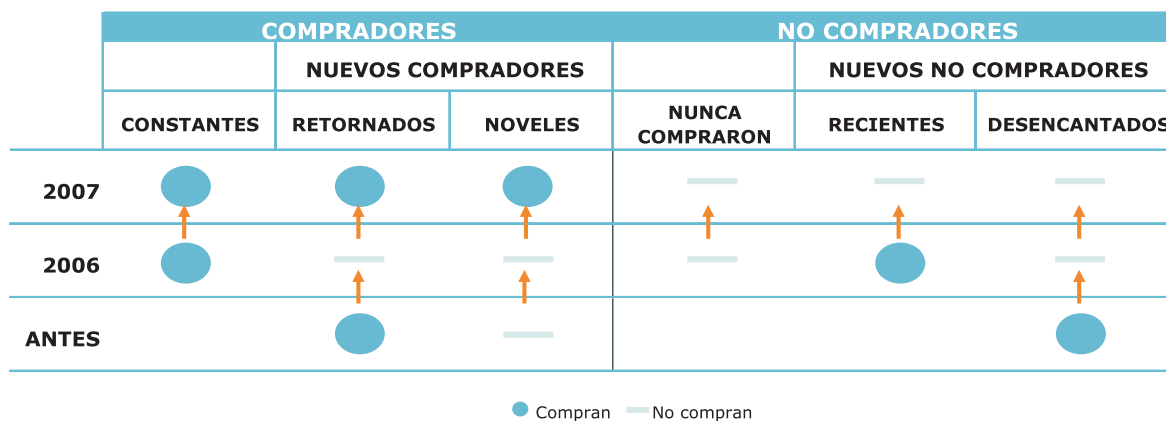
Análisis longitudinal 2006-2007

El análisis longitudinal efectuado gracias al análisis de la muestra constante (1.148 individuos) durante dos ejercicios consecutivos (2006 y 2007), ofrece resultados que permiten conocer en un mayor nivel la evolución de los compradores y no compradores, así como ver lo movimientos de los subgrupos en los que se dividen cada uno de ellos.

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

Segmentación y evolución

Gráfico 48. Evolución y definición de los segmentos de compradores y no compradores (%)



Fuente: ONTSI

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

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

- Compradores que han realizado adquisiciones on line tanto en 2006 como en 2007. Estos se denominan compradores constantes, y suponen el 58,7% del total de los compradores.
- El resto de los compradores se dividen en otros dos subgrupos. Compradores noveles (25,1% de compradores) que compran por primera vez en 2007 y compradores retornados, que si bien tenían experiencia en la compra por Internet antes de 2006, no realizaron ninguna adquisición on line durante 2006 (16,2%) pero sí volvieron a comprar en 2007.

Entre los no compradores se definen otras tres categorías diferentes.

- Los que nunca compraron, que son internautas que nunca han realizado ninguna compra on-line, y que componen el grueso de los no compradores (81,9%).
- Entre los nuevos no compradores están los no compradores recientes (han adquirido bienes o servicios en 2006 pero no en 2007), y suponen el 8% de los no compradores y los desencantados, con experiencia en compras

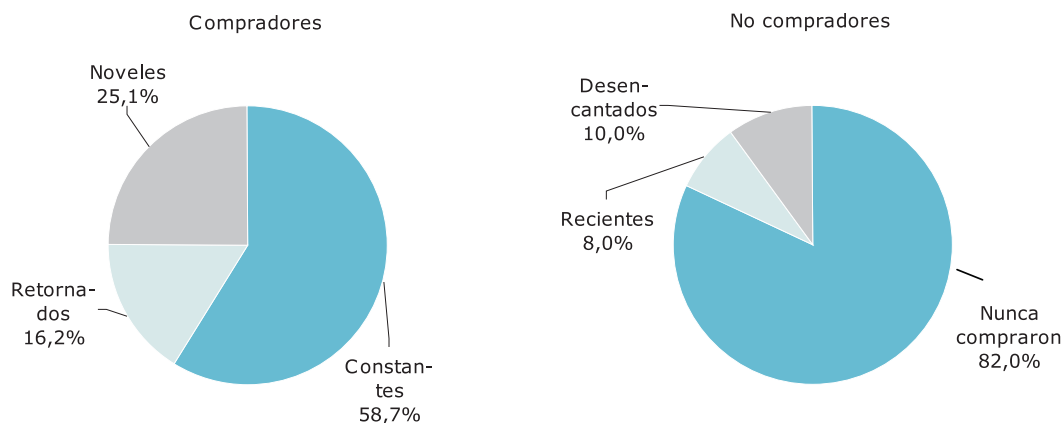
on-line, pero en 2005 o antes. Este último grupo supone un 10% de los no compradores.

