

Comercio electrónico B2C 2011

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011 en España



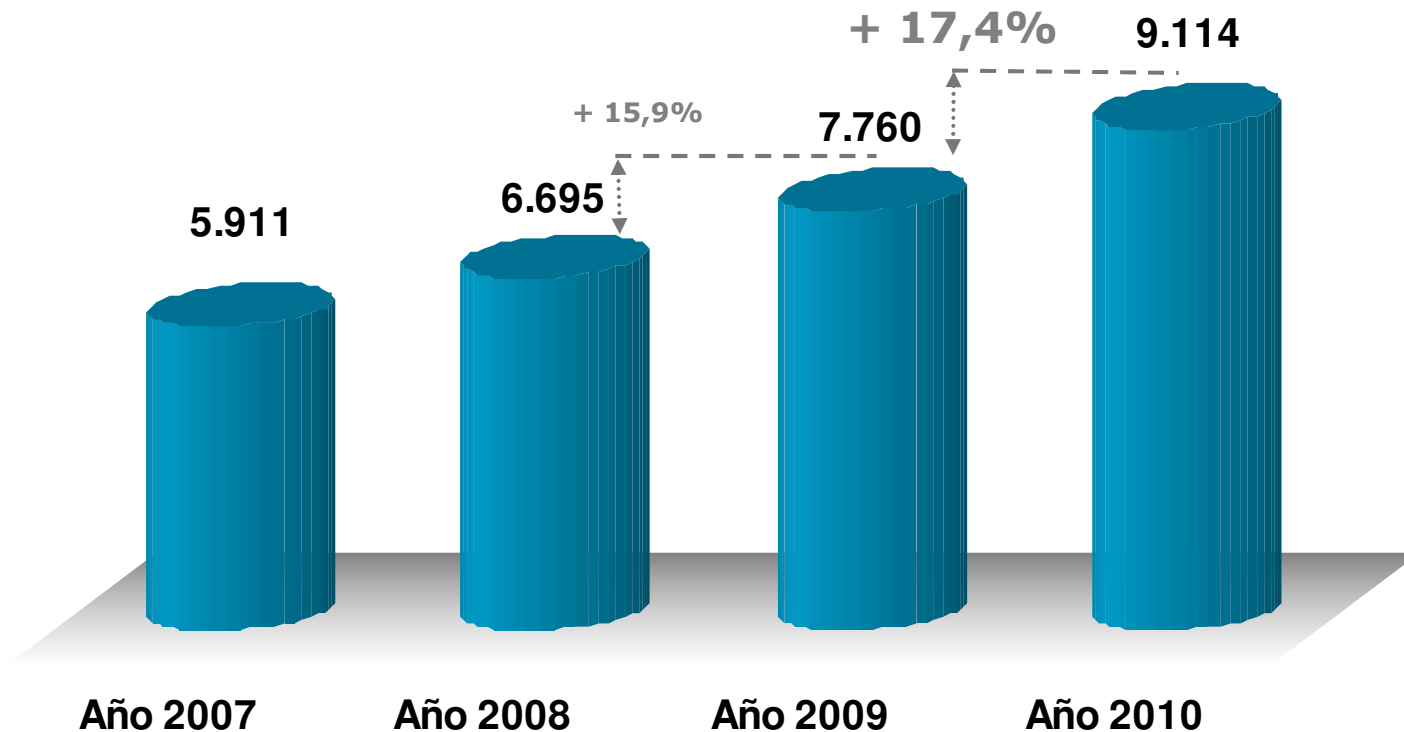
Estudio sobre
Comercio Electrónico
B2C en España

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**.

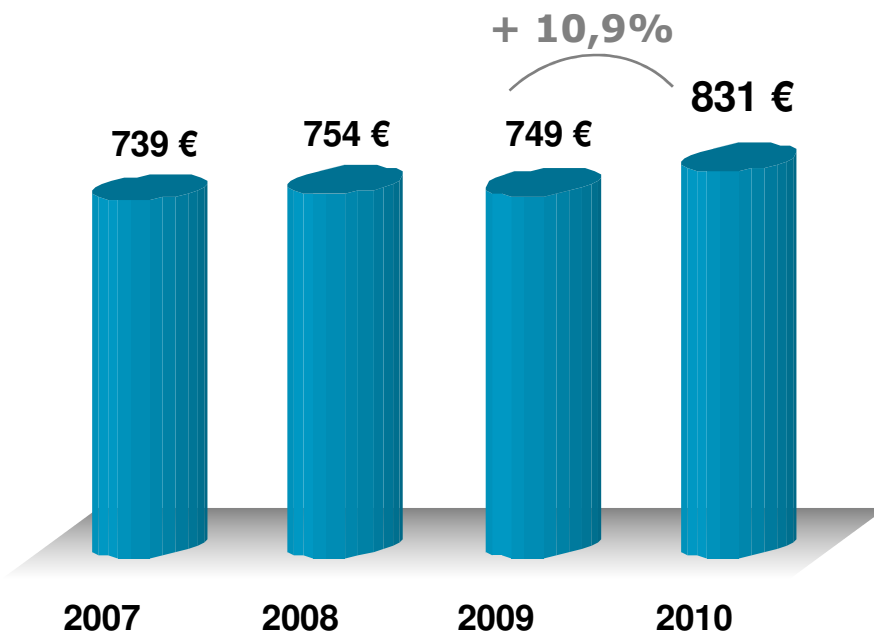
Volumen de comercio electrónico B2C (millones €)



