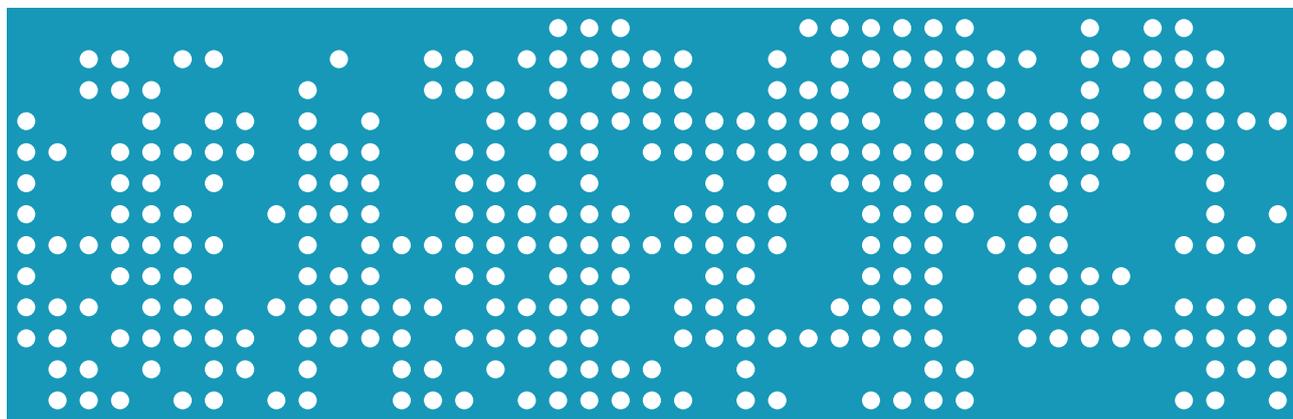




MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

PLAN
AVANZA2,»»

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010



Octubre 2010



PLAN
AVANZA2,,

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010 ha sido elaborado por el equipo de Estudios del ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Annie Ferrari

Elena Valdecasa

María Pilar Ballester

Pedro Antón

Raquel Castro

Santiago Cadenas

ISSN 2172-458X

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

Índice

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. | RESUMEN EJECUTIVO | 6 |
| 3. | CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA | 10 |
| 4. | INTERNAUTAS | 12 |
| 5. | COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET | 22 |
| 5.1. | Hábitos de compra | 26 |
| 5.1.1. | Experiencia previa en la compra por Internet | 26 |
| 5.1.2. | Lugar de acceso a Internet para la compra | 27 |
| 5.1.3. | Sitios de compra en Internet | 28 |
| 5.1.4. | La tienda virtual | 29 |
| 5.1.5. | Formas de pago | 30 |
| 5.1.6. | Motivos para la compra on-line y factores relevantes | 33 |
| 5.2. | Las compras por Internet | 35 |
| 5.2.1. | Compras por Internet según tipo de producto o servicio | 35 |
| 5.2.2. | Número de procesos de compra | 37 |
| 5.2.3. | Gasto medio | 38 |
| 5.2.4. | Número de procesos de compra y gasto medio de artículos adquiridos | 40 |
| 5.2.5. | Frecuencia de compra on-line | 42 |
| 5.2.6. | Compra venta particular | 43 |
| 5.3. | Valoración de la oferta española en la Red | 46 |
| 5.4. | Satisfacción con las compras por Internet | 49 |
| 5.5. | Sellos de calidad | 54 |
| 5.6. | Mejoras en la oferta y servicios en la Red para incrementar las compras a través de Internet | 56 |
| 5.7. | Compras a través del teléfono móvil | 58 |
| 6. | INTERNAUTAS NO COMPRADORES EN 2009 | 60 |
| 6.1. | No compradores en Internet | 60 |
| 6.2. | Compradores que no han comprado en 2009 | 65 |



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

plan
avanza2,,

| | | |
|----|---------------------------------|----|
| 7. | ANÁLISIS LONGITUDINAL 2008-2009 | 69 |
| 8. | LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS | 79 |
| 9. | FICHA TÉCNICA | 81 |

1. 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 objeto contribuir al desarrollo de las telecomunicaciones y la Sociedad de la Información en nuestro país.

En el estudio de B2C 2010, se presentan los datos del negocio electrónico a través de la compra realizada por consumidores correspondientes al año 2009, con una muestra representativa de 2.675 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. Con el objetivo de mejorar la estimación del gasto total de comercio electrónico, este año se han realizado cambios fundamentales en el cálculo del gasto y el número de compras. Estos cambios tienen como consecuencia un aumento de los valores en estos dos indicadores con respecto a la metodología anterior. Para mantener la serie histórica, se ha replicado la nueva metodología de cálculo para los dos años anteriores, sobre el gasto en comercio electrónico B2C de 2007 y 2008.

El cambio en la metodología responde a la necesidad de elaborar indicadores más exactos y más exhaustivos. Concretamente, en estudios anteriores a éste de 2010 el gasto y número de compras por individuo se establecía en base a la pregunta general sobre el gasto en el año anterior. En cambio, en este estudio de 2010 se calcula la suma del gasto en compras on-line en base a gastos y número de compras declarados para 17 categorías de producto. Hemos considerado que este procedimiento estimula más la memoria de los entrevistados y ofrece un dato más correcto.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Cifras de negocio B2C

El volumen de negocio generado por el comercio electrónico B2C en 2009 se sitúa en 7.760 millones de euros, lo que supone un incremento del 15,9% respecto a 2008.

Este incremento en el volumen de negocio está relacionado con el aumento del porcentaje de internautas (que pasa del 58,3% a 64% de la población de 15 años y más) y del porcentaje de aquellos internautas que realizan comercio electrónico/compras (pasando del 40,3% al 41,5%, dando lugar a un incremento en número absoluto de compradores on-line de 1.481.292 individuos). Todo ello, unido a un gasto medio por comprador de 749€, explica el volumen de negocio resultante en 2009 y su crecimiento en relación al año anterior.

Perfil de los compradores

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

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

Uso de Internet. Compradores vs. no compradores

Los compradores en Internet evidencian un uso más intensivo de la Red.

- Una mayor proporción de compradores declara que han transcurrido al menos 3 años desde que se conectó a Internet por primera vez (88% frente al 72% de los no compradores).
- El 83% de aquellos que compran por Internet han accedido durante el día anterior a Internet, frente al 68% de los no compradores.
- Mayor acceso a los servicios de banda ancha (el 84% de los compradores frente al 75% de los no compradores).

Correo electrónico y su papel como canal comercial

En 2009 el 86% de los internautas disponían de e-mail. Este porcentaje se sitúa en el 96% entre los compradores.

- El 10% llega finalmente a la tienda donde realiza las compras on-line a través de los links que los e-mails incluyen.

Preferencias de los compradores

El punto clave a la hora de decidir la compra on-line es que la empresa que vende el producto/servicio esté bien identificada y que aparezca en los buscadores generalistas ya que es el medio al que más acuden los internautas para acceder a la tienda virtual.

También es vital que ofrezca información clara, completa y concisa tanto sobre temas contractuales como sobre el producto/servicio y el precio, clarificando los gastos que van, o no, incluidos en la transacción.

Por el contrario, la nacionalidad española de la compañía no resulta un tema relevante en el contexto de la Red.

Las claves de las compras por Internet

Los compradores on-line de 2009 no son en su mayoría nuevas incorporaciones al mercado, sino que por el contrario ya habían tenido experiencias en compras electrónicas en años anteriores. En concreto, el 64% de los compradores ha realizado su primera compra en 2008 o con anterioridad.

El hogar se refuerza como lugar principal para la realización de las compras on-line (el 90,4% de los compradores adquirió durante 2009 bienes o servicios por Internet desde el hogar, comparado con el 89,8% de 2008).

Las compras se realizan básicamente en las web del fabricante del producto (52%) o en tiendas que venden únicamente por Internet (51%). A lo largo del último ejercicio la oferta en Internet se ha diversificado y prácticamente se accede en porcentajes similares tanto a las dos modalidades mencionadas anteriormente como a las tiendas que tienen establecimiento físico propio (42%) – este último era todavía el canal más importante el ejercicio anterior-. En último lugar, los portales de subastas no son todavía una opción generalizada y sólo el 13,9% de los internautas compradores acuden a ellos.

Los compradores conocen las tiendas donde adquieren productos o servicios on-line cada vez por mayor número de canales (buscadores, boca a boca, publicidad, comparadores de precios, foros...) pero entre todos siguen destacando los buscadores generalistas (78%). Por último, la experiencia previa – tener la tienda grabada como 'favorito' o teclearla directamente en la barra de direcciones – sube posiciones en términos de importancia a la hora de llegar a la tienda.