Perfil de los segmentos

Entre los compradores se recoge un perfil masculino, joven y urbano, con estudios universitarios y con un nivel socioeconómico alto o medio alto. El perfil específico de cada uno de los segmentos de compradores es el siguiente:

- Los compradores constantes son los que forman el grueso de los compradores de 2007, y los que de forma más clara los representan. Su perfil responde básicamente a:
 - Hombres
 - Edad entre 25 y 50 años
 - Residentes en hábitats urbanos (100.000 habitantes o más)
 - De clase social alta o media alta o media.
 - Con estudios universitarios
 - En activo
- Los retornados:
 - Individuos 25 a 49 años, especialmente de 25 a 34 años

Gráfico 49. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre los internautas (%)



Base: Submuestra de internautas 2006-2007

Fuente: ONTSI

Análisis Longitudinal 2006-2007

- Residentes en municipios de más de 50.000 habitantes
 - De nivel socioeconómico medio
 - Con estudios secundarios
 - Trabajadores en activo y estudiantes universitarios
- Los compradores noveles:
 - Hombres
 - Son los más jóvenes (15 a 24 años)
 - De nivel socioeconómico medio
 - Con estudios secundarios
 - En activo
 - El perfil de los no compradores viene definido por el de quienes nunca compraron, que responden a las siguientes características:
 - Mujeres
 - Con especial representación de los segmentos más jóvenes (de 15 a 24 años) o los más mayores (65 y más)
 - Residentes en medio rural (menos de 10.000 habitantes)
 - Con nivel socioeconómico medio bajo
 - Pertenecientes a hogares de 4 individuos, con niños de menos de 16 años
 - Con estudios medios
 - Con especial representación de parados, amas de casa y estudiantes no universitarios

Tabla 4. Perfil socioeconómico de los segmentos (%)

	Compradores			No compradores		
	Constantes	Nuevos compradores		Nuevos No compradores		Nunca compraron
		Retornados	Noveles	Recientes	Desencantados	
<i>Sexo:</i>						
Hombre	64,3	53,5	65,8	60,6	51,5	40,1
Mujer	35,7	46,5	34,2	39,4	48,5	59,9
<i>Edad:</i>						
De 15 a 24	7,3	11,5	23,9	12,1	13,9	24,7
De 25 a 34	43,1	34,9	22,0	28,7	25,6	16,2
De 35 a 49	32,1	27,6	37,2	42,9	52,3	38,3
De 50 a 64	15,9	20,8	16,9	11,3	7,2	15,1
65 y más	1,7	5,3	0,0	5,1	1,0	5,6
<i>Hábitat:</i>						
Menos 10 mil	11,9	14,7	12,5	13,7	33,6	19,1
10 a 20 mil	5,3	10,8	18,7	12,2	6,4	15,8
20 a 50 mil	14,3	12,8	22,5	17,0	17,6	14,0
50 a 100 mil	6,9	14,1	11,5	24,3	9,0	6,2
Más de 100.000	61,6	47,5	34,8	32,8	33,4	44,9
<i>Nivel Socioeconómico:</i>						
Alta + Media Alta	40,2	25,5	26,0	40,7	32,0	23,5
Media	48,0	58,7	55,2	50,9	56,7	48,0
Media Baja	9,7	15,8	14,0	8,4	10,2	24,8
Baja	2,0	0,0	4,8	0,0	1,1	3,6
<i>Estudios:</i>						
Primarios	0,3	1,3	1,4	0,6	0,0	4,7
Secundarios	53,7	71,5	70,0	59,9	70,9	72,0
Superiores	46,1	27,1	28,6	39,5	29,1	22,9

Base: Submuestra internautas 2006-2007

Fuente: ONTSI

Uso de Internet y de correo electrónico

Si se analiza el comportamiento de los compradores y no compradores de Internet se observan diferencias fundamentales en el uso que hacen de la Red en uno u otro segmento. Los compradores hacen una utilización más avanzada y más intensiva, probablemente fruto de una mayor experiencia. Cuentan más con e-mail, y también reciben en mayor proporción comunicaciones comerciales que no desean.

Finalmente, el uso comercial de Internet es uno de los elementos que más diferencias marcan ya que es una práctica habitual entre los compradores.

Por su parte, el comportamiento de los actuales no compradores, que sí tienen experiencia en adquisiciones on-line, es similar al de los compradores, alejándose de los hábitos de los no compradores en todas las cuestiones analizadas. A continuación se analizan cada uno de los aspectos más relevantes en detalle.