Fuente: ONTSI

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

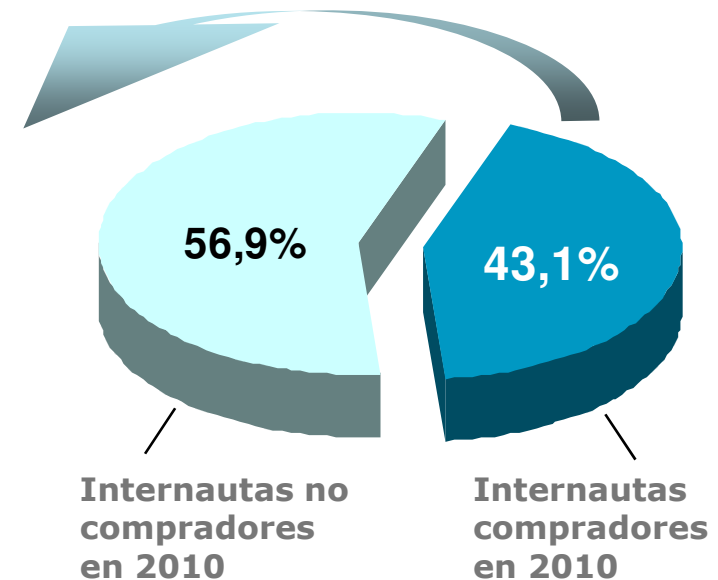
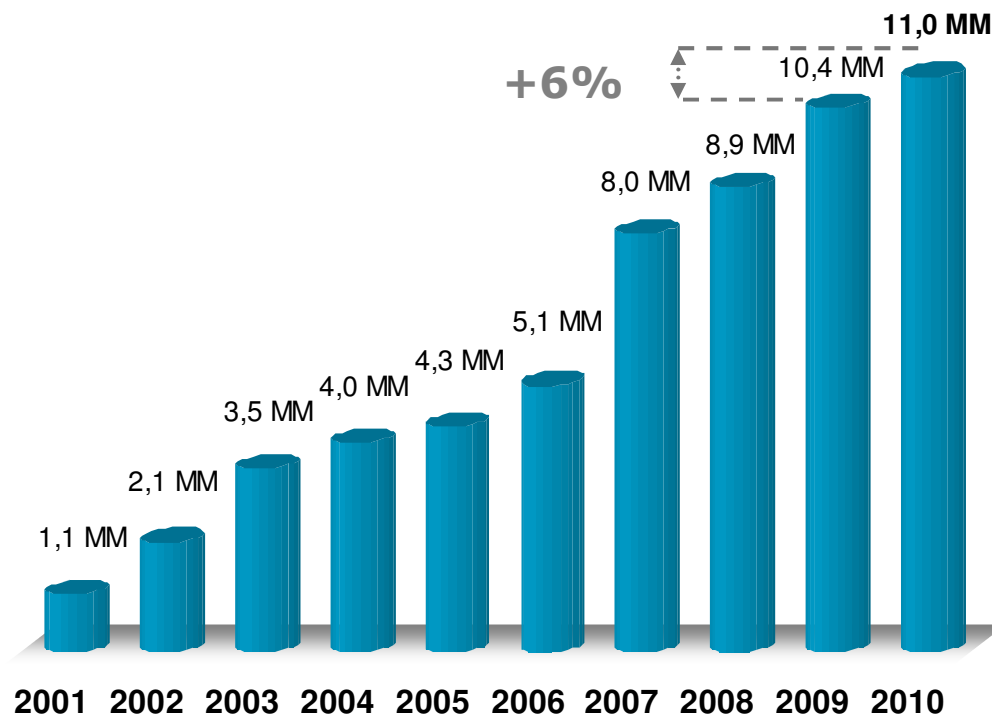
La variable principal que explica el crecimiento del comercio electrónico en 2010 es el incremento del gasto medio por comprador, que ha pasado de 749 € en 2009 a **831 € en 2010**, a diferencia de años anteriores en los que el principal motor era el aumento del porcentaje de internautas y de compradores.



- 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%**.

