

# Comercio electrónico B2C 2011

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011 en España



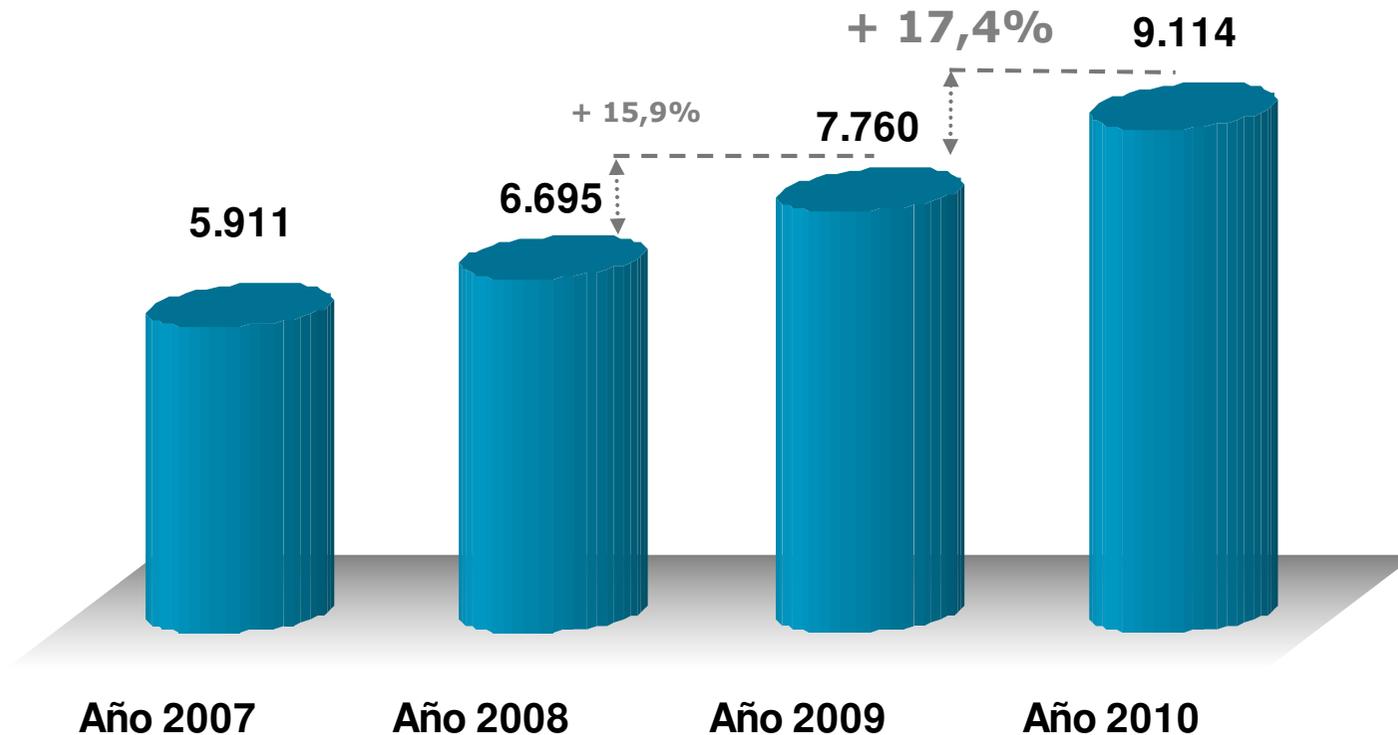
Estudio sobre  
Comercio Electrónico  
B2C en España

Octubre 2011

# El comercio electrónico B2C alcanza los 9.114 millones de euros

La cifra de negocio B2C en 2010 ha experimentado un **crecimiento del 17,4%** respecto al año anterior, situándose en los **9.114 millones de euros**.

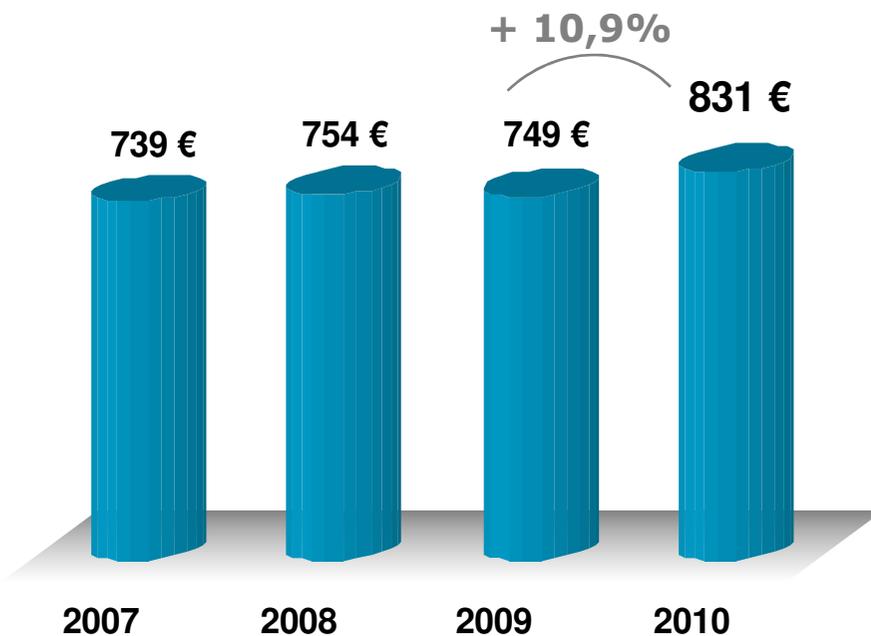
Volumen de comercio electrónico B2C (millones €)