Dos de cada tres internautas compradores (65%) prefieren pagar sus compras on-line a través de tarjeta de crédito o débito y en consecuencia al menos el 80% de sus compras se pagan por este método. Además, la cerca de la mitad (47%) de los compradores que utiliza tarjeta de crédito o débito teclea un pin de seguridad para confirmar la operación.

El pago contra reembolso queda relegado a una segunda posición (14% de los compradores on-line).

Las compras por Internet

El sector turístico y las actividades de ocio siguen concentrando la gran mayoría de las compras on-line. Los billetes de transporte (50,4%), reservas de alojamiento (45%) o entradas a espectáculos (35,5%) concentran las demandas más importantes.

En un segundo nivel se sitúan ropa y complementos, libros o productos de electrónica y servicios de Internet. Alimentación y bazar, software, DVD/música/videjuegos, electrodomésticos, alquiler de vehículos y servicios financieros o seguros cierran el ranking de los más importantes.

En 2009, el número medio anual de adquisiciones on-line por comprador fueron 7 comparado con los 8,2 de 2008 y se gastaron 749€ de media.

El 3,9% de los compradores compra cada semana o quincena y algo más de la cuarta parte cada dos meses o más frecuentemente. En el otro extremo, un 12,9% compra por Internet menos de una vez al año.

Satisfacción con las compras on-line

La mayoría (94,3%) de los internautas no ha tenido problemas con sus compras por Internet en 2008 y 2009. Esto favorece una satisfacción global de las transacciones del internauta comprador.

Los principales problemas en las compras se agrupan en tres bloques: Problemas logísticos, problemas no logísticos y problemas de pago.

Los problemas logísticos tienen relativamente gran protagonismo: al 39,6% de los compradores con problemas en la compra le llegó el producto con retraso mientras que a otro 20,9% directamente no le llegó el producto.

También se observa que en ocasiones el producto que le llega al comprador no era el ofrecido en la web.

La sensibilidad al precio es un aspecto clave para aumentar el número de adquisiciones en los internautas compradores de 2009. La bajada de precios de los productos (71,5%), no cobrar gastos de envío (52,9%) y más garantías de devolución (52,1%), son las pautas claves para la compra futura. Como segunda barrera al comercio aparece la seguridad en la Red; la seguridad en los pagos y las garantías en las transacciones son otras de las razones que afloran.

Las reclamaciones ante algún incidente ocurrido con el proceso de compra se mantienen similares al año anterior, siendo más de seis de cada diez (64,3%) del total de afectados los que ponen una reclamación. Principalmente, las reclamaciones se formulan ante los servicios de atención al cliente de la tienda que le vendió el producto y aunque a pesar de que la practica totalidad (94,1%) de los casos fueron resueltos, casi la mitad (46%) declara que tardó en aclararse de una semana a un mes.

Dos de cada tres (66,5%) compradores declaran que el servicio de entrega de pedidos por Internet es bueno. La incidencia de aquellos que califican la entrega como mala o muy mala tiene un valor apenas significativo (1,1%).

Valoración de la oferta española en la Red

La presencia de empresas españolas en la Red es valorada por el 65,4% de los compradores on-line como buena o suficiente para la compra de sus productos. En la misma proporción (65,5%) se muestran positivos al analizar la oferta de productos españoles en la Red y dos de cada tres (62,1%) afirma que la presencia de productos españoles en Internet es buena o suficiente.

Sellos de calidad

Que la empresa con la que realizan la transacción esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet es favorable para los internautas. Casi la mitad de ellos (45,3%) declaran tener en cuenta este factor a la hora de realizar una compra on-line.

Compra venta particular

Con el fin de cubrir el comercio electrónico de manera más completa, este año se ha incluido un apartado para explorar la compra-venta on-line entre consumidores: el comercio electrónico C2C (de consumidor a consumidor).

Las transacciones por Internet entre particulares están teniendo una incidencia importante dentro de las compras realizadas en el medio on-line. Del total de encuestados, el 15,7% declaran haber realizado algún tipo de transacción entre particulares (bien sea comprar, vender o ambas).

El precio es uno de los alicientes para la compra de productos o servicios a particulares y un 63,5% de los compradores afirma que esta es una de la razones más importantes.

El total de productos comprados en las transacciones entre particulares por la Red está repartido de forma homogénea, destacando la electrónica como producto más comprado a particulares en 2009 con un 27,3%. El segundo producto que más se intercambia entre particulares es la ropa y los complementos con un 21,0% de estos productos comprados on-line a un particular.

Barreras al comercio electrónico

El 77,8% de los internautas que no compraron en 2009 alegan las preferencias por las tiendas físicas y ver lo que compran como principal razón para no comprar productos por Internet.

Como segunda barrera a la compra on-line, la desconfianza que suscita Internet en relación a los datos personales o bancarios es todavía importante. En concreto, el 64,5% declara que tiene miedo a dar sus datos personales por Internet. Esta mayor inseguridad no viene tanto potenciada por la desconfianza en las formas de pago, sino por la mala práctica que se pueda hacer de los datos personales y financieros.

El 7,2% de los no compradores declara estar dispuesto a realizar compras on-line en los próximos meses.

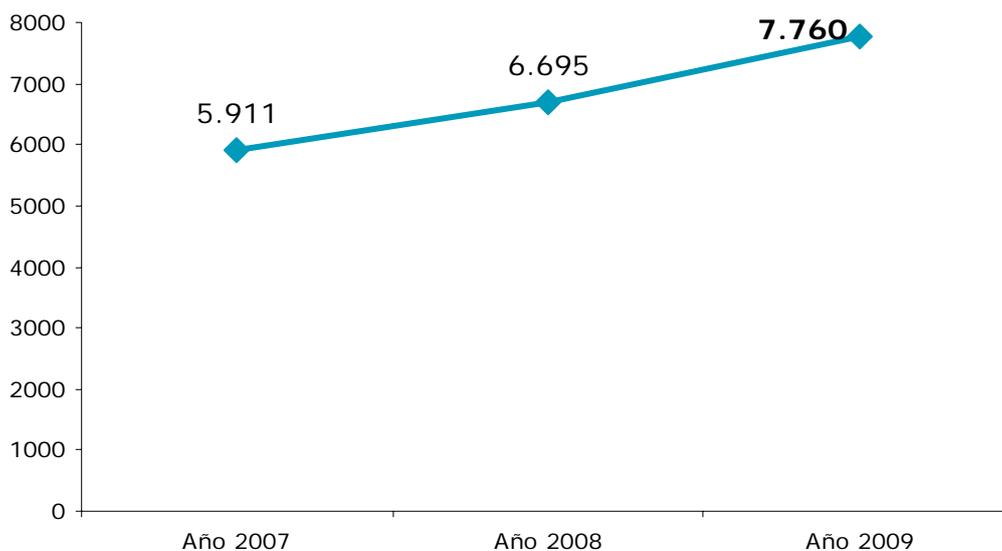
Entre los internautas que no compraron en 2009 y sí lo hicieron con anterioridad, las razones fueron preferir ir a la tienda (66,6%) y la falta de necesidad (58,5%).

Los no compradores en 2009 que sí han tenido experiencia en compras on-line en anteriores ocasiones declaran que la clave para volver a comprar por esta vía es encontrar productos interesantes (62,8%), y la exclusividad del canal on-line (59,8%).

3. CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

En 2009, la cifra de negocio de comercio electrónico en España supera los 7.760 millones de euros, cifra que supone un incremento del 15,9% frente a 2008 (6.695 millones de euros).