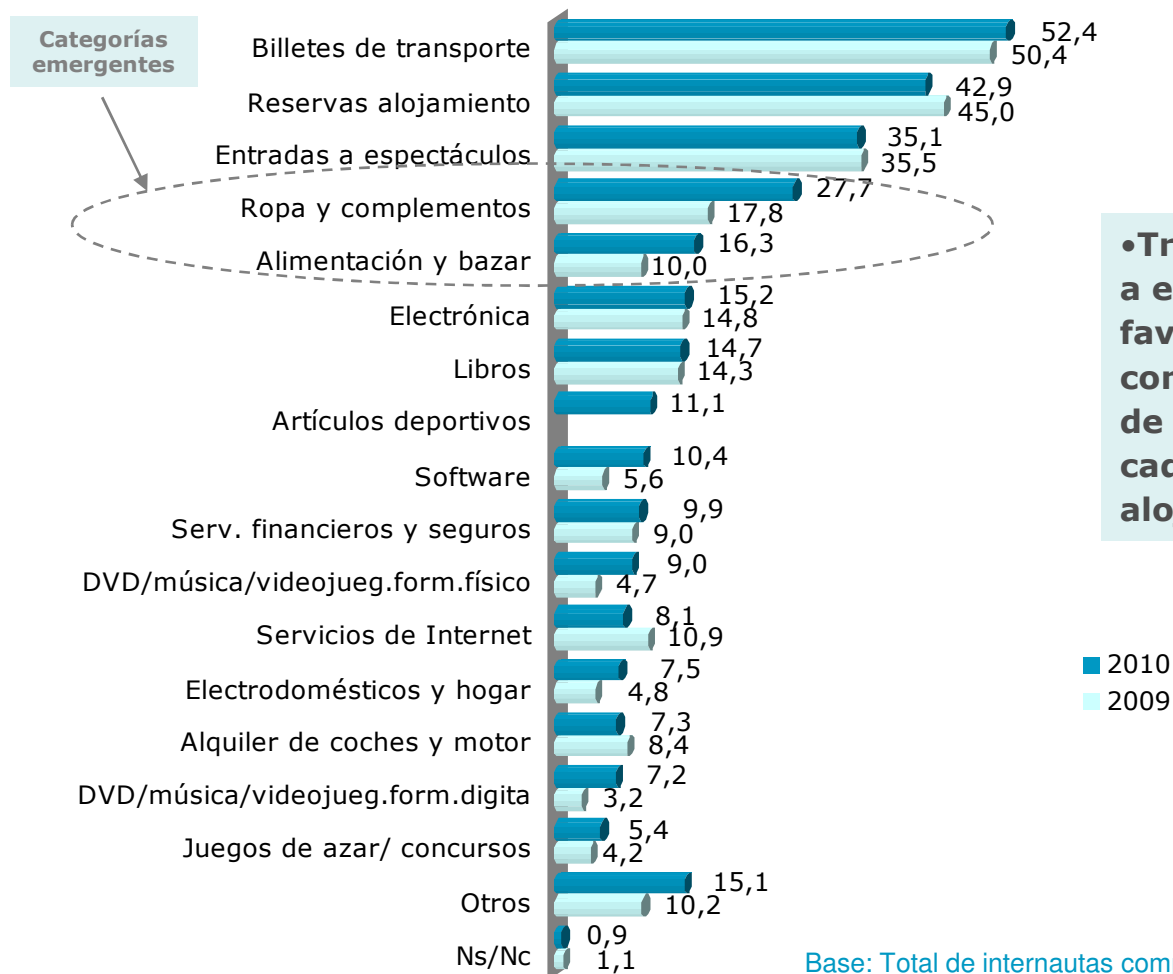


• Más del 43% de internautas ha realizado al menos una compra por Internet en 2010.

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



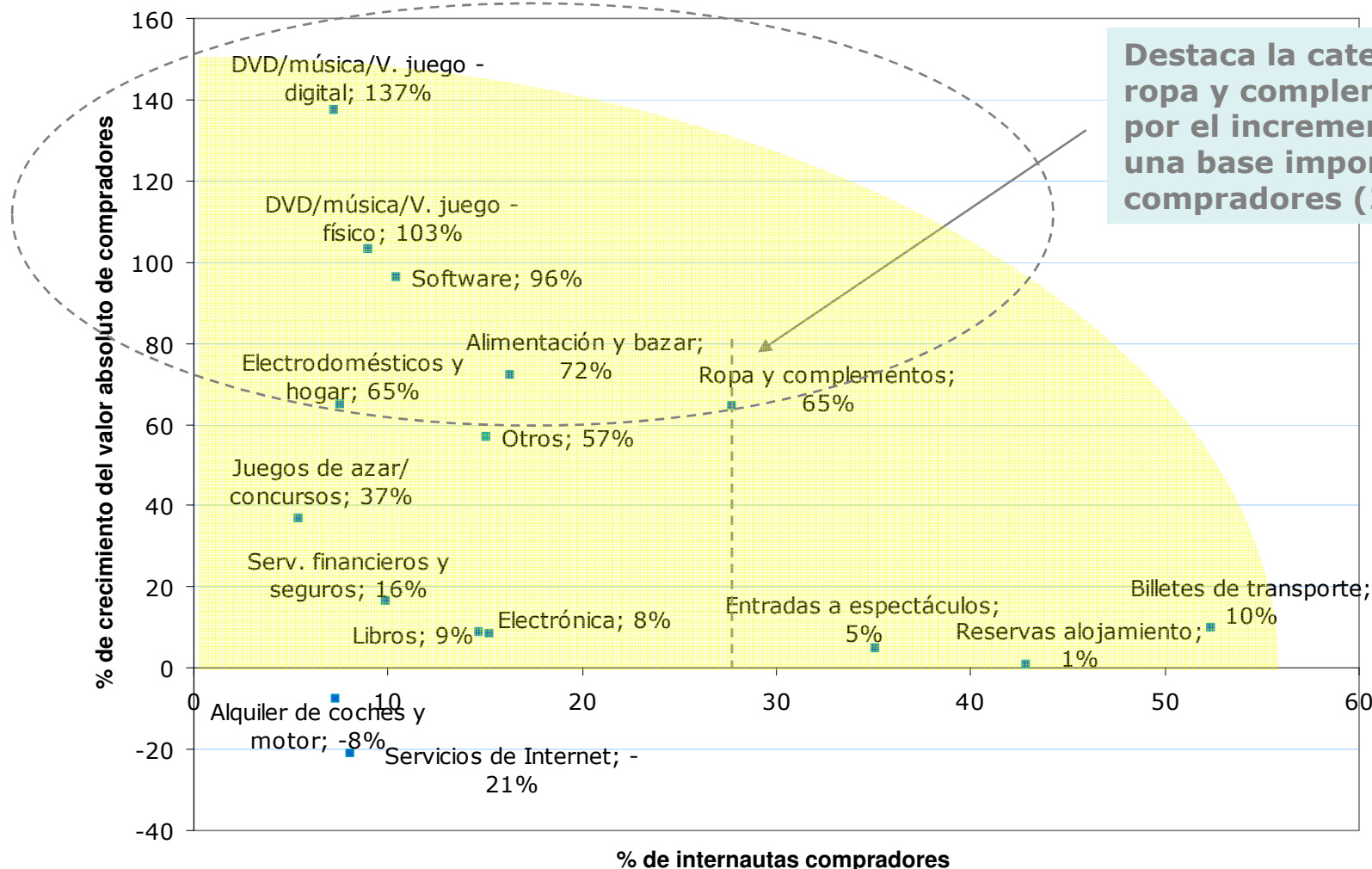
• Transporte, alojamiento y entradas a espectáculos continúan siendo los favoritos: la mitad de los compradores ha adquirido un billete de transporte y más de cuatro de cada diez hace reservas de alojamiento.