Fuente: ONTSI

## La clave del incremento es el gasto medio por comprador, que sube un 11%

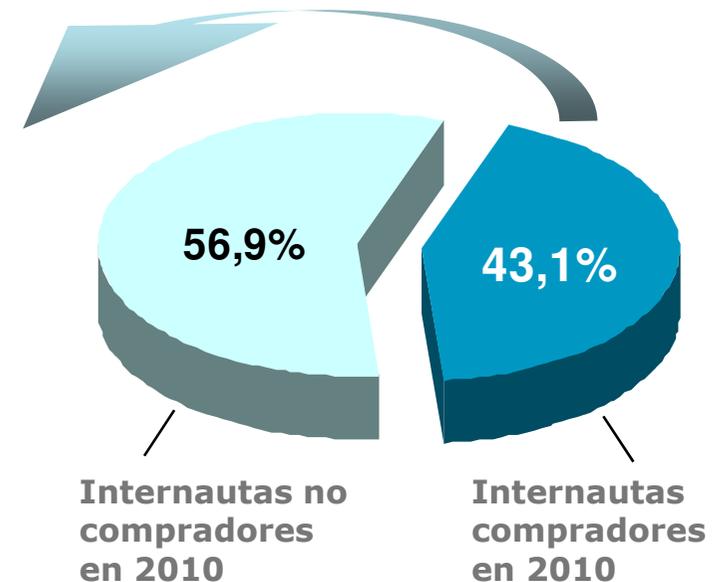
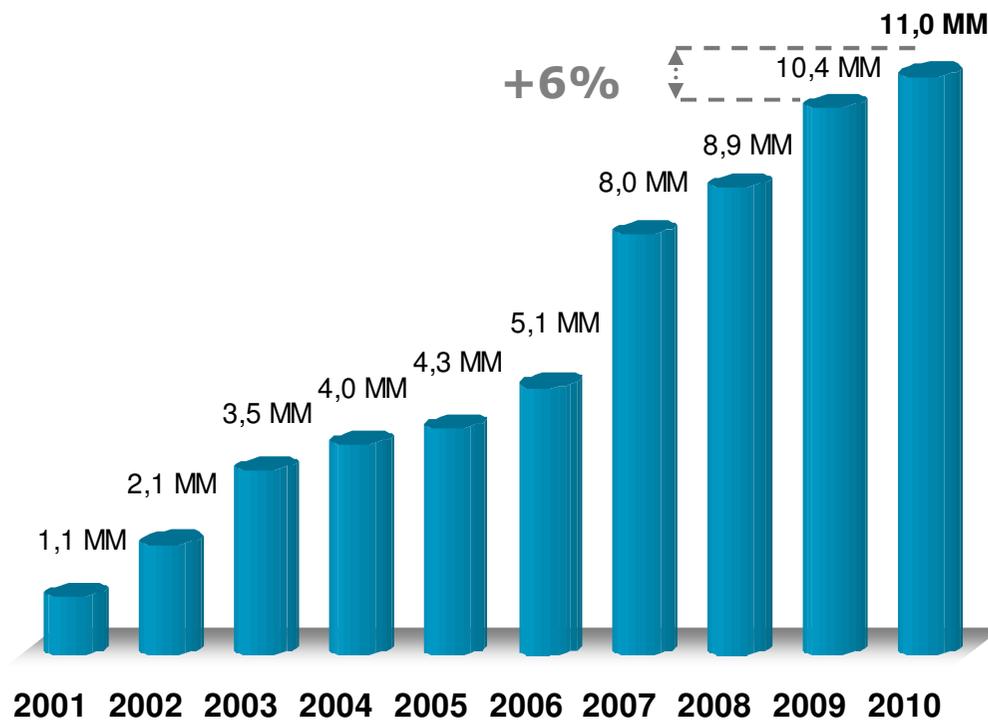
La variable principal que explica el crecimiento del comercio electrónico en 2010 es el incremento del gasto medio por comprador, que ha pasado de 749 € en 2009 a **831 € en 2010**, a diferencia de años anteriores en los que el principal motor era el aumento del porcentaje de internautas y de compradores.



- Los productos de mayor gasto por persona continúan siendo:
  - las reservas de alojamiento (537€),
  - los productos de electrónica (463€)
  - y los billetes de transporte (426€).

# En 2010 compraron por Internet 11 millones de personas

- ✓ Con un incremento del 6% del número de internautas que compran por Internet respecto al año anterior, se alcanzan los 11 millones en 2010.
- ✓ El porcentaje de internautas compradores se eleva de un 41,5% en 2009 al actual **43,1%**.