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



** Datos obtenidos con un nuevo método de cálculo, según se describe en la Ficha técnica.*

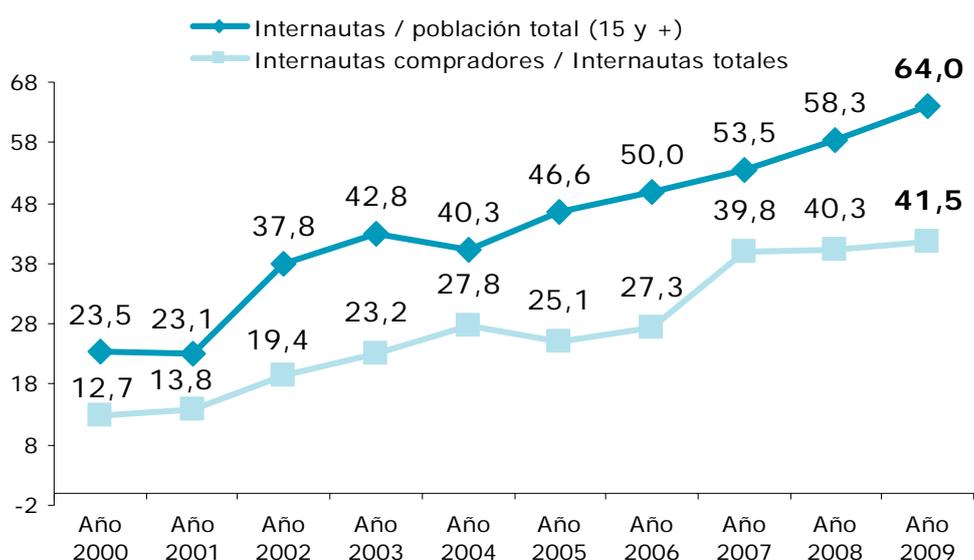
Fuente: Observatorio Red.es

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2009 es la resultante de computar el número total de compradores on-line (que se estiman en 10,4 millones a comienzos de 2010) por el gasto anual medio por internauta comprador (749€).

En la presente edición del estudio, la fórmula de cálculo de este gasto anual medio se ha modificado con el objetivo de obtener un dato más preciso, mediante la suma de gastos declarados por separado en una lista exhaustiva de 17 categorías de producto. Se ha recalculado mediante el mismo método los valores para 2007 y 2008. En la ficha técnica se reflejan más detalles acerca de este cambio metodológico.

El número de internautas compradores se ha visto aumentado en un 17% pasando de casi 8,9 millones a 10,4 millones de individuos. A pesar de este aumento en número de compradores, la proporción de internautas que realiza compras on-line en el último año mantiene una línea estable respecto a años anteriores: los compradores a través de Internet han pasado de un 40,3% en 2008 al 41,5% —del total de internautas— en 2009.

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



Fuente: Observatorio Red.es

La evolución del porcentaje de compradores por Internet se mantiene más estable respecto a años anteriores que el porcentaje de internautas que aumenta a mayor ritmo alcanzando un 64% sobre la población actual.

Si bien se produce un incremento en el número absoluto de compradores on-line se observa un estancamiento del gasto medio por comprador que registra un leve descenso del -0,9% frente al dato registrado en 2008.

Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador

| Año | Importe total |
|------|---------------|
| 2007 | 739 € |
| 2008 | 754 € |
| 2009 | 749 € |

* Datos obtenidos con un nuevo método de cálculo, según se describe en la Ficha técnica.

Fuente: Observatorio Red.es

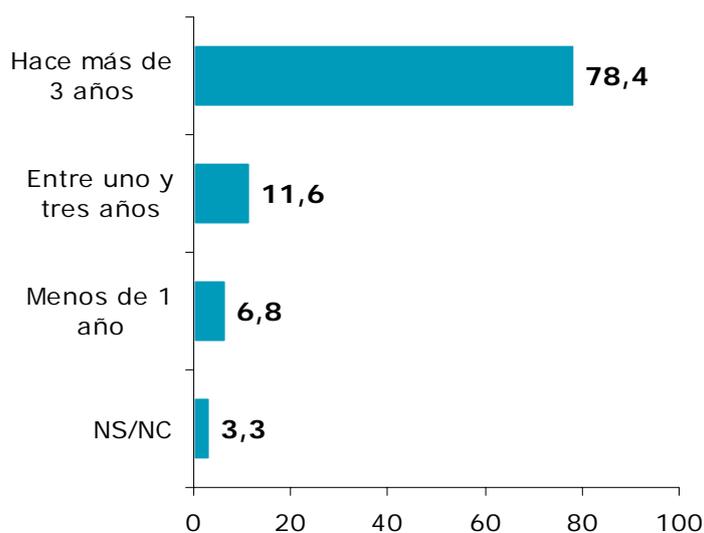
4. INTERNAUTAS

Experiencia en el uso de la Red

La antigüedad en el uso de Internet que declaran los usuarios es alta, aunque la incorporación de nuevos internautas ha bajado ligeramente el porcentaje de usuarios que llevan más de 3 años utilizando Internet. Prácticamente ocho de cada diez (78,4%) internautas se conectó por primera vez hace más de tres años mientras que un 6,8% se conectó por primera vez hace menos de 1 año.

Según grupos sociodemográficos, los que acumulan mayor porcentaje de internautas con una experiencia superior a los tres años son personas entre 15 y 30 años, con estudios universitarios e individuos de clase media alta y alta. En cambio, el sexo y el tamaño de hábitat presentan menor relación con la antigüedad en Internet.

Gráfico 3. Antigüedad en uso de Internet (%)



Base: Total internautas

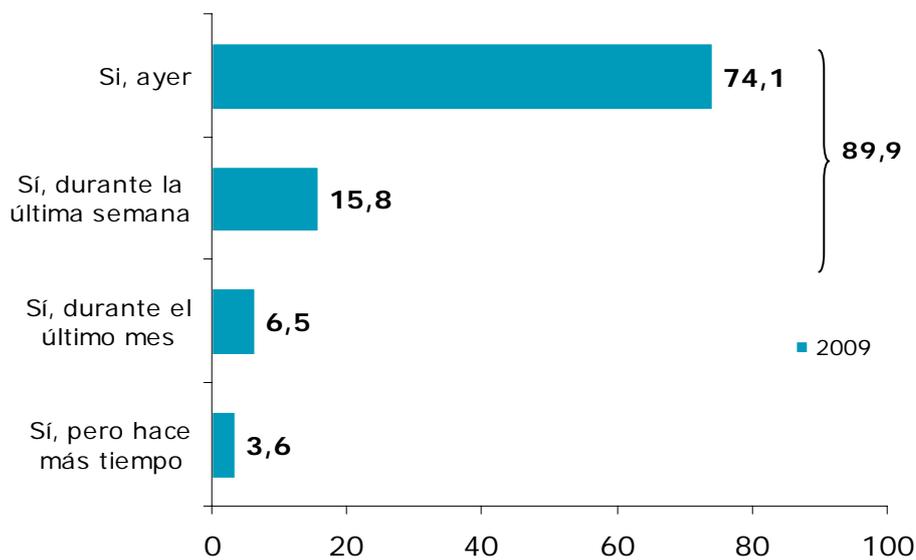
Fuente: Observatorio Red.es

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, individuos no activos y jubilados, individuos con estudios primarios o bachiller elemental, y entrevistados de nivel socioeconómico bajo.

Uso de Internet

Internet fue usado el día anterior por casi tres cuartas partes de la muestra (74,1%), cifra que aumenta hasta nueve de cada diez individuos (89,9%) si también tenemos en cuenta a aquellos que se conectaron a la Red durante la última semana. La cotidianeidad en el uso de la Red se impone sobre usos más o menos esporádicos. El uso diario o semanal es predominante.

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



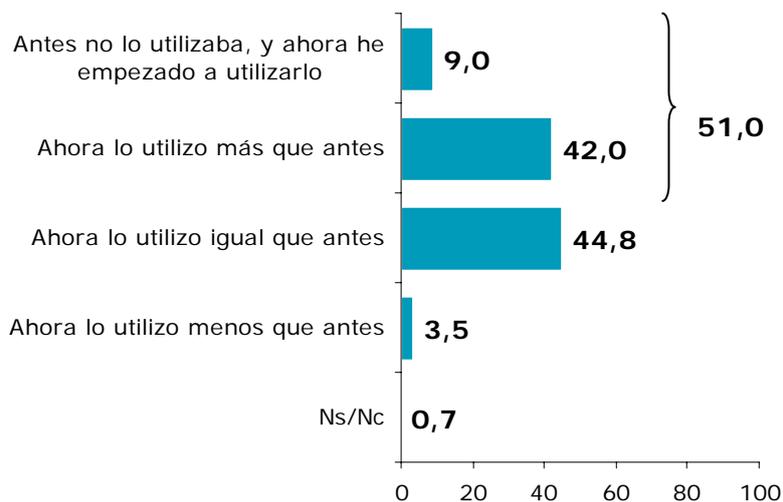
Base: Total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

Los perfiles que muestran un porcentaje más alto de conexiones regulares a Internet (durante el día anterior) son los siguientes: hombres, individuos de 15 a 30 años, personas de clase social alta e individuos con estudios universitarios.

Existe relación entre la antigüedad en el uso de la Red, y el mayor o menor uso frente al año anterior declarado por los usuarios. Con mayor antigüedad o experiencia se observa mayor porcentaje que lo utilizan igual o más que antes.