Base: Total de internautas compradores_

Fuente: ONTSI

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

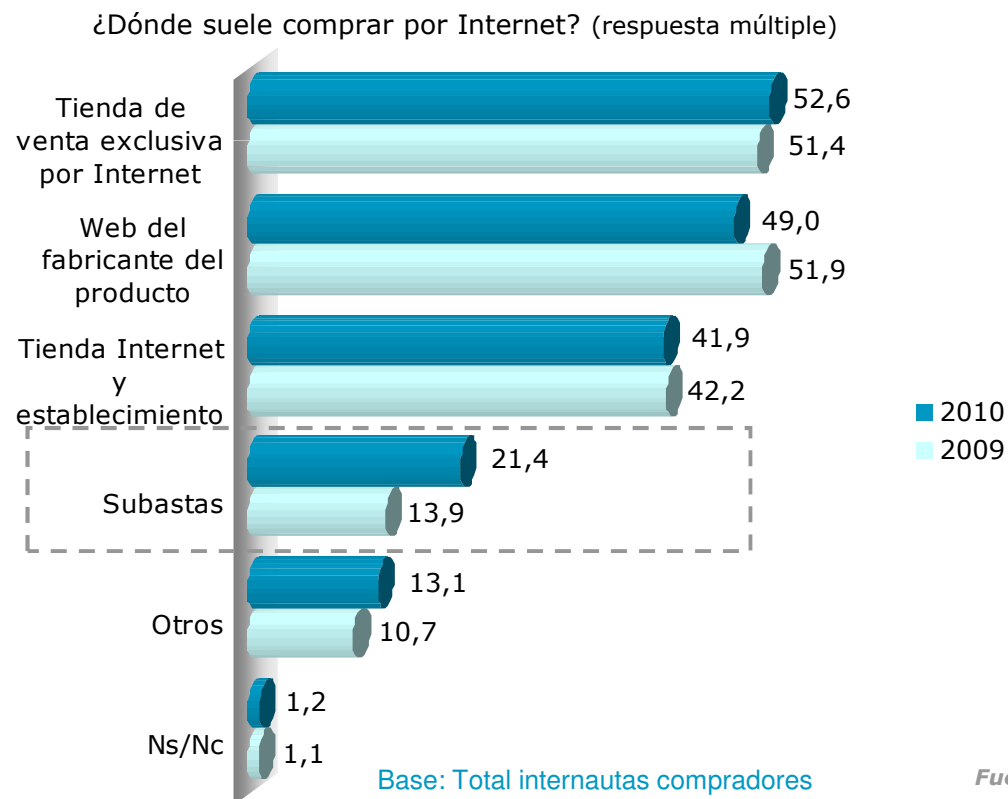
El perfil de comprador para las categorías emergentes es joven y vive en poblaciones de menor tamaño

Categorías emergentes

	Edad (años)	Sexo	Hábitat
Perfil general del comprador on-line	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