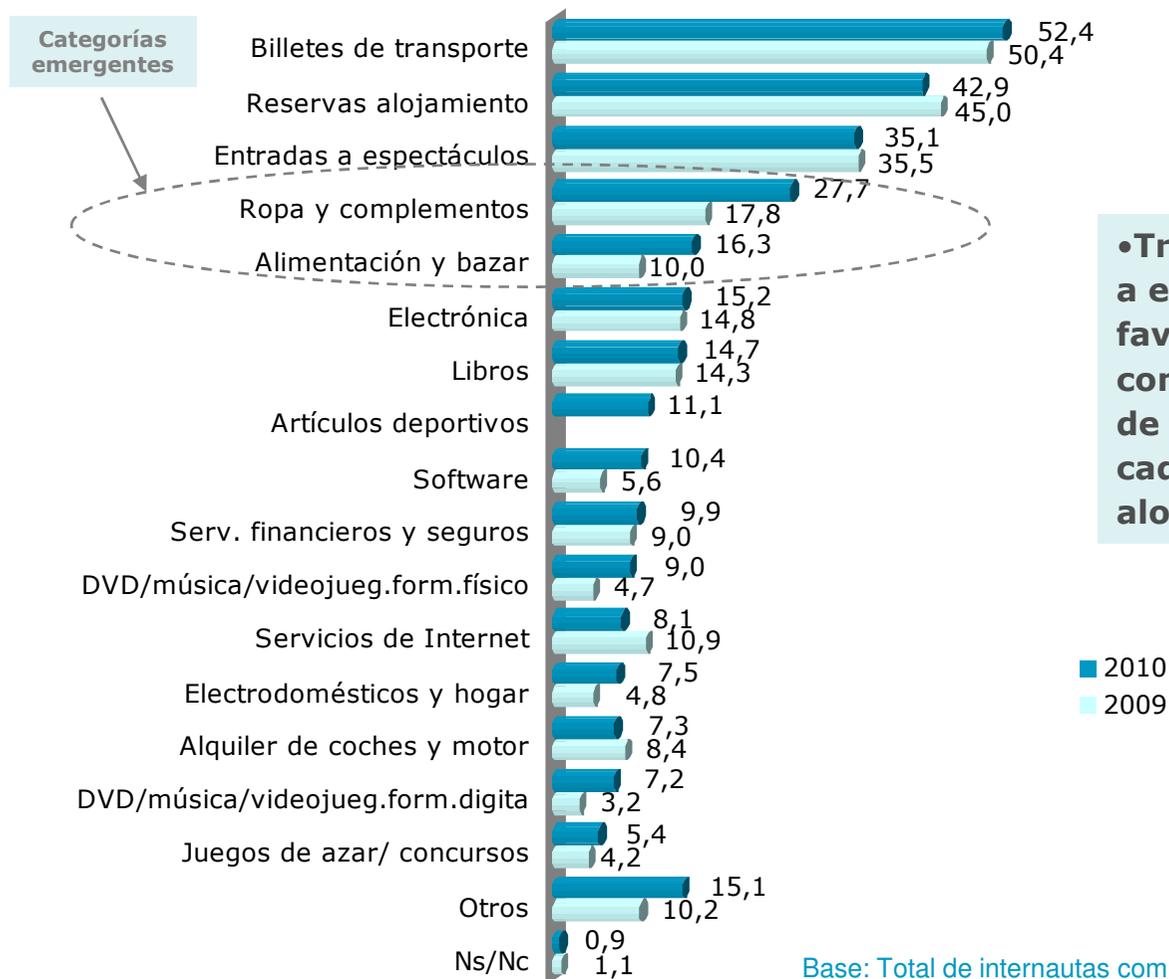


• Más del 43% de internautas ha realizado al menos una compra por Internet en 2010.

# Fuerte incremento de productos y servicios hasta ahora minoritarios...

...como ropa y complementos o alimentación y bazar, con crecimientos de 10 y 6 puntos porcentuales respectivamente.

Bienes y servicios comprados por Internet en 2010

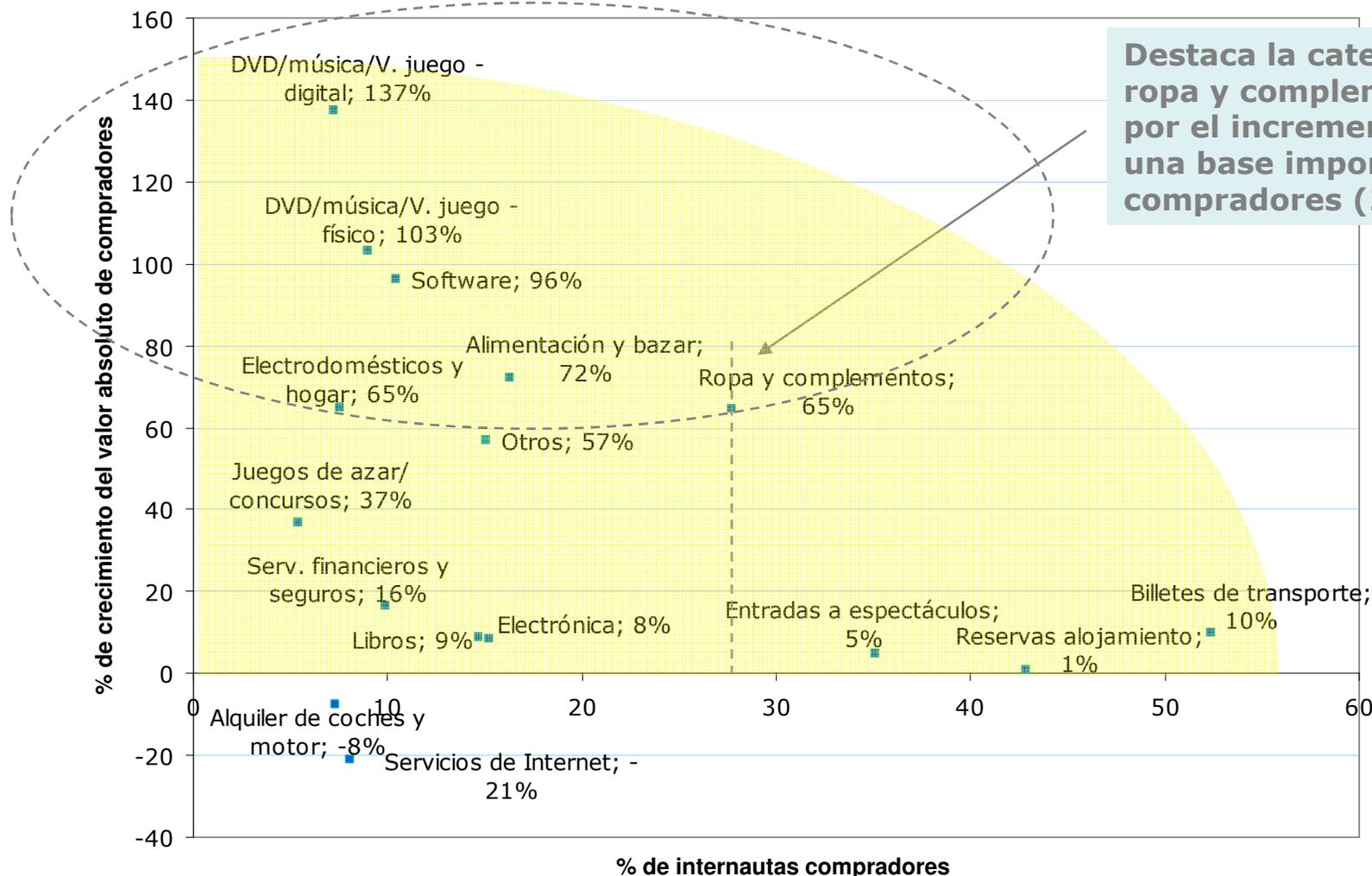


• Transporte, alojamiento y entradas a espectáculos continúan siendo los favoritos: la mitad de los compradores ha adquirido un billete de transporte y más de cuatro de cada diez hace reservas de alojamiento.

