

Comercio Electrónico B2C 2011

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011



Índice





1. B2C en España
2. Madurez del sector
3. Formas alternativas de comercio electrónico
4. Frenos e impulsores del comercio electrónico
5. Análisis longitudinal 2010-2011
6. Otras cuestiones a destacar
7. Conclusiones

B2C en España



El B2C crece un 19,8% hasta los 10.917 Mill €



Crece un 20,2% el número de internautas compradores, hasta los 13,2 Mill de personas



Internautas 2011

25,9 Mill. Personas

66,3% (población > 15 años)

Δ 1,2 pp



Internautas compradores 2011

13,2 Mill. Personas

50,7% (población internauta)

Δ 20,2%



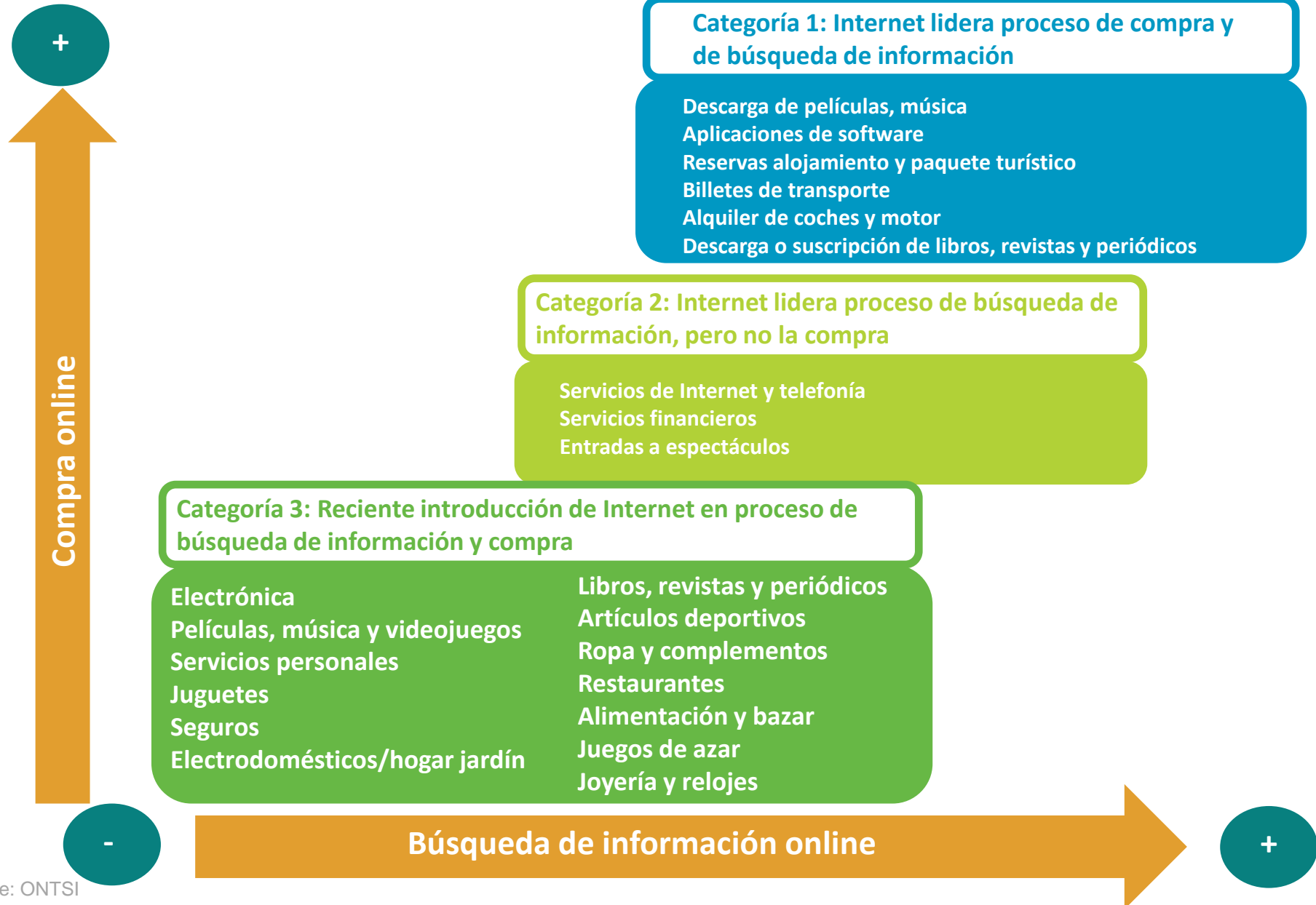
Gasto medio por internauta comprador

828 € en 2011

831 € en 2010

▽ 0,4%

Internet en la búsqueda de información y la compra del producto/servicio



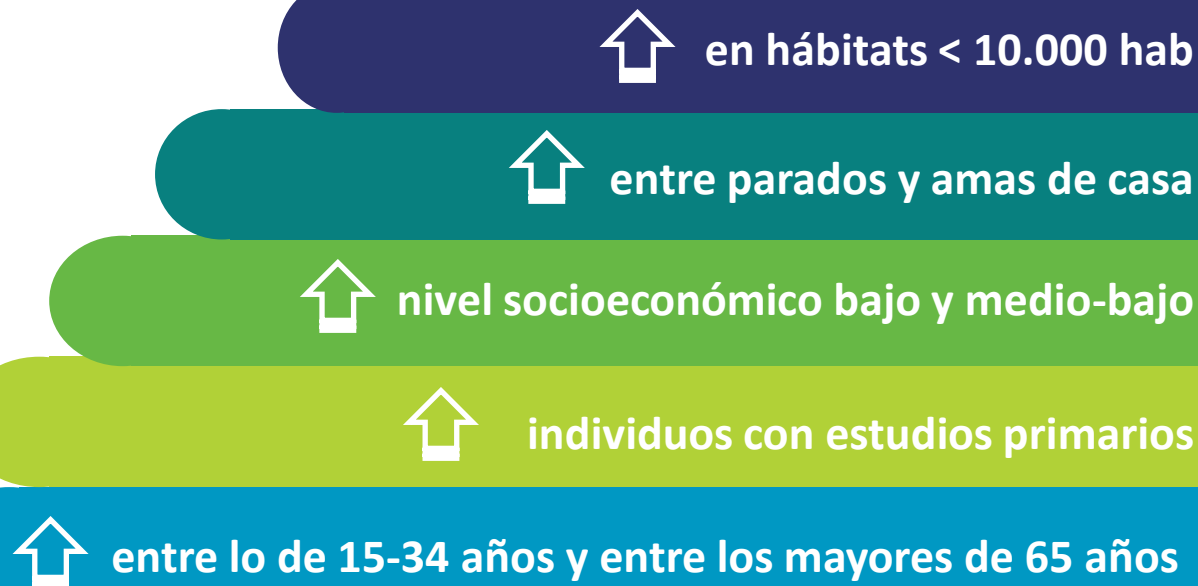
Nuevas incorporaciones de edades adultas y hábitats reducidos entre los compradores online



PERFIL INTERNAUTA COMPRADOR 2011

- De 25 a 49 años
- Estudios secundarios o universitarios
- Nivel socioeconómico medio y medio-alto
- Trabajadores en activo a tiempo completo
- Residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes)

**Novedades
en el perfil
respecto a
2010**



El 13,7% de los compradores son nuevos compradores de 2011

Novedades en el perfil del nuevo comprador respecto a 2010

- 👤 Más intensivo en edades más jóvenes y más adultas
- 👤 Más residentes en hábitats de menos de 10.000 habitantes
- 👤 De nivel socioeconómico bajo y medio-bajo



PERFIL NUEVO COMPRADOR 2011

Hombre

Entre 15-24 años

Estudios secundarios

Clase baja y media-baja

Estudiantes no universitarios

Residente en hábitats de menos de 10.000 habitantes

Baja la frecuencia de compra online, que sigue siendo mayoritaria desde el hogar



90,7% desde el hogar

La empresa, en segundo lugar, crece como lugar de realización de compras **(16,9%)**