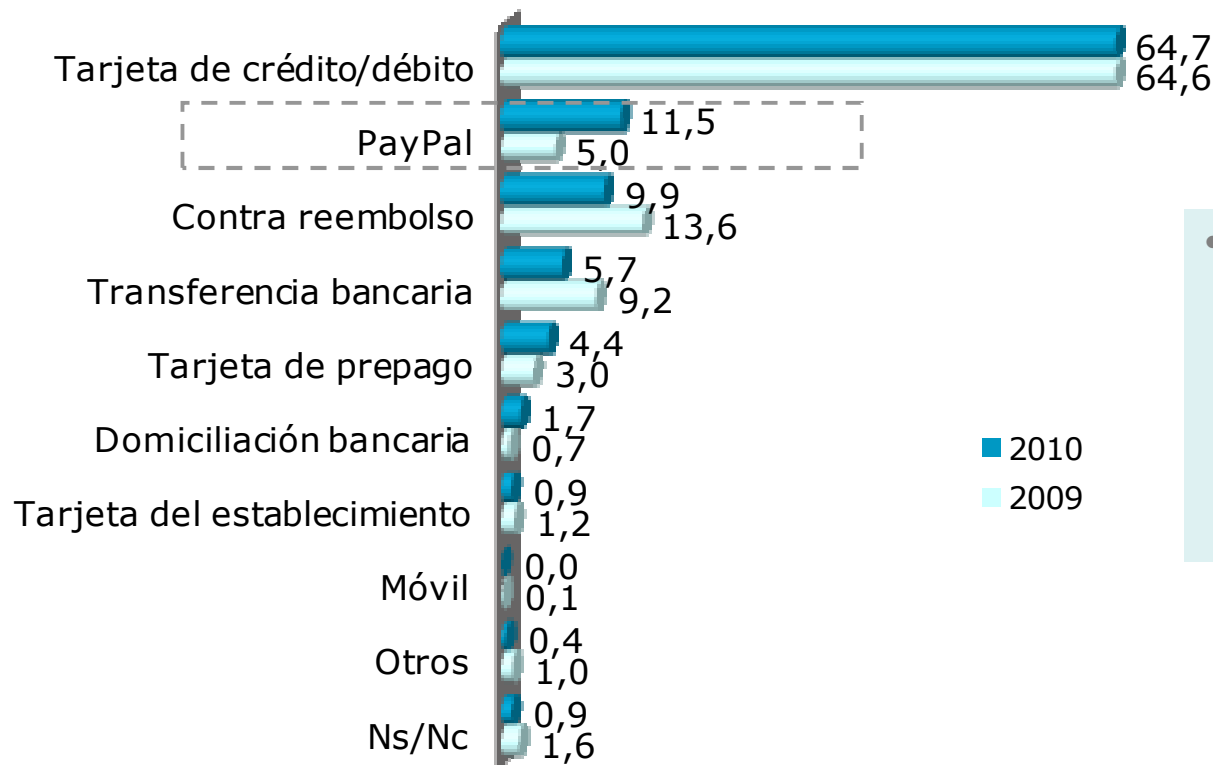
- ✓ En torno a un 50% de los internautas compradores suelen adquirir los productos en las tiendas de venta exclusiva por Internet o en la web del fabricante del producto, continuando la tendencia de desintermediación en la venta.
- ✓ La compra en las subastas on-line crece desde un 14% del año anterior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

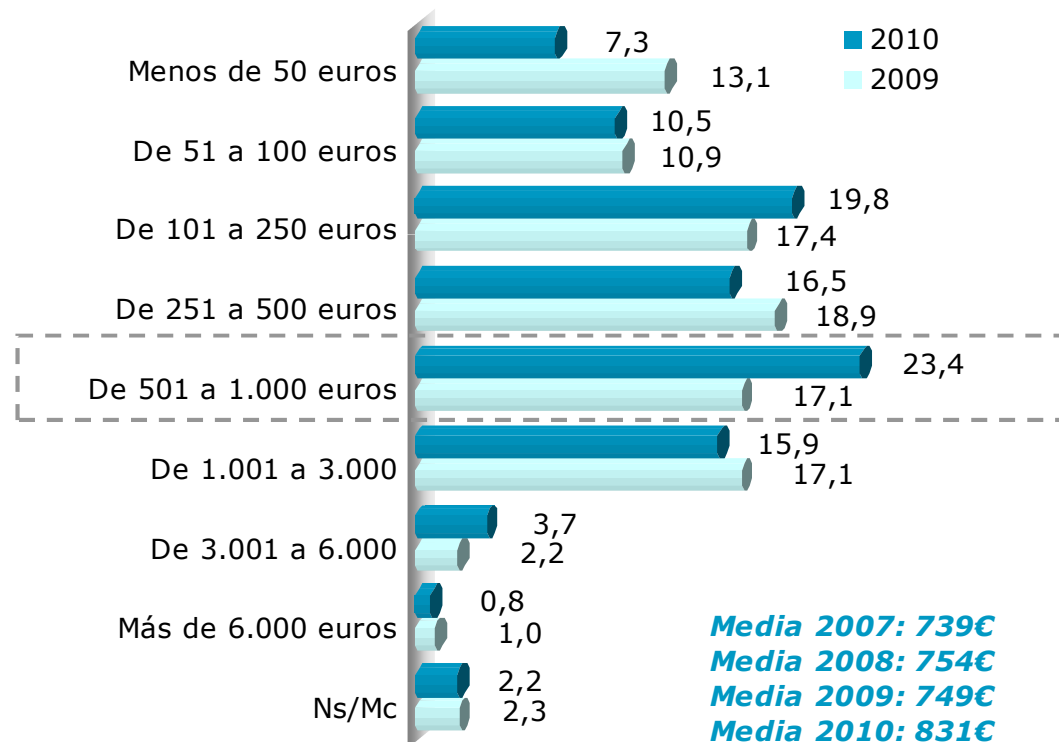


• La preferencia por PayPal se hace más intensiva en hombres jóvenes de 15 a 24 años (19,5%), en los compradores residentes en poblaciones de menos de 10.000 habitantes (16,9%) y en la clase social media (15%).