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



Base: Total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

El aumento del nivel de experiencia en la Red entre los internautas españoles se refleja también en la intensificación de su uso. Concretamente, en torno a la mitad (51%) afirma usar Internet en 2009 en mayor medida que en años anteriores – resultante de un 42% que declara una mayor frecuencia y un 9% de nuevos usuarios-. Por el contrario, desciende a la mitad el número de internautas que afirman acceder a Internet con menor frecuencia que en 2008.

Todas estas variables ponen de relieve la incorporación importante de usuarios nuevos de Internet, una cierta estabilización de uso entre los usuarios más mayores de la Red, y un uso cada vez más intenso por parte de los jóvenes.

Barreras de actitud hacia la compra en Internet

La falta de seguridad en la Red sigue siendo un freno importante para los internautas a la compra electrónica. De esta manera, proporcionar los datos financieros y personales a través de Internet es todavía una barrera a la hora de comprar on line.

De la misma manera, la preocupación de que el producto adquirido no se corresponda con el comprado y que este no se pueda devolver es otra de las barreras a la compra por Internet.

Gráfico 6. Nivel de acuerdo alto sobre afirmaciones relacionadas con Internet como medio de compra (%)



Base: Total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

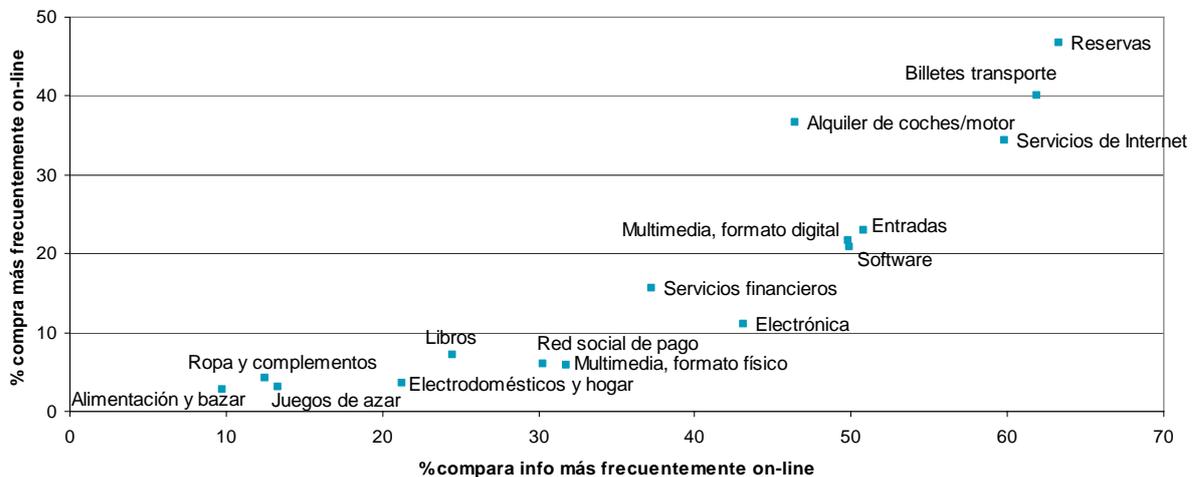
Proceso de compra on-line vs. off-line

A continuación se analiza el proceso de compra de cualquier producto desde sus etapas preliminares de búsqueda de información y comparación de precios, hasta la compra efectiva del producto, desde la perspectiva de si se realiza más frecuentemente a través de Internet (on-line) o fuera de ella por cualquier otro medio tradicional o presencial (off-line). Con la mayor presencia de Internet en los hogares españoles los internautas utilizan más la Red para buscar los productos en los que están interesados, comparar precios y características y finalmente, a menudo, realizar la compra por Internet.

Según las categorías de productos y servicios el uso de Internet es diferente en el proceso de compra. De hecho, para gran parte de los productos, Internet no es el lugar donde más frecuentemente se produce la compra. Esto es diferente para el proceso de búsqueda de información, donde Internet es en muchos casos la fuente de información más usada.

En los tipos de productos en que se supera un "umbral" de alrededor del 35% de personas que usan Internet más frecuentemente para la comparación de información de los mismos, se observa un aumento del uso de Internet (de manera más frecuente) para realizar la compra de ese producto.

Gráfico 7. Uso de Internet más frecuente para comparar información vs. realizar la compra



Base: Internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2009

Fuente: Observatorio Red.es

A continuación se analiza más detalladamente el proceso de compra general de los internautas españoles en cada una de las categorías definidas: tecnología, servicios, hogar, ocio y turismo.

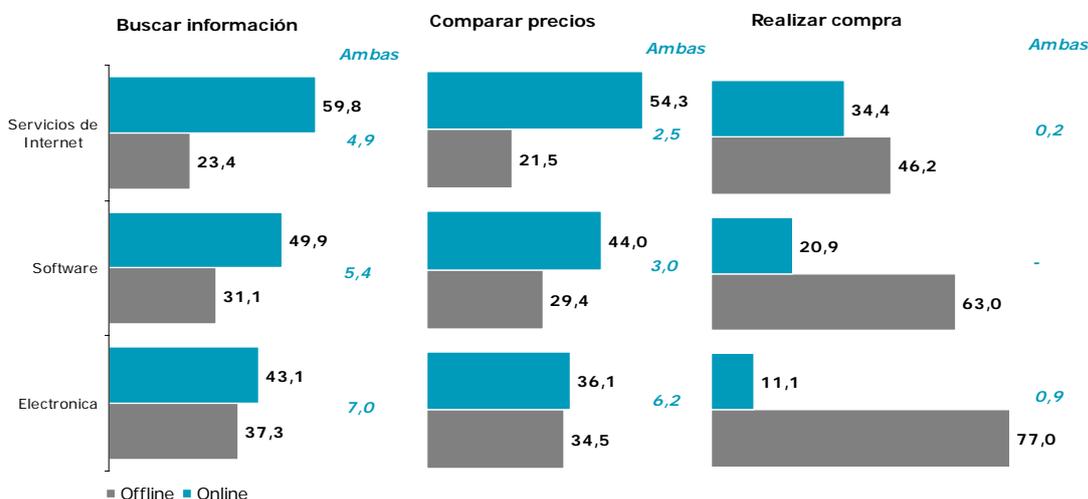
Tecnología

En esta categoría se engloban los servicios de Internet, software y electrónica de consumo. Los servicios de Internet son los que más búsqueda online generan con 6 de cada 10 internautas que realizan su búsqueda principalmente a través de la Red.

Entre los internautas que compran servicios de conexión a Internet, el 54,3% compara precios principalmente por Internet mientras que sólo un 21,5% realiza estas comparaciones en mayor medida fuera de la Red. A la hora de comprar el producto la conducta cambia y el 46,2% de los internautas lo hace más frecuentemente en una tienda física mientras el 34,4% lo realiza en Internet.

Los internautas se comportan de una manera similar para el resto de productos: software y electrónica. La búsqueda de información y la comparación de precios se hacen en mayor medida a través del medio on-line, pero la compra se hace más frecuente a través de una tienda física; en el caso de software dos de cada tres (63%) y en electrónica tres de cada cuatro (77%) compran más frecuentemente en un medio que no es electrónico.

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



Base: Internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2009

Fuente: Observatorio Red.es

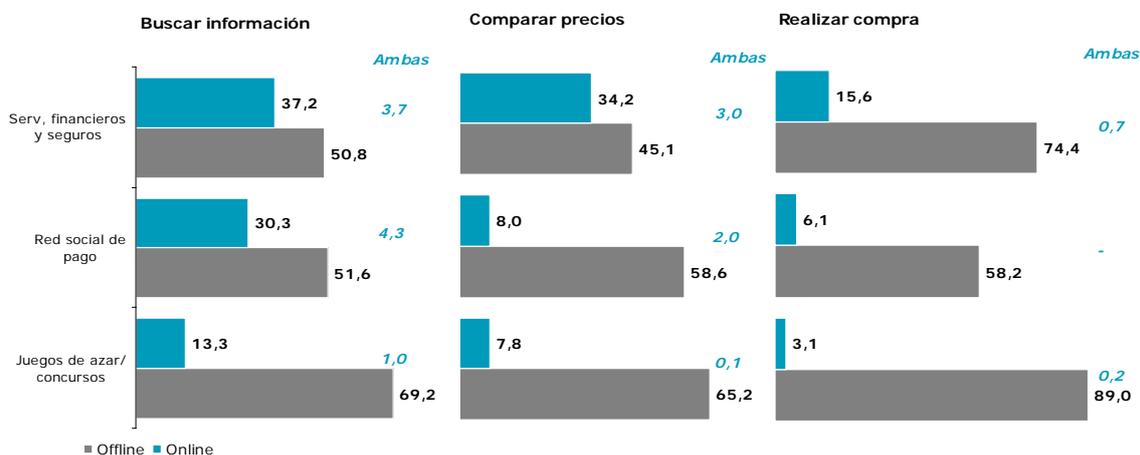
Servicios

Tanto la compra o contratación de servicios como los procesos previos a ella son más comunes en las tiendas físicas. La mayor parte de las búsquedas, comparación de precios y compra final se hace principalmente fuera de Internet.