5,6% compra cada semana o quincena

↓ frecuencia de compra

El 23,5% compra una vez cada tres meses
El 25,7% compra dos veces al año

Nº de veces que de media se han leído opiniones en Internet

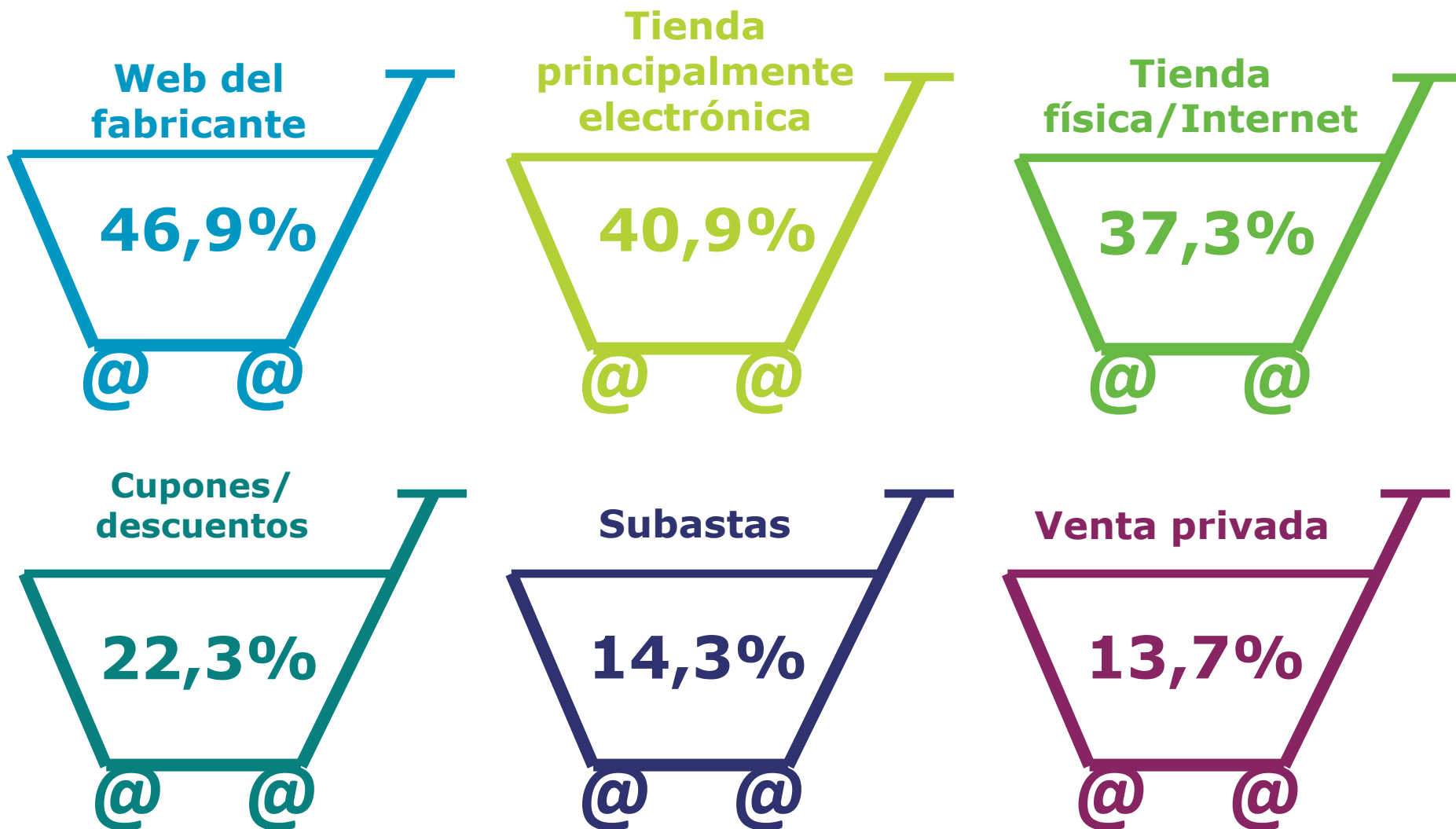
7,1

Sobre productos comprados online

6,6

Sobre productos comprados offline

Expansión de nuevos sitios de compra: cupones/descuentos; subastas y venta privada