Base: Total de internautas compradores\_

# Crece en más del 60% el número de compradores de algunos productos.

DVD/música/video juegos (formato físico y descargas), software, alimentación/bazar, electrodomésticos/hogar y ropa/complementos, tienen más de un 60% adicional de compradores on-line respecto al año anterior.



Destaca la categoría de ropa y complementos por el incremento de una base importante de compradores (27,7%).

Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

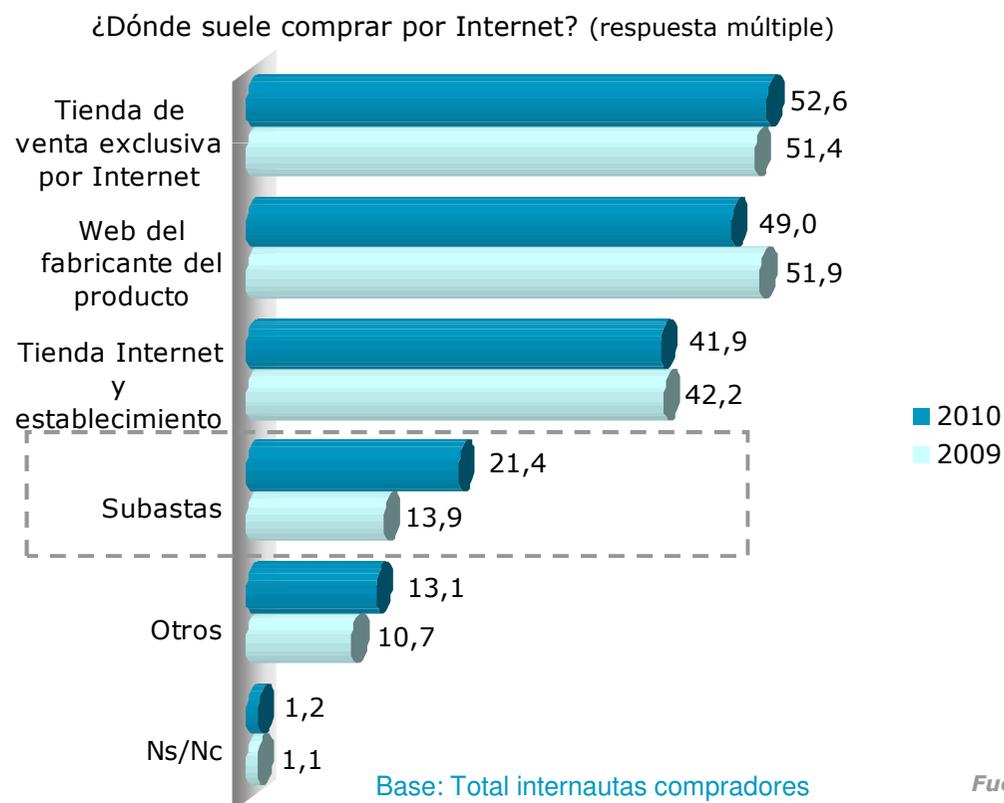
# El perfil de comprador para las categorías emergentes es joven y vive en poblaciones de menor tamaño

## Categorías emergentes

	Edad (años)	Sexo	Hábitat
<b>Perfil general del comprador on-line</b>	25 a 49 (especialmente de 35 a 49)	Hombre / Mujer	Capitales y poblaciones de más de 100.000 habitantes
Ropa y complementos	15 a 24	Hombre / Mujer	Distribución normal
Alimentación y bazar	24 a 35	Mujeres	Hábitats menores de 20.000 habitantes
Electrónica	15 a 24	Hombre	Municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes
Electrodomésticos y hogar	35 a 49	Hombre	Capitales de provincia y municipios de más de 100.000 habitantes