La búsqueda y la comparación de la información se hace más frecuentemente en un medio físico, el 50,8% de los internautas busca información de servicios financieros y seguros mayoritariamente en un medio físico y también lo hace para comparar precios el 45,1%. Un 15,6% de los internautas compra más frecuentemente sus productos financieros a través de Internet.

Pagar principalmente a través de Internet por las redes sociales de pago es algo habitual para el 6,1% de los internautas. Mientras tanto, para los juegos de azar y concursos, servicio en auge en Internet, es aún menos frecuente con sólo el 3,1% de los internautas realizando las apuestas más frecuentemente por Internet.

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



Base: Internautas que han comprado el producto (on line u off line) en 2009

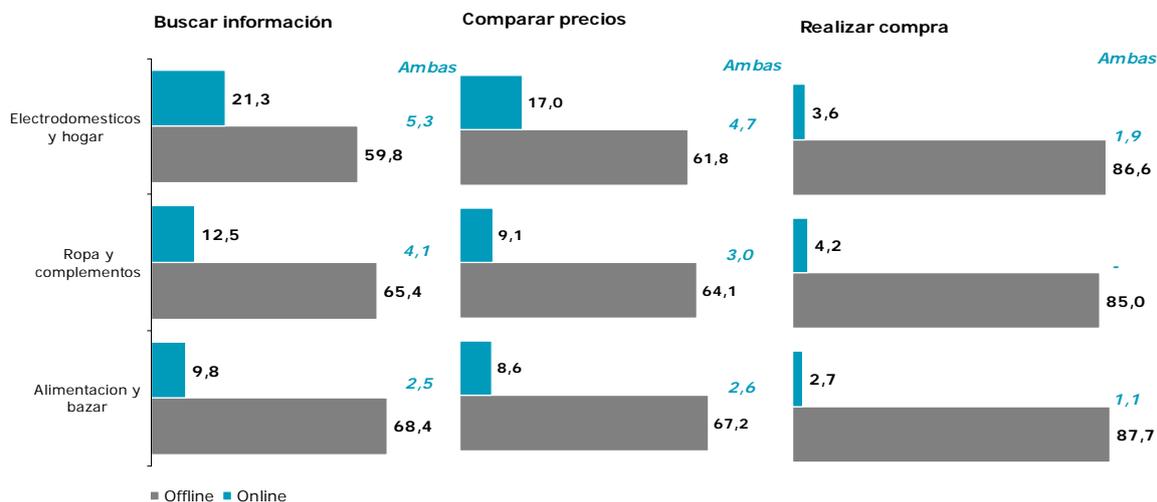
Fuente: Observatorio Red.es

Hogar

Para la categoría de hogar el uso mayoritario de Internet es prácticamente residual comparado con el resto de categorías analizadas. Especialmente, la parte de los internautas que realiza principalmente la compra por Internet en esta categoría es muy pequeña (el 4% o menos).

Sólo en la categoría de electrodomésticos y hogar hay una minoría interesante que utiliza Internet más frecuentemente para los pasos previos a la compra: recopilar información y comparar precios. Por otro lado, ese porcentaje es mucho menor en las categorías de ropa y alimentación.

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



Base: Internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2009

Fuente: Observatorio Red.es

Ocio

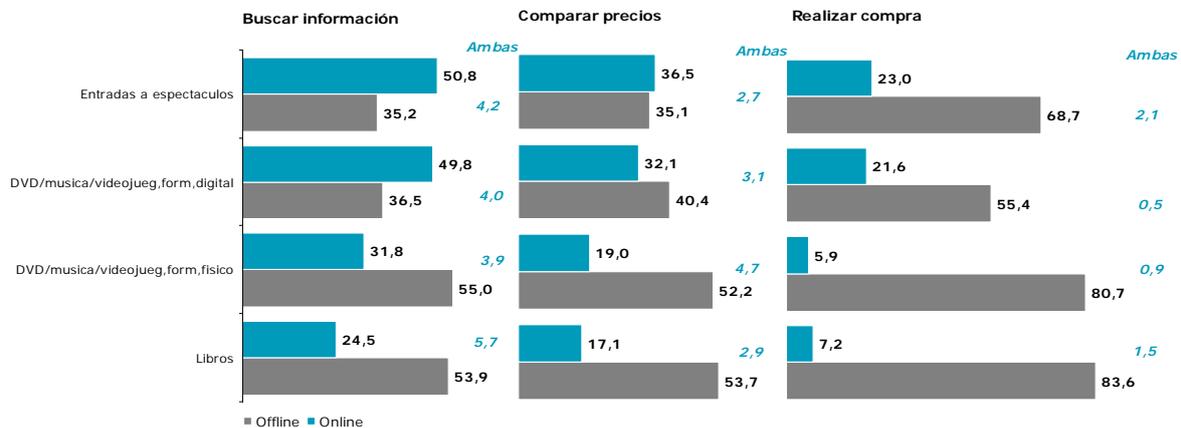
Los internautas que compran o adquieren productos de ocio se comportan de distinta manera en función de los artículos que adquieren.

Para las entradas a espectáculos y los DVD/música y videojuegos en formato digital los internautas buscan más frecuentemente la información por el medio on-line con un 50,8% y un 49,8% respectivamente, mientras que para los DVD/música y videojuegos en formato físico y los libros predomina entre los internautas el canal físico para la búsqueda de información.

Una media del 4% de internautas utiliza los 2 canales indistintamente.

A la hora de comparar precios dentro de la categoría ocio, las entradas a espectáculos es el producto que más se compara en Internet con un 36,5% de los internautas haciéndolo más frecuentemente por este medio. Por otra parte, la compra de los productos de esta categoría en una tienda física es más frecuente que hacerlo por Internet, si bien aún así cerca de uno de cada cuatro (23%) internautas compra sus entradas a espectáculos en mayor medida por Internet.

Gráfico 11. OCIO: Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%)



Base: Internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2009

Fuente: Observatorio Red.es

Turismo

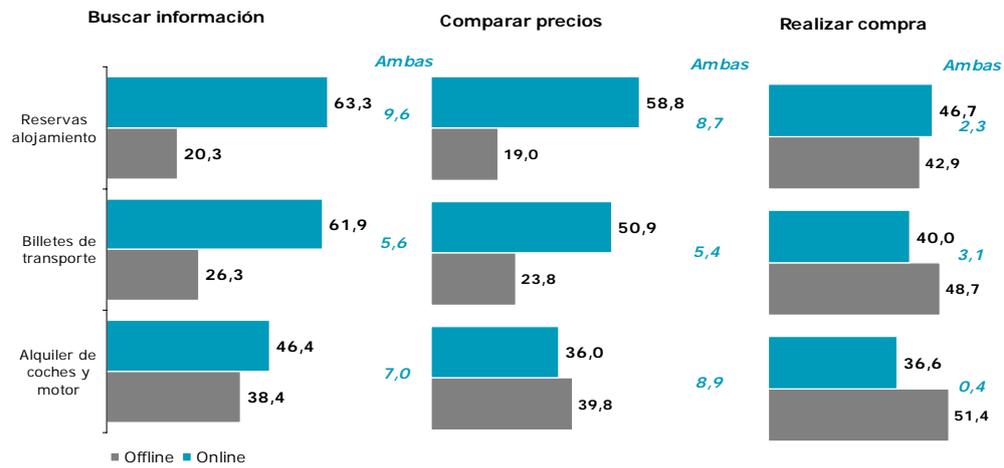
El sector del turismo tiene una gran presencia en Internet, como pone de manifiesto que 2 de cada 3 individuos (63,3%) busca principalmente información de alojamientos por este medio y el 58,8% compara más frecuentemente precios por la Red que por otra vía.

El 61,9% de los internautas que han comprado billetes de transporte busca mayoritariamente información sobre los mismos en Internet y cuatro de cada diez efectúa más frecuentemente la compra de los billetes por este medio.

Para las reservas de alojamiento es aún más notable la importancia del canal online.

De los internautas que han alquilado un coche en el último año, un 46,4% ha buscado información principalmente a través de Internet. Además, más de un tercio también ha comparado precios o realizado el alquiler principalmente de manera on-line (36% en ambos casos).