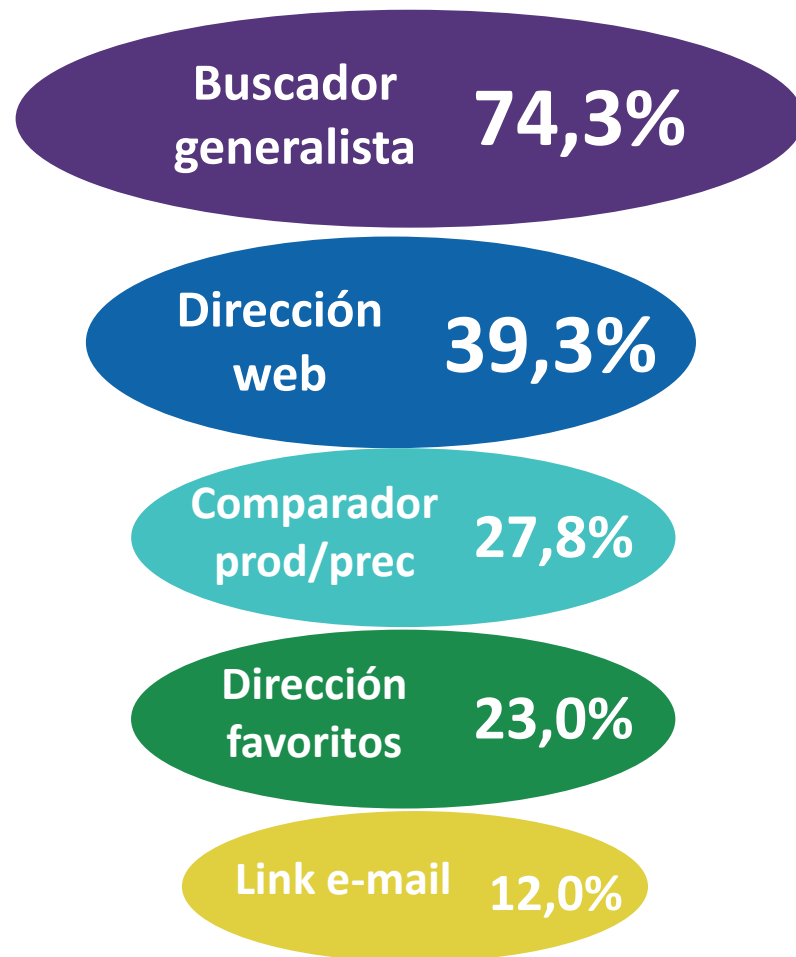
El 9% de compradores es seguidor de marca en redes sociales



El 9% de los usuarios de comercio electrónico son seguidores de marcas en redes sociales

Base: internautas compradores

Método acceso web de compra



Las plataformas de pago exclusivamente electrónico se consolidan tras la tarjeta de crédito/débito

Medios de pago



66,2%

PPEE

Plataforma de pago exclusivamente electrónico

11,6%

Contra Reembolso

10,7%

Transferencia bancaria, tarjeta prepago, domiciliación bancaria o tarjeta establecimiento: modalidades con menos de un 10% de compradores

67,7%



81% a 100%

13,6%



0% a 20%

Del importe de compras online, qué porcentaje se ha pagado con tarjeta de crédito/débito

El sector turístico sigue siendo clave en las compras online

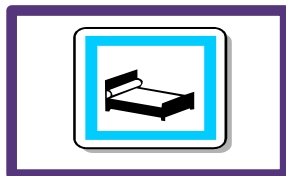


Madurez del sector



Si la oferta fuera más amplia, aumentaría la intención de compra en el sector restaurantes

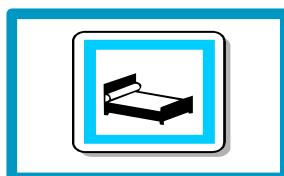
CONOCIMIENTO



Productos/Servicios más conocidos

> 60%

VALORACIÓN



Productos/Servicios con valoración "muy buena"

INTENCIÓN DE COMPRA



Intención de compra si la oferta fuera mayor

> 30%

- Los sectores con más tradición en el comercio electrónico (reservas y alojamiento y paquete turístico; entradas a espectáculos y billetes de transporte) son los que tienen mayor nivel de conocimiento, una buena valoración y una mayor intención de compra si la oferta fuera mayor
- Ropa y complementos junto con "reservas de alojamiento y paquete turístico", las dos categorías de productos que son valorados positivamente por un mayor porcentaje de compradores