- El dato de conexión a Internet durante la última semana pone de relieve que todos los segmentos analizados, tanto de compradores como de no compradores, tienen una frecuencia de conexión

muy alta. No obstante, los que nunca compraron y los desencantados tienen un porcentaje de conexión en la última semana inferior al resto.

- Por su parte, los nuevos compradores -retornados y noveles- han sido más activos en el uso de Internet en el último año. De hecho, en ambos segmentos, la mayoría reconoce que ha utilizado Internet más, últimamente.
- Prácticamente la totalidad de los compradores actuales o pasados dispone de ADSL y utiliza el e-mail como medio de comunicación. Por su parte, la proporción baja entre los que nunca compraron.
- La recepción de spam es superior entre los compradores. Reciben en mayor proporción que los no compradores información no deseada en su e-mail.
- El uso de Internet como fuente de información comercial es una de las variables que diferencia de forma más evidente a los compradores (actuales o pasados) de los que nunca compraron. Estos últimos utilizan Internet para acceder a información comercial en una proporción muy baja comparada con los compradores.

Tabla 5. Uso de Internet según segmentos (%)

	Compradores			No compradores		
	Constantes	Nuevos compradores		Nuevos No compradores		Nunca compraron
		Retornados	Noveles	Recientes	Desencantados	
Sí durante la última semana	96,6	94,9	94,6	100,0	78,8	80,1
Ahora lo utilizo más	39,0	53,6	63,2	36,4	30,2	42,0
Hace más de 3 años	93,3	85,4	88,8	92,1	93,5	70,5
ADSL	73,5	71,9	79,9	70,0	81,1	64,5
email	98,6	94,3	91,7	99,4	97,1	81,2
Información que no deseo	39,4	49,2	35,1	28,3	24,5	31,4
Internet como fuente de información comercial	91,0	86,7	82,6	79,8	86,3	29,5

Base: Submuestra internautas 2006-2007

Fuente: ONTSI

Análisis Longitudinal 2006-2007

Compradores en 2007

Si se analizan las compras de 2007 en detalle se observan diferencias importantes entre los segmentos. Así, los compradores habituales son los que realizan mayor número de compras on-line al año, así como los que desembolsan una cantidad superior, duplicando con creces el presupuesto de los compradores noveles.

En cuanto a la forma de pago, no se observan diferencias tan nítidas como las recogidas el anterior ejercicio, donde los compradores nuevos se mostraban más conservadores y recelosos a la hora de facilitar datos bancarios en Internet.

Los productos o servicios que más demandan los compradores constantes son billetes de transporte,

reservas de alojamientos, entradas para espectáculos y libros. Además, también demandan en mayor proporción que los nuevos compradores, servicios minoritarios como banca on-line o alquiler de coches o motor.

Por su parte, los nuevos compradores empiezan por compras más pequeñas, siendo el producto estrella las entradas para espectáculos.

El alto nivel de satisfacción que han generado las compras por Internet entre compradores y especialmente entre los nuevos compradores (retornados y noveles), así como la baja incidencia de problemas entre estos últimos juega a favor de una repetición de compra on-line en el próximo ejercicio.

	Compradores		
	Compradores	Nuevos compradores	
	Constantes	Retornados	Noveles
Media de veces compra en 2007	5,8	3,2	2,4
Gasto medio en 2007	774,1	375,5	306,6
Forma de pago preferida Tarjeta bancaria	55,5	44,9	61,7
Forma de pago preferida Contra reembolso	26,0	27,1	29,5

	Compradores		
	Compradores	Nuevos compradores	
	Constantes	Retornados	Noveles
Satisfacción con la compra	90,1	93,8	95,3
Problemas con las compras	22,3	11,1	9,1

No compradores en 2007

Los Internautas con experiencia en las compras on-line que han preferido no comprar nada en la red durante 2007 argumentan razones diferentes en función del segmento al que pertenecen. Así, mientras que los no compradores recientes declaran básicamente que no lo han necesitado, los desencantados señalan además que las compras on-line no les resultan atractivas y que prefieren ir a la tienda física.

Los argumentos para una primera compra fueron precio, comodidad y que fuera el único medio disponible. El precio es un elemento que no fideliza a los consumidores on-line frente a los consumidores de establecimientos comerciales tradicionales. En este sentido, las razones de compra van más allá del precio y pueden propiciar que no se produzcan, de nuevo, abandonos del comercio electrónico.