Gráfico 12. TURISMO: Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%)



Base: Internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2009

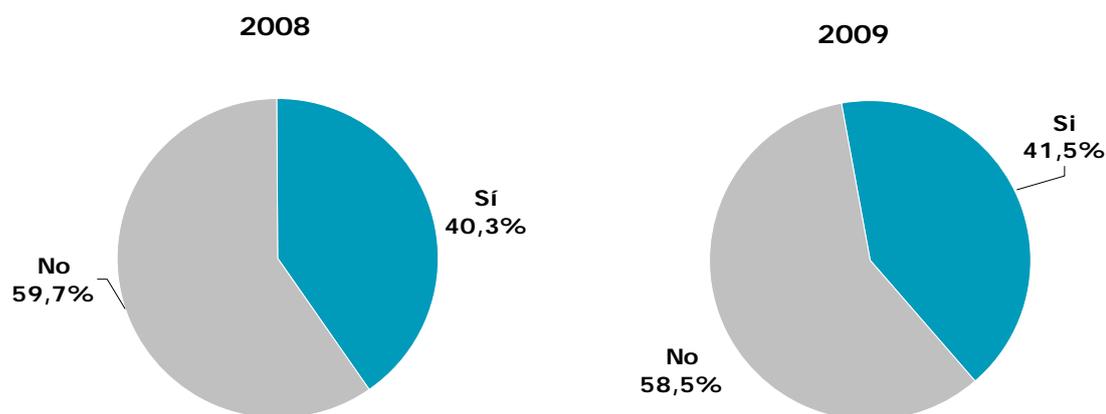
Fuente: Observatorio Red.es

5. COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET

Penetración del comercio electrónico

Declaran haber realizado alguna compra por Internet durante 2009 el 41,5% de los internautas.

Gráfico 13. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2009? (%)



Base: Total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

El porcentaje de compradores on-line experimenta un incremento de 1,2 puntos porcentuales respecto el año anterior, pasando de 40,3% en 2008 a 41,5% en 2009.

En número de individuos, a los 8.879.501 internautas compradores de 2008 se han sumado 1.481.292 nuevos compradores en 2009, elevando la cifra en 2009 hasta los 10.360.792.

Extrapolado al conjunto de la población – internauta y no internauta – se obtiene que el 26,5% de los individuos de 15 y más años ha comprado a través de Internet.

Perfil básico del comprador en 2009

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

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

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

| | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|---------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | Total internautas | Ha comprado en | Total internautas | Ha comprado en | Total internautas | Ha comprado en |
| SEXO | | | | | | |
| Hombre | 51,5 | 59,5 | 50,4 | 60,0 | 50,7 | 51,1 |
| Mujer | 48,5 | 40,5 | 49,6 | 40,0 | 49,3 | 48,9 |
| EDAD | | | | | | |
| De 15 a 24 | 21,5 | 13,4 | 20,5 | 13,5 | 18,1 | 12,6 |
| De 25 a 34 | 29,4 | 40,2 | 27,2 | 31,1 | 26,1 | 28,7 |
| De 35 a 49 | 32,0 | 31,1 | 32,8 | 36,5 | 34,4 | 34,6 |
| De 50 a 64 | 13,7 | 13,7 | 15,3 | 16,7 | 16,3 | 20,4 |
| 65 y más | 3,4 | 1,5 | 4,4 | 2,2 | 5,1 | 3,7 |
| ESTUDIOS | | | | | | |
| Primarios | 12,7 | 5,6 | 4,8 | 4,2 | 5,2 | 2,7 |
| Secundarios | 60,1 | 57,9 | 68,3 | 61,1 | 65,7 | 53,9 |
| Superiores | 27,0 | 36,5 | 27,0 | 37,0 | 29,0 | 43,5 |
| CLASE SOCIAL | | | | | | |
| Alta + Media Alta | 26,9 | 34,0 | 27,6 | 36,3 | 32,8 | 41,0 |
| Media | 47,0 | 47,7 | 45,4 | 47,3 | 42,5 | 44,9 |
| Media Baja | 22,7 | 15,6 | 22,9 | 14,9 | 20,4 | 11,9 |
| Baja | 3,4 | 2,8 | 4,1 | 1,5 | 4,3 | 2,2 |
| ACTIVIDAD LABORAL | | | | | | |
| Jornada completa | 56,2 | 67,8 | 53,6 | 67,0 | 51,9 | 58,4 |
| Media Jornada | 5,6 | 6,4 | 6,8 | 6,2 | 7,5 | 10,9 |
| < 8 horas/semana | 1,3 | 0,4 | 0,5 | 0,2 | 0,8 | 0,7 |
| Jubilado/pensionista/ret | 3,1 | 2,1 | 4,7 | 3,7 | 6,9 | 6,5 |
| Parado/trabajado anterior | 5,2 | 3,9 | 7,6 | 5,1 | 10,8 | 7,6 |
| Estudiante universitario | 4,3 | 5,6 | 2,8 | 3,9 | 1,9 | 2,7 |
| Pensión incapac | 0,8 | 1,1 | 1,4 | 1,8 | 2,0 | 3,1 |
| Cuidado hogar | 6,8 | 3,2 | 7,1 | 4,1 | 6,5 | 4,8 |
| Parado/busca 1º empleo | 0,7 | 0,6 | 0,9 | 0,5 | 1,0 | 0,7 |
| Estudiante no univers, | 15,9 | 8,8 | 14,7 | 7,4 | 10,7 | 4,6 |
| HÁBITAT | | | | | | |
| Menos 10 mil | 18,5 | 16,0 | 19,4 | 16,0 | 21,8 | 14,9 |
| 10 a 20 mil | 11,6 | 9,5 | 13,0 | 11,1 | 13,8 | 13,6 |
| 20 a 50 mil | 16,3 | 16,9 | 14,8 | 12,9 | 15,9 | 17,2 |
| 50 a 100 mil | 9,5 | 8,5 | 9,7 | 10,4 | 9,8 | 10,5 |
| Más de 100,000 | 44,1 | 49,2 | 43,2 | 49,5 | 38,7 | 43,9 |

Fuente: Observatorio Red.es

Respecto a 2008, aumenta el número de mujeres compradoras internautas (en 8,9 puntos), hecho que tiende a homogeneizar las diferencias de género de años anteriores.

La principal diferencia entre el perfil de los compradores on-line de 2009 y los de ejercicios anteriores se encuentra en la edad. Si bien el grueso sigue estando en el intervalo 25-49 años, en el último ejercicio se incrementa el grupo de los 35-49 años. En 2009 se ha incrementado en 3,7 puntos la proporción de individuos compradores en edades entre los 50 y los 64 años de edad, lo que supone un incremento importante para el grupo que más alejado estaba de la tecnología.

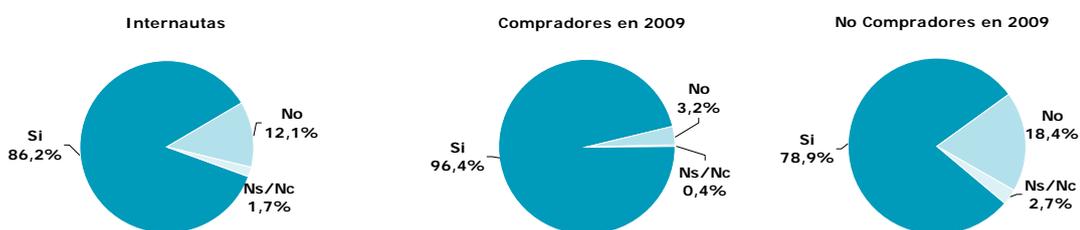
Si en el 2008 el 84% de compradores on-line pertenecían a grupos de población de clase social media, alta-media y alta, este porcentaje se incrementa durante el 2009 alcanzando el 86% (siendo el segmento de clase media/alta-alta el que más crece, del 36% al 41%).

En relación al nivel de estudios, desciende la proporción de compradores con estudios secundarios y primarios mientras que aumenta la proporción de personas con estudios superiores.

Correo electrónico. Penetración del e-mail

Durante 2009 el 86,2% de los internautas disponía de e-mail. Aunque no sea siempre necesario, en muchas ocasiones de compra on-line se requiere una dirección de correo electrónico. De ahí que se observe una clara diferencia entre el colectivo comprador y no comprador on-line atendiendo a la disponibilidad o no de correo electrónico. Prácticamente la totalidad (96,4%) de los compradores on-line en 2009 dispone de una cuenta de correo electrónico, mientras que entre los no compradores on-line dispone de e-mail el 78,9%.