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?



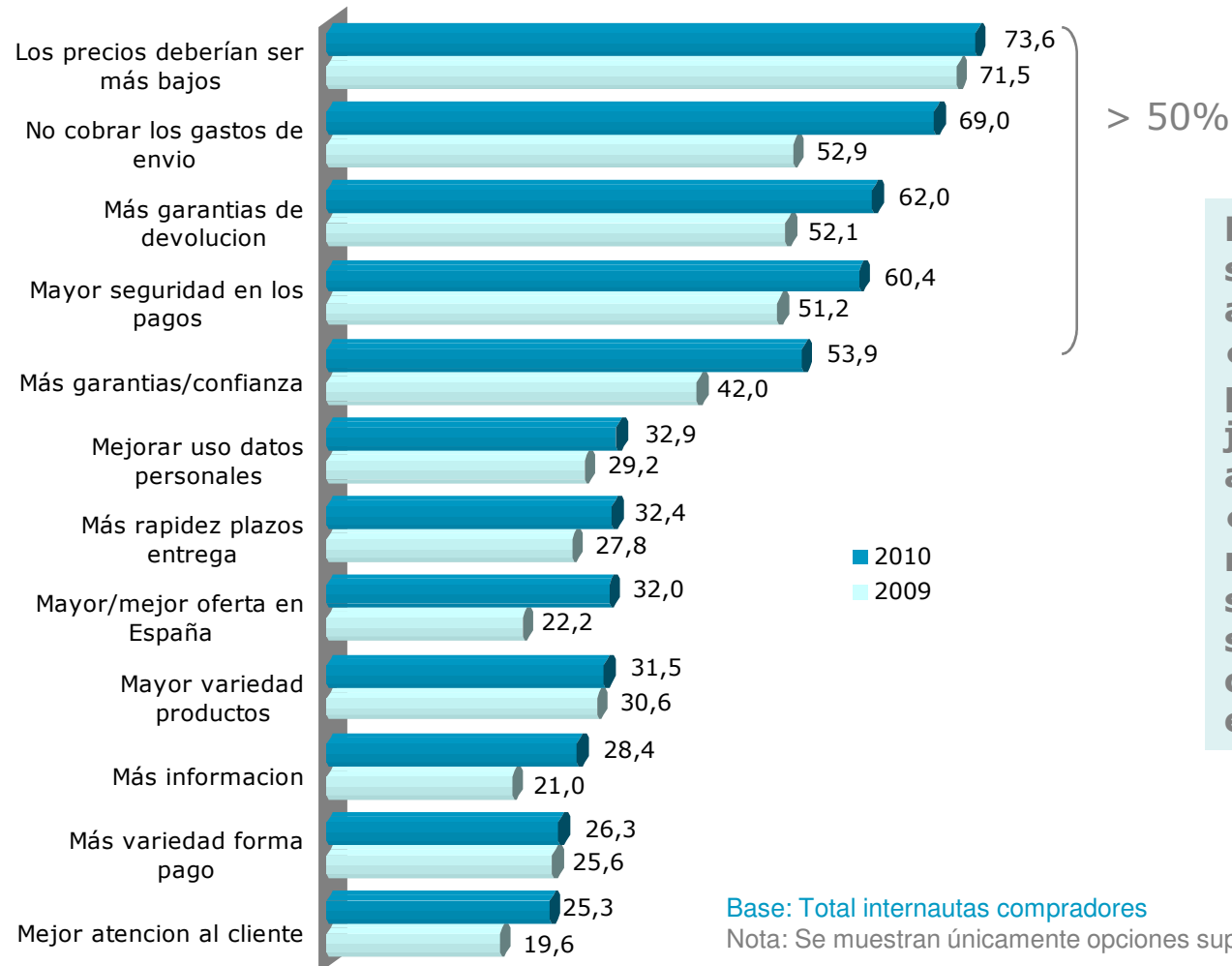
Base: Total internautas compradores

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.