## Consolidación de venta en tiendas puramente on-line y web fabricante, con fuerte incremento de subastas

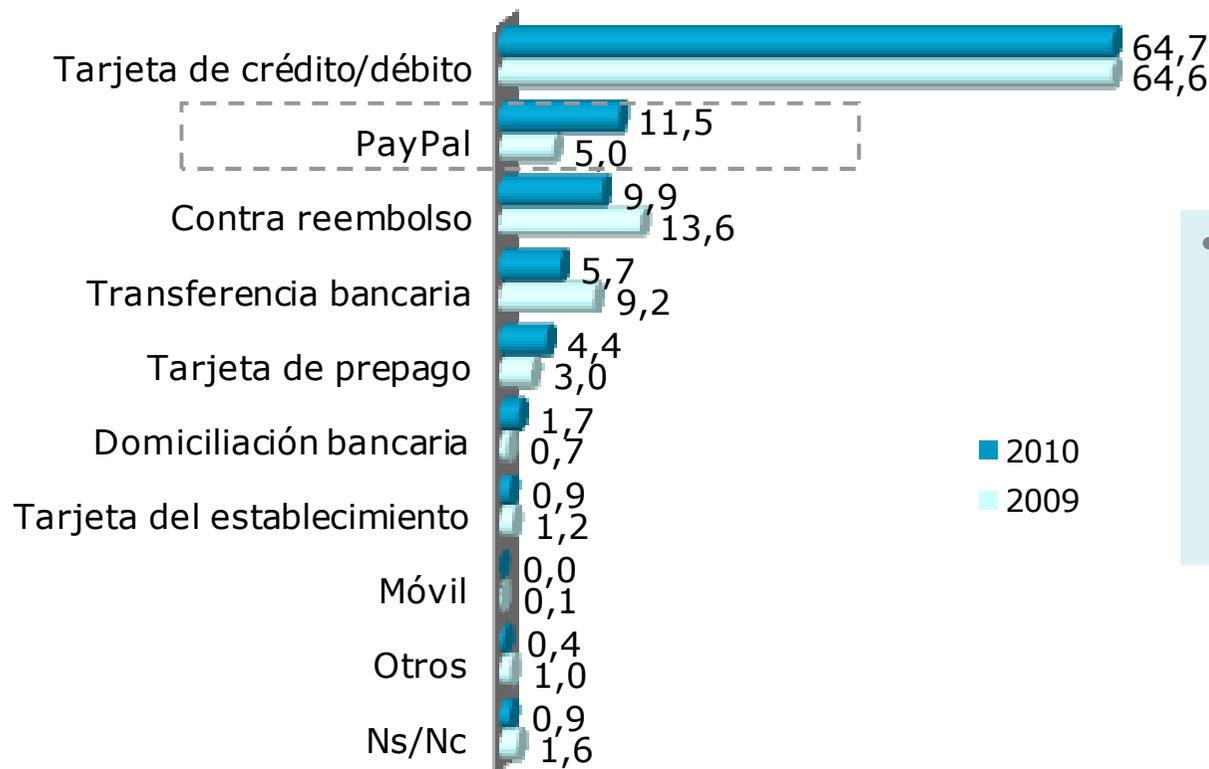
- ✓ En torno a un 50% de los internautas compradores suelen adquirir los productos en las tiendas de venta exclusiva por Internet o en la web del fabricante del producto, continuando la tendencia de desintermediación en la venta.
- ✓ La compra en las subastas on-line crece desde un 14% del año anterior a más de un 21% en 2010.



# El sistema PayPal se sitúa en segundo lugar como medio de pago preferido

Las tarjetas de crédito/débito son el medio de pago preferido para el 65% de los compradores.

Cuando compra por Internet ¿qué forma de pago prefiere?

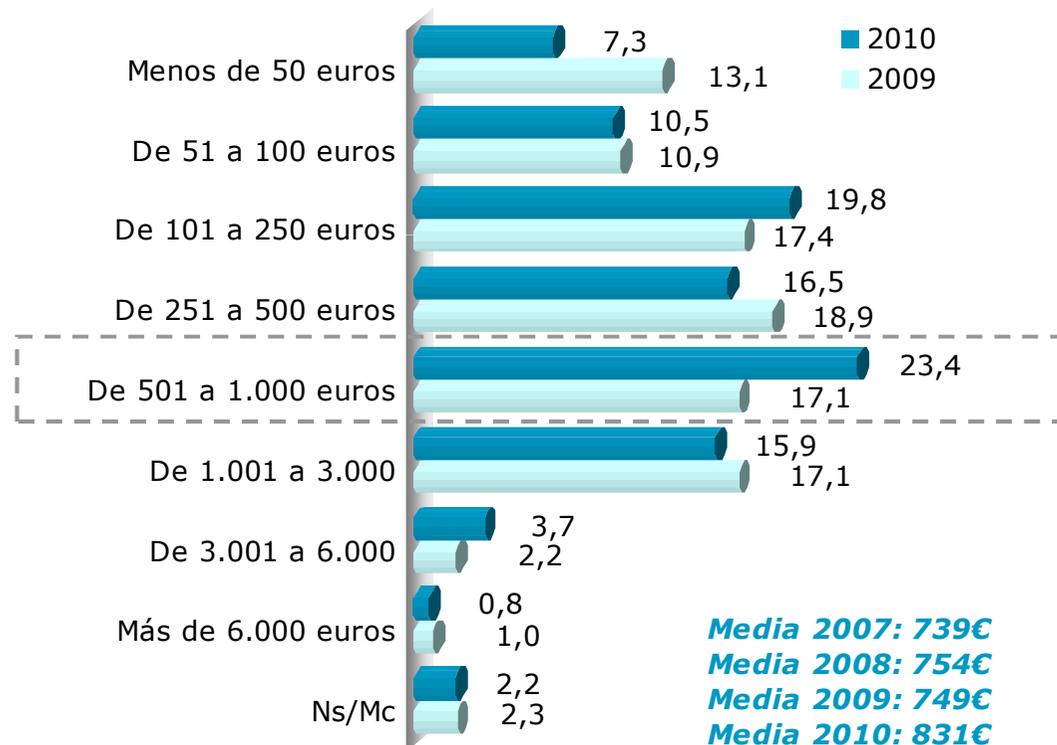


• La preferencia por PayPal se hace más intensiva en hombres jóvenes de 15 a 24 años (19,5%), en los compradores residentes en poblaciones de menos de 10.000 habitantes (16,9%) y en la clase social media (15%).

# El 20% de los compradores gastó más de 1.000 euros en 2010

Se observa un aumento importante del número de individuos que ha gastado entre 501 y 1.000 €.