Gráfico 14. ¿Dispone de e-mail? (%)



Base: Total internautas, compradores y no compradores

Fuente: Observatorio Red.es

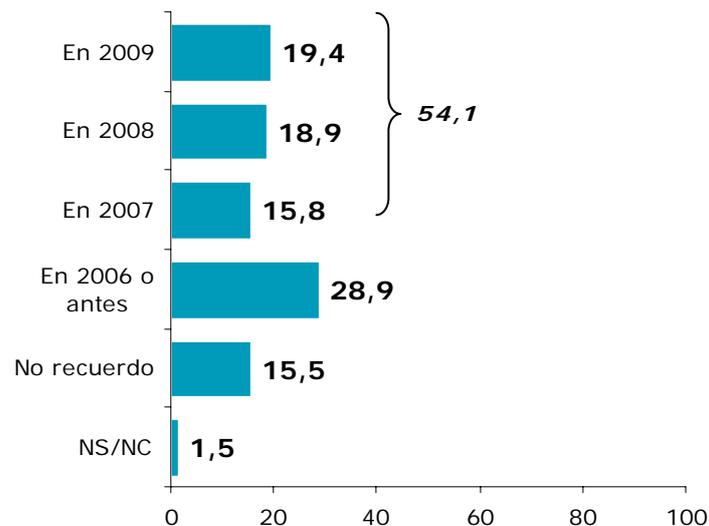
Personas mayores de 46 años, residentes en localidades de menor tamaño de población, con estudios primarios, y de nivel socioeconómico bajo son los colectivos que menos disponen de correo electrónico.

5.1. Hábitos de compra

5.1.1. Experiencia previa en la compra por Internet

Más de la mitad (54,1%) de compradores on-line tuvo su primera experiencia de compra entre 2007 y 2009. El 28,9% efectuó su primera compra en 2006 o en años anteriores.

Gráfico 15. ¿Cuándo compró por primera vez? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

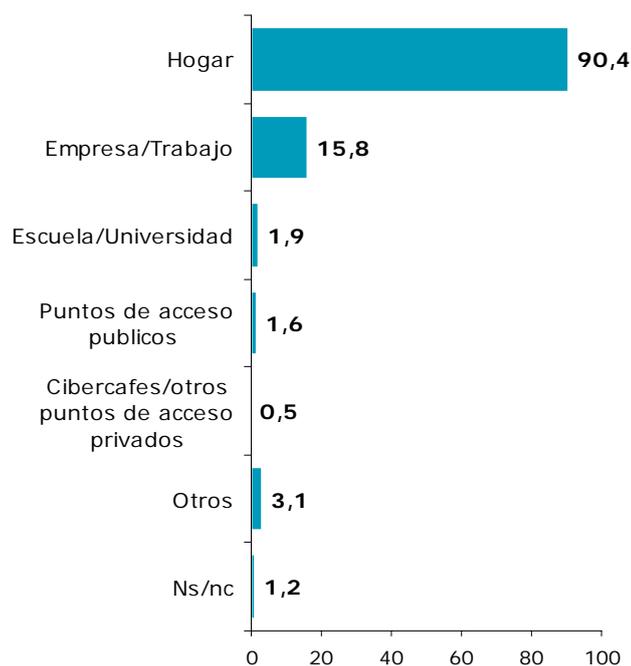
El perfil de los compradores menos experimentados responde a las siguientes características:

- Mujeres
- De 15 a 24 años y de 65 o más años
- Residentes en municipios pequeños (10.000 a 20.000 habitantes)
- Con estudios primarios
- De nivel socioeconómico medio-bajo

5.1.2. Lugar de acceso a Internet para la compra

Tanto el hogar como el lugar de trabajo se mantienen al alza como lugares de acceso donde se realizan las compras on-line. En la actualidad nueve de cada diez compradores (90,4%) declara que realiza sus compras desde el hogar. La empresa, organización o lugar de trabajo, en un segundo nivel, sigue en aumento, mientras otros lugares tienen una representación residual.

Gráfico 16. Habitualmente, ¿Desde dónde realiza sus compras por Internet? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Las compras realizadas desde el trabajo predominan entre individuos con edades de 35 a 49 años. Concentran sus compras en el hogar los individuos entre 50 y 64 años y los residentes en municipios medios o grandes (entre 20.000 y 100.000 habitantes).

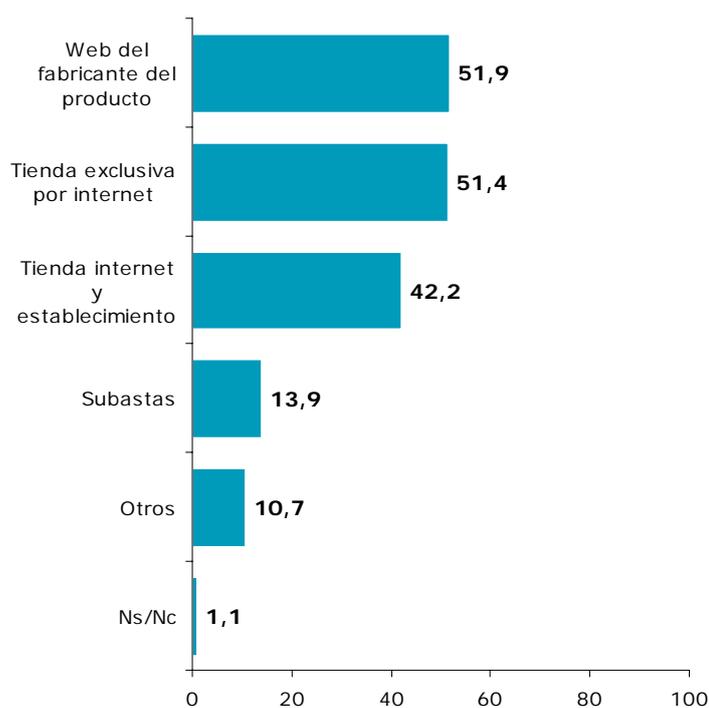
5.1.3. Sitios de compra en Internet

En cuanto a los sitios de compra en Internet, la web del fabricante del producto (51,9%) y las tiendas exclusivas por Internet (51,4%) son los portales que más importancia cobran este año. Por primera vez se sitúan por encima de la tienda física que también vende por Internet, a la que acuden el 42,2% de los internautas que compran on-line.

Por detrás en nivel de uso quedan los portales de subastas y otro tipo de portal donde no es tan frecuente comprar.

El perfil de los individuos que acude a las web del fabricante responde a las siguientes características: hombres, menores de 25 años residentes en capitales y localidades de 100.000 o más habitantes, y con nivel socioeconómico alto y medio alto.

Gráfico 17. ¿Dónde suele comprar en Internet? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

5.1.4. La tienda virtual

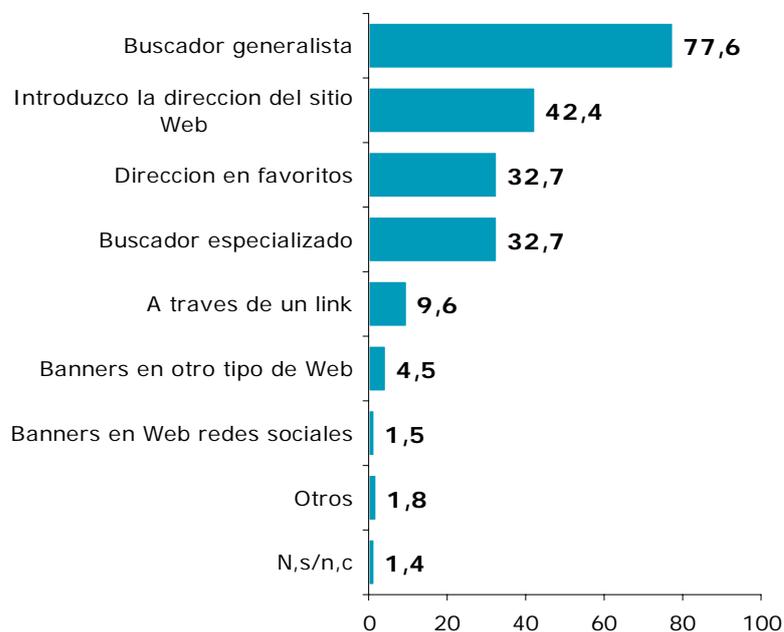
Acceder a la tienda virtual

Como en años anteriores, los buscadores generalistas son el canal principal de conocimiento y acceso a la dirección de la tienda on-line. En concreto, el 77,6% de los compradores accede a la dirección donde realiza las compras on-line a través de uno de estos buscadores.