El 43,7% de los internautas

compradores tienen en cuenta que la tienda está adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet



GARANTÍA

AUTOCONTROL

PROTECCIÓN



El 7,7% de los compradores online ha tenido problemas con las compras por Internet



Problemas al descargarlo (8,6%); Incompatibilidades con navegador (6,8%); Falta de información (2,2%); Otros (18,2%)

Formas alternativas de comercio electrónico



Desciende ligeramente el C2C y el mCommerce es utilizado por el 9% de los compradores

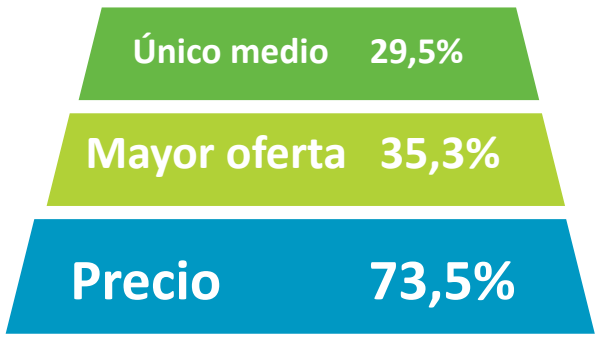


C2C

14,6%

internautas compradores comercio electrónico

Razones compra C2C



Base: internautas compradores comercio electrónico

mCommerce



9,0%

internautas compradores comercio electrónico

Productos compra mCommerce



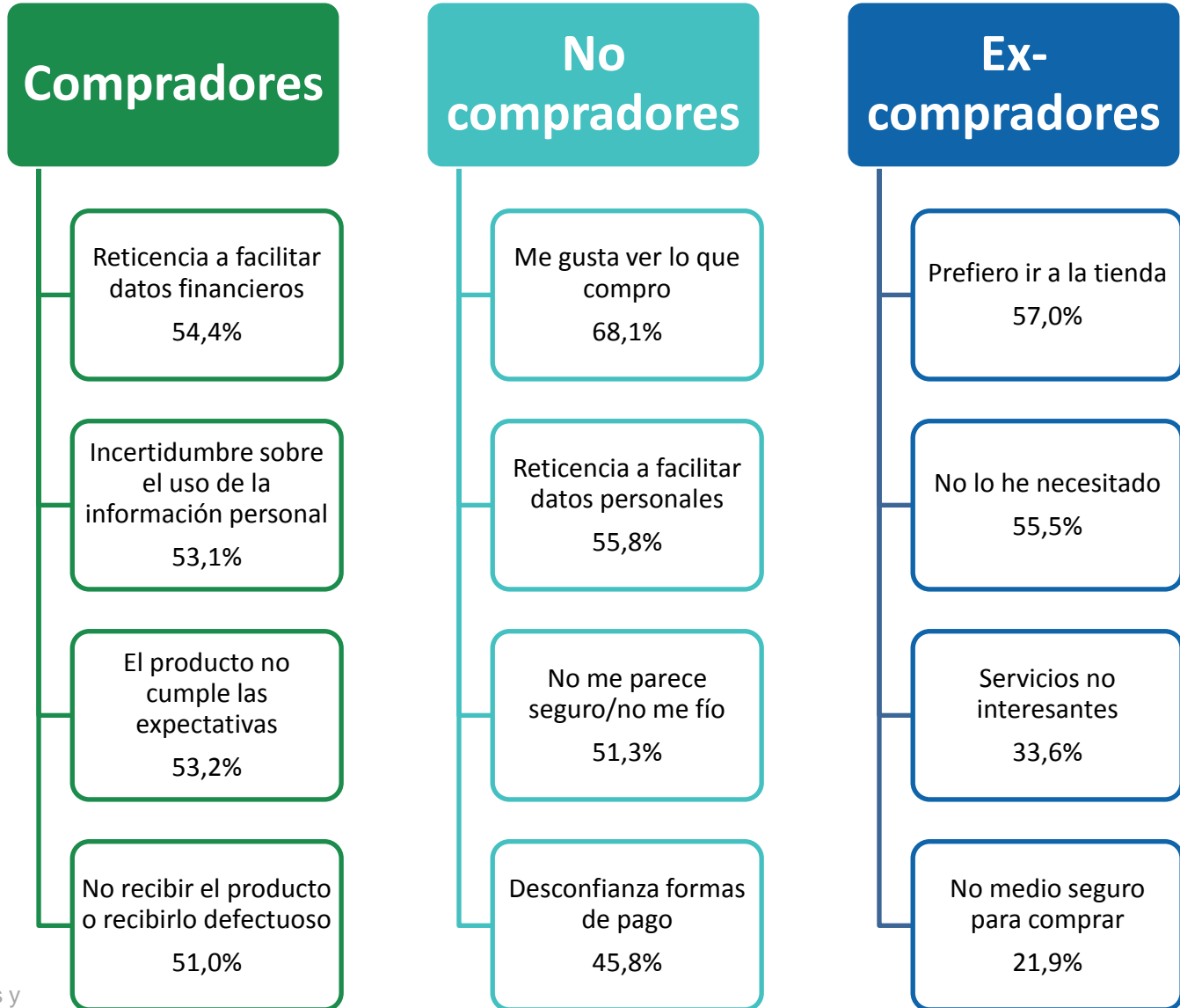
Fuente: ONTSI

Frenos e impulsores del comercio electrónico



El 12,9% de los no compradores están dispuestos a comprar online en los próximos meses

FRENOS



Fuente: ONTSI

Base: internautas compradores y no compradores

El precio y la comodidad siguen siendo las dos principales motivaciones para comprar online

IMPULSORES COMERCIO ELECTRÓNICO



Análisis longitudinal 2010-2011



Tres de cada cuatro compradores habían comprado en 2010

Muestra constante de internautas 2010-2011

40,7% es comprador online en 2011

59,3% es no comprador online en 2011

Segmento compradores

75,6%

Comprador Constante
(Siguen comprando)

24,4%

Nuevos Compradores
(Compran por 1ª vez)

Segmento no compradores

92,1%

Antiguos no compradores
(Siguen sin comprar)

7,9%

Nuevos no compradores
(Dejan de comprar)

Otras cuestiones a destacar



2 de cada 3 empresas y 1 de cada 4 microempresas tienen página web

67% de pymes y grandes empresas dispone de página web

- Grandes -250 o más empleados- **92,4%**