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



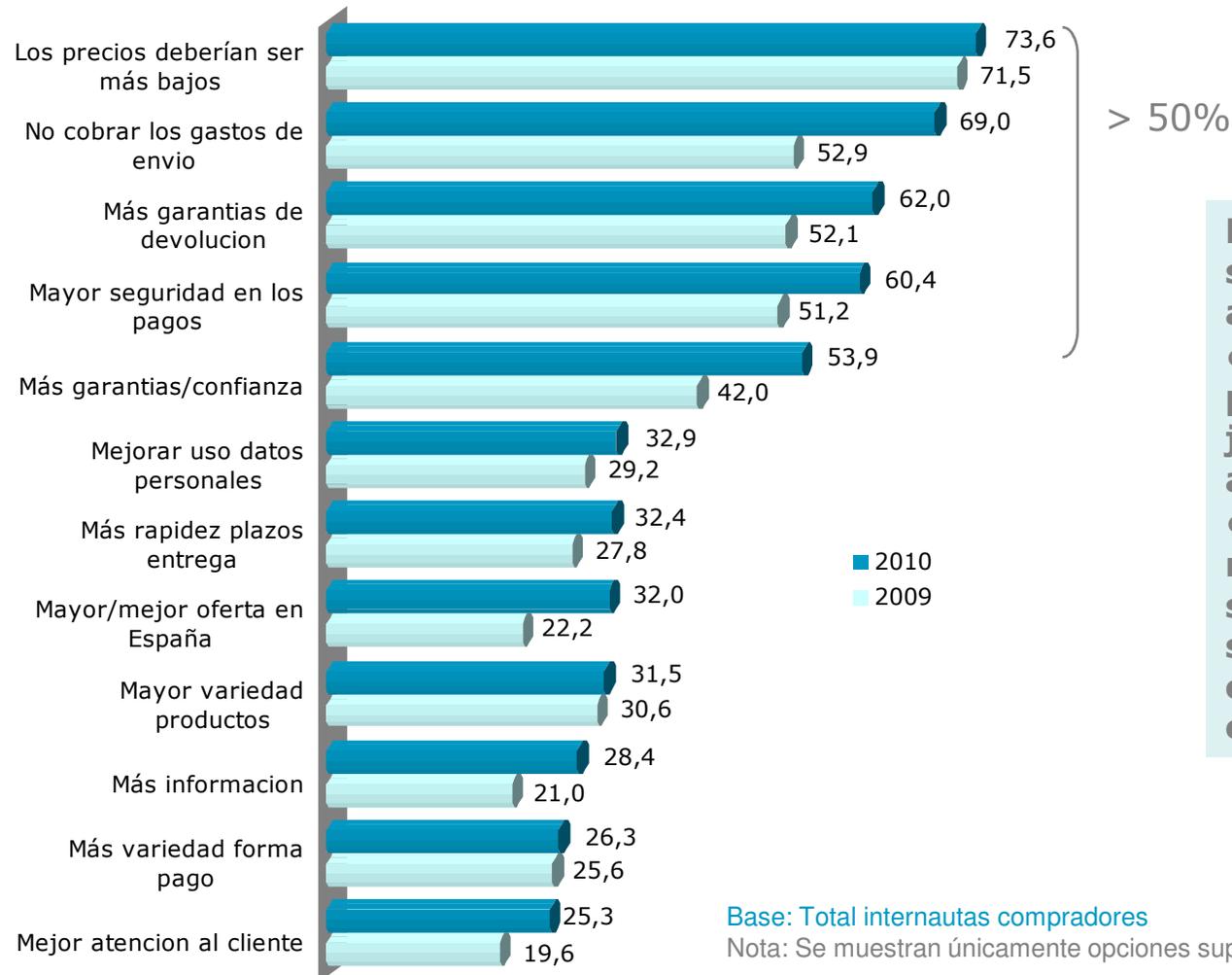
Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

# ¿Qué debería mejorar para realizar más compras por Internet?

Los compradores on-line piden precios más bajos, que no se cobren los gastos de envío y más garantías de devolución.

¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras por Internet?