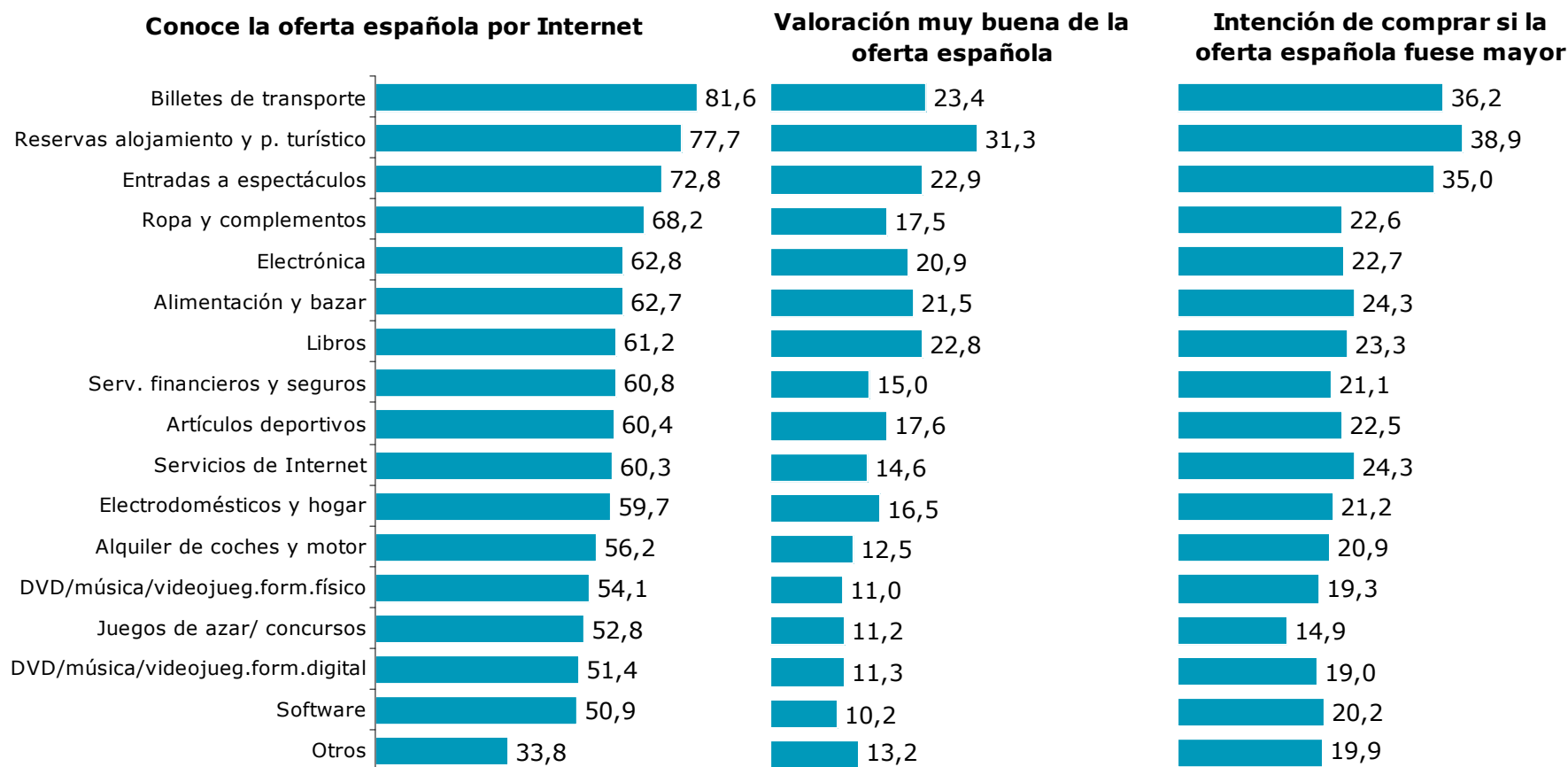
Base: Total internautas compradores

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.