	No compradores		
	Nunca compraron	Nuevos no compradores	
		Recientes	Desencantados
No me resulta atractivo	-	0,0	22,8
No lo he necesitado	-	51,7	37,2
Prefiero ir a la tienda		10,9	21,3

	No compradores		
	Nunca compraron	Nuevos no compradores	
		Recientes	Desencantados
Precio/promociones ofertas	-	47,9	52,6
Comodidad	-	45,2	20,3
Único medio disponible	-	33,1	35,0
Por probar	-	25,4	25,1
Por recomendación	-	33,5	20,2

Lista de gráficos y tablas

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C (En millones de euros)	17
Gráfico 2. Evolución en el número de internautas e internautas compradores	18
Gráfico 3. Antigüedad en uso de Internet	19
Gráfico 4. ¿Con que frecuencia se conecta a Internet?	20
Gráfico 5. Uso de Internet respecto al año anterior	21
Gráfico 6. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2007?	23
Gráfico 7. Uso de Internet y acceso a conexiones de alta velocidad	26
Gráfico 8. ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?	26
Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet	27
Gráfico 10. ¿Con qué tecnología accede a Internet?	28
Gráfico 11. ¿Dispone de e-mail?	29
Gráfico 12. ¿Habitualmente recibe información sobre productos o servicios en su e-mail?	30
Gráfico 13. ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?	31
Gráfico 14. ¿Cuándo compró por primera vez?	32
Gráfico 15. Habitualmente, ¿Desde dónde realiza sus compras por Internet?	32



Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008

Gráfico 16. ¿Dónde suele comprar en Internet?	33
Gráfico 17. Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra por Internet?	34
Gráfico 18. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios?	35
Gráfico 19. Cuándo compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere?	36
Gráfico 20. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación?	37
Gráfico 21. Bienes y servicios comprados por Internet en 2007	38
Gráfico 22. ¿Cuándo veces ha comprado por Internet en 2007?	39
Gráfico 23. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet? ...	40
Gráfico 24. ¿Cómo considera que ha sido su compra por Internet en 2007 respecto a la de 2006?	42
Gráfico 25. ¿Cuánto ha gastado en 2007 en cada tipo producto comprado? ¿Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos?	43
Gráfico 26. ¿Cuáles son las principales razones por las que se decidió a comprar por Internet por primera vez?	44
Gráfico 27. En cuanto a su opinión acerca de la presencia de las empresas españolas en Internet para la compra on line de sus productos. Ud diría que es... ..	45
Gráfico 28. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?	45
Gráfico 29. La compra a través de Internet, ¿ha cubierto tus expectativas?	46
Gráfico 30. ¿Ha tenido problemas en las compras por Internet?	46
Gráfico 31. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet?	47
Gráfico 32. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet ¿Llegó a formular alguna reclamación?	48
Gráfico 33. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?	49
Gráfico 34. Preferencias de los compradores	50





Lista de gráficos y tablas

Gráfico 35. ¿Has tenido en cuenta, a la hora de realizar una compra on-line, que la empresa esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet?	51
Gráfico 36. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro?	52
Gráfico 37. ¿Ha comprado/ descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios?	53
Gráfico 38. ¿Es usuario de banca online?	54
Gráfico 39. ¿Qué operaciones ha realizado en el último año a través de la banca on-line?	55
Gráfico 40. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2007?	57
Gráfico 41. Razones por las que no compra por Internet	58
Gráfico 42. Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses	59
Gráfico 43. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?	60
Gráfico 44. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet?	61
Gráfico 45. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet?	62
Gráfico 46. ¿Cuándo compró por Internet por primera vez?	63
Gráfico 47. ¿Cuáles fueron los motivos para comprar por primera vez por Internet?	64
Gráfico 48. Evolución y definición de los segmentos de compradores y no compradores	65
Gráfico 49. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre los internautas	66
<hr/>	
Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador	18
Tabla 2. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador	25
Tabla 3. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet	41
Tabla 4. Perfil socioeconómico de los segmentos	67
Tabla 5. Uso de Internet según segmentos	68



Ficha técnica

Recogida de información

Entrevistas telefónicas mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Fechas de recogida de la información

Del 22 de abril al 28 de mayo de 2008.

Ámbito geográfico

Total Nacional

Universo

Panelistas de Red.es. Población internauta de 15 años y más.

Universo de referencia

Total 39.617.888 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Proyecciones INE sobre Censo 2001. 2007
Internautas: 20.096.743 individuos. Dato de penetración de Internet (53,5%): Panel de Hogares TIC Red.es (septiembre-2007).

Tamaño muestral

2.302

Trabajo de campo

Realizado por Redecampo

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15+ años obtenido en el Panel Red.es a fecha julio-septiembre 07.

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

Margen de error

- Para el colectivo de compradores a través de Internet en 2007: $\pm 3,4\%$
- Para el colectivo no compradores en 2007: $\pm 2,6\%$
- Para el total de la muestra: $\pm 2,1\%$

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 septiembre de 2007, haber utilizado Internet en alguna ocasión.