**En los distintos perfiles sociodemográficos, se aprecia:**

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

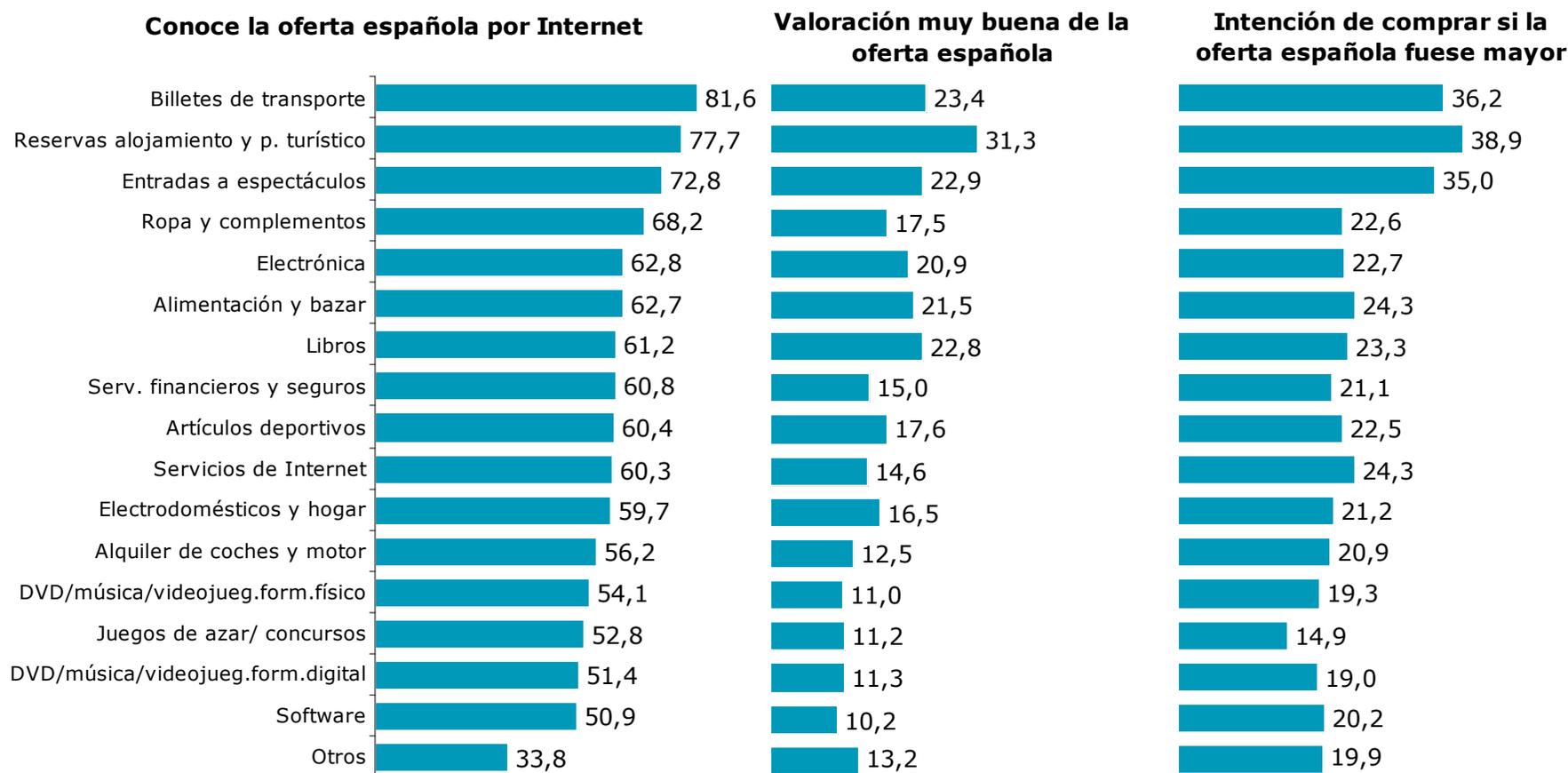
Base: Total internautas compradores

Nota: Se muestran únicamente opciones superiores al 25%

Fuente: ONTSI

# La valoración de la oferta española en la Red es positiva, y si se ampliase, crecerían las compras

Entre el 10 y el 31% de los compradores valora muy bien la oferta española en la Red, pero igualmente indican que con alta probabilidad comprarían más si la oferta española mejorase.



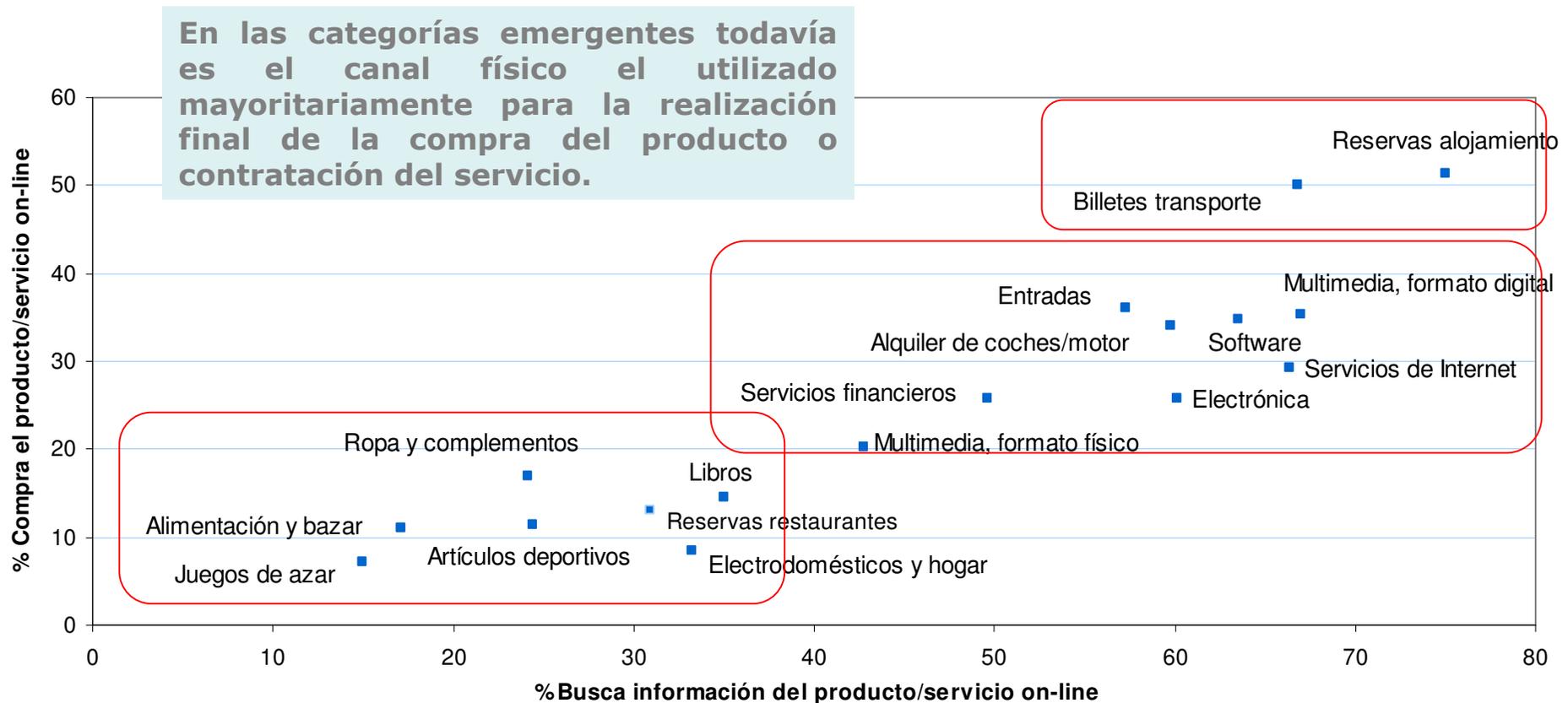
Opciones (6 y 7) sobre una escala de 1 a 7, donde:  
 - valoración de la oferta española: 7= "Muy buena " ; 1= "Muy mala"  
 - intención de compra: 7= "Total probabilidad " ; 1= "Ninguna probabilidad"

Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

# Internet es la vía preferida para la búsqueda de información y la comparación de precios.

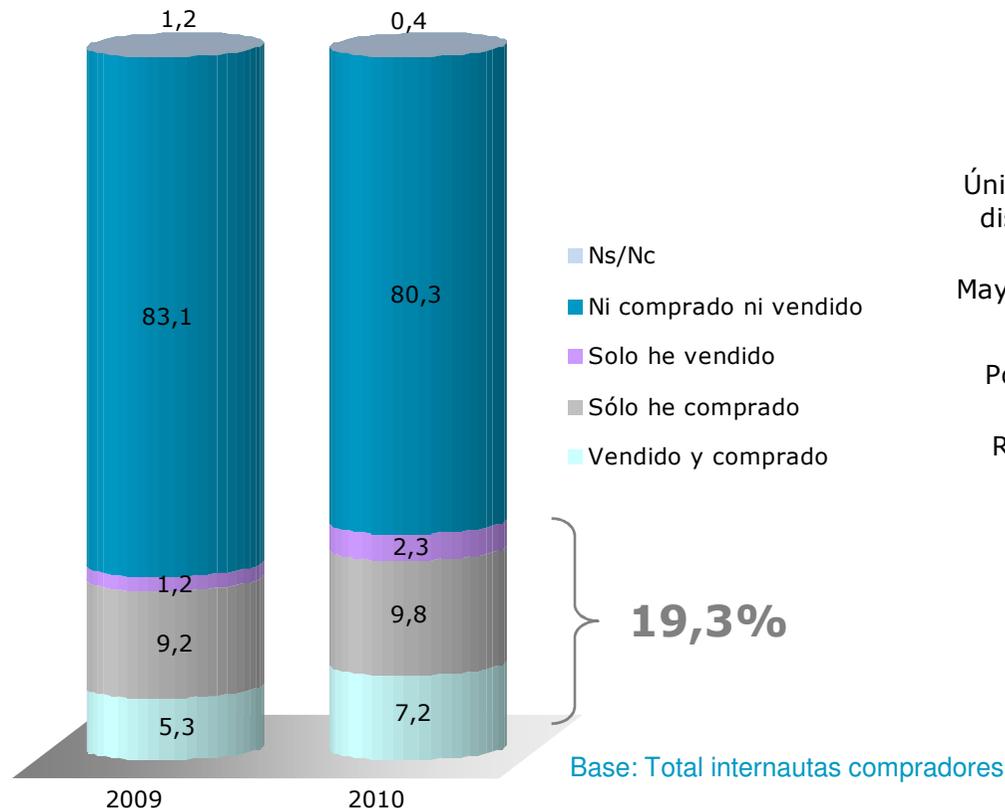
Analizando el proceso de compra tradicional de búsqueda de información, comparación de precios y compra, destacan los billetes de transporte y las reservas de alojamiento, al contar con un 50% de internautas que los adquiere por Internet, superando al canal tradicional.



# Continúa en aumento la compra-venta por Internet entre particulares, alcanzando al 19%

Desde el pasado año se pregunta también por la **compra-venta entre consumidores finales**, es decir, el comercio electrónico **C2C**. Del total de internautas compradores por Internet, el 19,3% declara haber realizado algún tipo de transacción entre particulares (bien sea comprar, vender o ambas), superando en 3,6 puntos la cifra del 2009.

¿Ha comprado o vendido algún producto o servicio a un particular a través de Internet?



¿Por qué razón lo ha hecho?



• El precio es el aliciente más frecuente, muy por encima de los demás.

Base: Total internautas compradores entre particulares

## Los compradores constantes gastan de media el doble de los noveles

- ✓ Los internautas que efectuaron compras on-line en los dos últimos años (2009 y 2010), denominados constantes, gastaron **930€** de media prácticamente duplicando el presupuesto de los nuevos compradores en 2010 (476€).
- ✓ Los compradores constantes realizaron 8,2 procesos de compra frente a los 4,4 de los nuevos compradores.

Perfiles del comprador constante y del comprador nuevo:

	<b>Edad (años)</b>	<b>Sexo</b>	<b>Hábitat</b>	<b>Clase social</b>
<b>Comprador constante (año 2009 y 2010)</b>	25 a 49	Hombre	Capitales y poblaciones de más de 100.000 habitantes	Alta / media alta
<b>Comprador nuevo</b>	15 a 34	Hombre / Mujer	Poblaciones de 50 a 100 mil habitantes	Media

Base: Internautas de la muestra constante 2009-2010

Fuente: ONTSI

- ✓ Mayor antigüedad en la experiencia de compra on-line: la primera experiencia de compra on-line ocurre con anterioridad a los 3 últimos años para el 28,9% en 2009 vs 43,9% en 2010.
- ✓ Incremento del porcentaje de compradores regulares: el porcentaje de internautas que compran al menos una vez al mes era en 2009 del 12,7% mientras que en 2010 es del 16,7%.
- ✓ Consolidación de los canales de venta exclusivamente on-line (la tienda de venta exclusiva por Internet y la Web del fabricante son los canales más frecuentes, el 52,6% y el 49,0% respectivamente).
- ✓ Crecimiento de nuevos canales de compra como las subastas on-line, (21,4% en 2010 versus 13,9% en 2009).
- ✓ Incremento de accesos directos al canal de compra: sitio Web (4,4 p.p.), direcciones de favoritos (3,5 p.p.) o links (3,3 p.p.).
- ✓ Mayor incidencia de formas de pago ad hoc como el sistema PayPal (6,5 p.p. respecto al año anterior).

## ***Técnica de recogida de información***

Encuesta postal a panel.

## ***Fechas de recogida de la información***

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

## ***Universo***

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

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

## ***Tamaño muestral***

2.581

## ***Ponderación***

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

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

## ***Margen de error***

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



plan  
avanza2»»

Edificio Bronce  
Plaza Manuel Gómez Moreno s/n  
28020 Madrid. España

Tel.: 91 212 76 20 / 25  
Fax: 91 212 76 35  
[www.red.es](http://www.red.es)