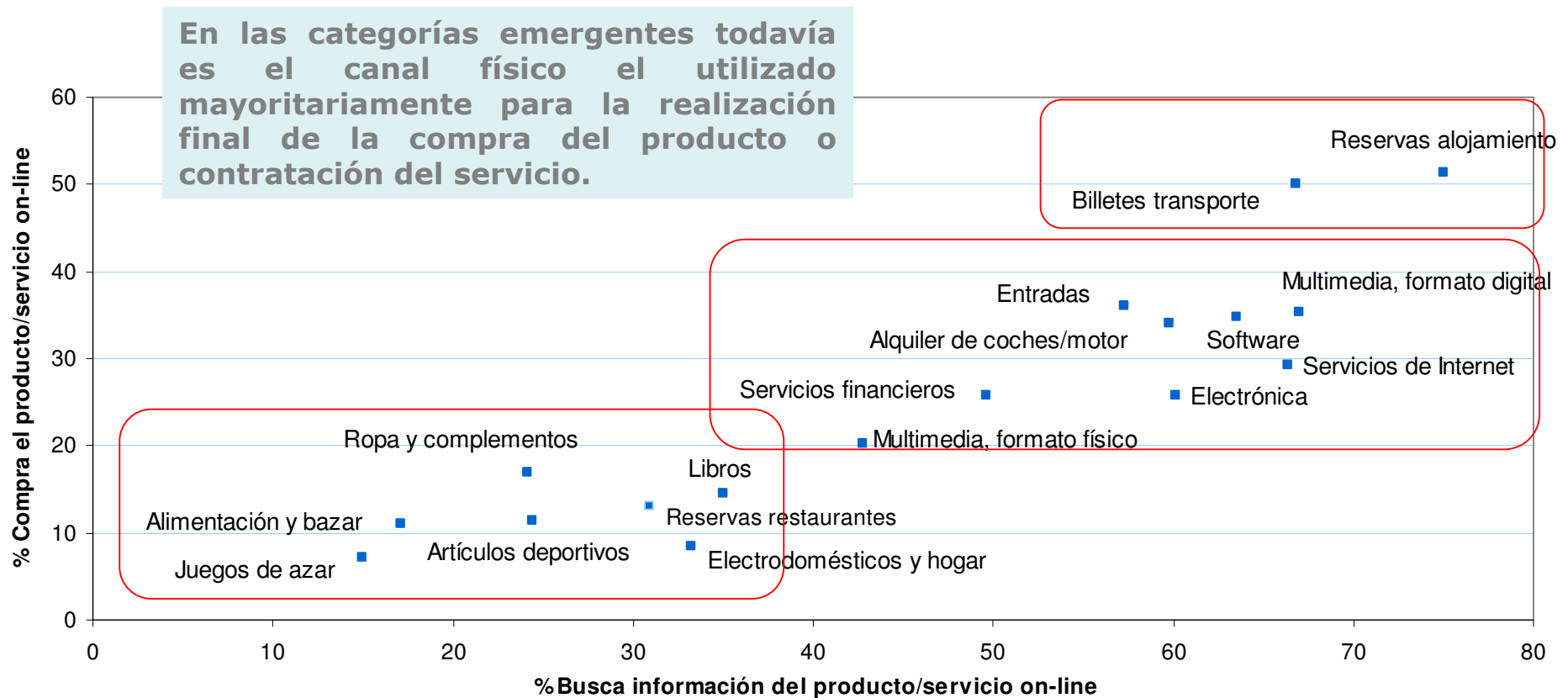
Opciones (6 y 7) sobre una escala de 1 a 7, donde:
 - valoración de la oferta española: 7= "Muy buena " ; 1= "Muy mala"
 - intención de compra: 7= "Total probabilidad " ; 1= "Ninguna probabilidad"

Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

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

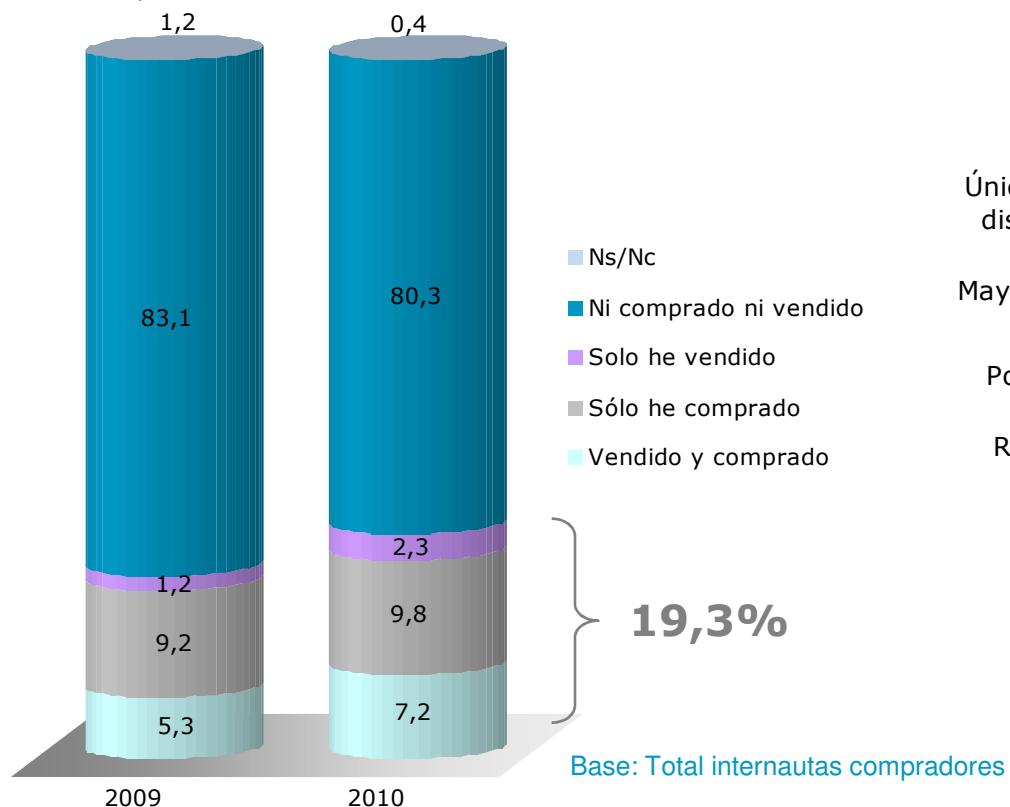
Analizando el proceso de compra tradicional de búsqueda de información, comparación de precios y compra, destacan los billetes de transporte y las reservas de alojamiento, al contar con un 50% de internautas que los adquiere por Internet, superando al canal tradicional.



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:

	Edad (años)	Sexo	Hábitat	Clase social
Comprador constante (año 2009 y 2010)	25 a 49	Hombre	Capitales y poblaciones de más de 100.000 habitantes	Alta / media alta
Comprador nuevo	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