- Medianas -de 50 a 249 empleados- **83,6%**
- Pequeñas -de 10 a 49 empleados- **63,9%**

25,9% de microempresas dispone de página web

- De 0 a 2 empleados **19,6%**
- De 3 a 9 empleados **38,3%**

Base: pymes y grandes empresas y microempresas con Internet

Conclusiones





El B2C, alternativa tanto de expansión como de supervivencia para los negocios en tiempos de crisis



Mercado B2C en España: 10.917 Mill € en 2011; Δ 19,8%



El crecimiento es debido sobre todo al aumento de internautas compradores; Δ 20,2%



Baja ligeramente el gasto anual por comprador y la frecuencia de compra online



Ligeros cambios en el perfil del comprador: incrementos de compradores en edades adultas y hábitats reducidos



Expansión de nuevos sitios de compra: cupones/descuentos; subastas y venta privada



Las redes sociales son un elemento de importante influencia en el marco del B2C

Sistemas de pago seguro

Las plataformas de pago exclusivamente electrónico (PPEE) se consolidan tras la tarjeta de crédito/débito



El B2C, alternativa tanto de expansión como de supervivencia para los negocios en tiempos de crisis

Turismo



El sector turístico sigue siendo clave en las compras online. Billetes de transporte, alojamientos y espectáculos, lo más vendido

Los sellos de calidad aumentan la confianza del comprador online

C2C (14,6%) y mCommerce (9%) formas de comercio electrónico alternativas al B2C

Porcentaje importante de no compradores dispuesto a comprar si vence los frenos, sobre todo de desconfianza

Precio y comodidad, principales motores de compra online

El 67% de las pymes y grandes empresas y el 26% de las microempresas tienen página web



Muchas gracias

Página web del Observatorio:

www.ontsi.red.es

Correo electrónico del Observatorio:

observatorio@red.es

Síguenos en:



<http://twitter.com/#!/ONTSI>