Por detrás de los buscadores generalistas, y con menor incidencia, queda la dirección web de la tienda (un 42,4% de los internautas teclea directamente la dirección en el navegador).

La prevalencia de los buscadores frente a la introducción directa de la dirección web de la tienda puede guardar relación, aunque haya cada vez más internautas experimentados y con conocimientos de los sitios web, con que también hay cada vez más oferta de páginas web que ofrecen lo mismo y a menudo se realizan búsquedas que permitan hacer análisis comparativos, lo que en todo caso no deja de suponer un valor añadido de Internet.

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



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Acceder a través de un link incluido en un e-mail (9,6%) o a través de un buscador especializado o de las direcciones en favoritos (32,7%) son prácticas algo menos

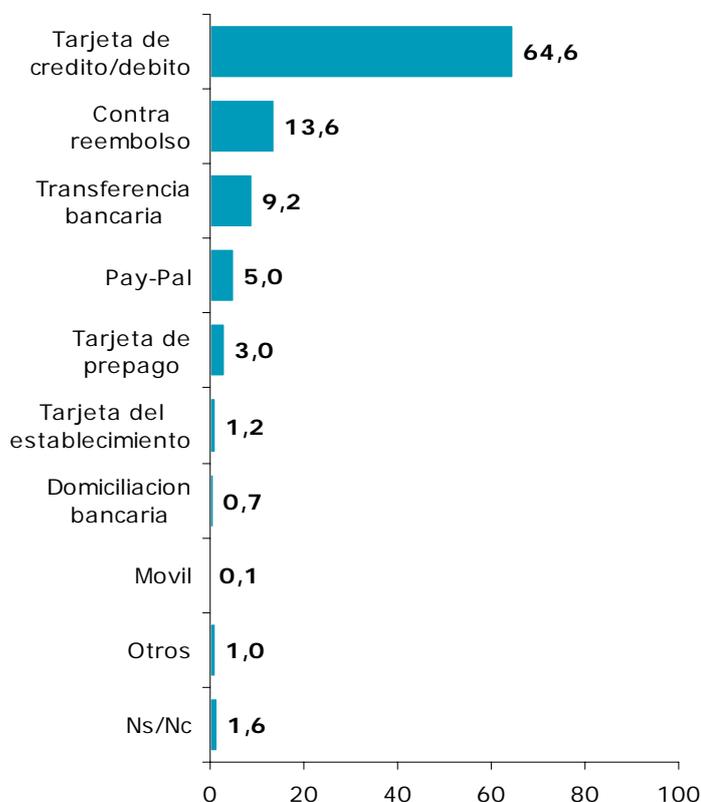
habituales. El uso de banners incorporados en redes sociales es el método menos utilizado.

5.1.5. Formas de pago

Medios de pago utilizados

Dos de cada tres compradores on-line (64,6%) prefieren pagar sus compras electrónicas a través de tarjeta de crédito o débito. Esta preferencia se mantiene a lo largo de los últimos años.

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



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Pagar contra reembolso (13,6%) es la segunda opción preferida aunque a clara distancia del pago por tarjeta. Las transferencias bancarias, en tercer lugar, son preferidas por el 9,2% y el pago a través de Pay-Pal por el 5% de los internautas compradores. Tarjetas prepago, tarjetas propias del establecimiento, domiciliación bancaria y el móvil tienen actualmente una incidencia entre los internautas compradores prácticamente residual.

Las mujeres, los más jóvenes (34 años o menos), individuos de nivel socio-económico medio-bajo y los residentes en municipios pequeños (de 10.000 a 50.000 habitantes) se decantan por el pago contra reembolso en mayor proporción que el total de compradores, mientras que los hombres, los mayores de 35 años, las personas con estudios universitarios y los individuos de nivel socioeconómico alto o medio alto optan mayoritariamente por la tarjeta de crédito.

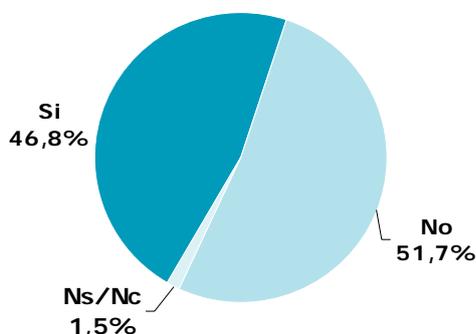
Pago con tarjeta de crédito/ débito

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. Se ofrece también un mensaje personal (que sólo el banco y el cliente conocen) garantizando al usuario la legitimidad de la transacción y eliminación de posibles fraudes.

Esta contraseña o pin de seguridad es ampliamente utilizada y casi la mitad (46,8%) 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.

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

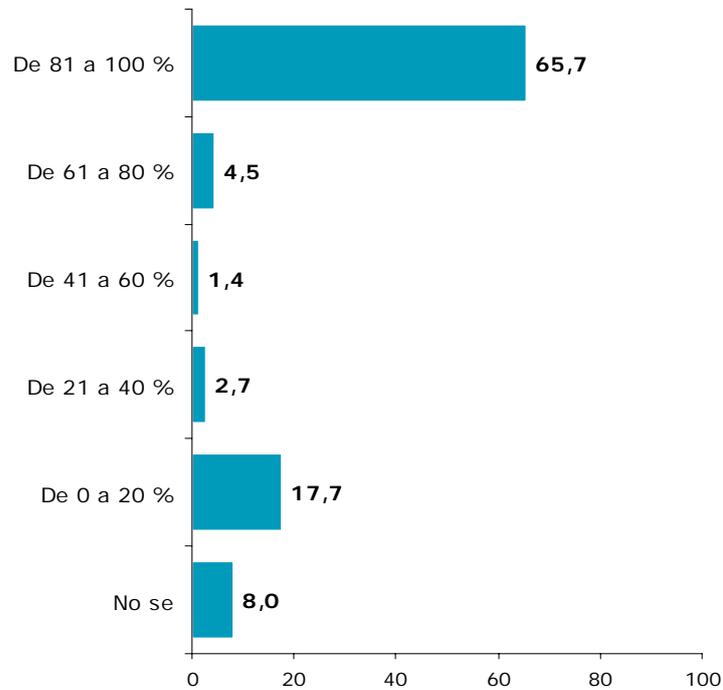


Base: Ha comprado en 2009 y pagado con tarjeta

Fuente: Observatorio Red.es

Si las tarjetas de crédito o débito son el método preferido por los internautas a la hora de realizar la compra, también es el método más utilizado. El 65,7% de los internautas compradores paga, al menos, el 80% de sus compras con tarjetas bancarias de débito o crédito. Sin embargo, todavía un 17,7% de los internautas limita los pagos con tarjeta a menos del 20% de sus compras on-line.

Gráfico 21. Del importe total que se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet, ¿qué porcentaje pagó con tarjeta de crédito o débito? (%)



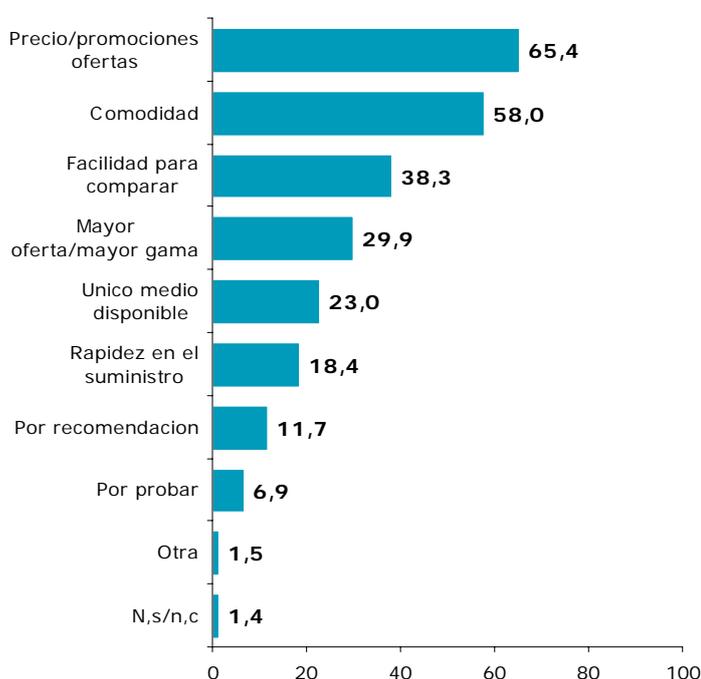
Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

5.1.6. Motivos para la compra on-line y factores relevantes

El principal atractivo de la compra on-line es el precio de los productos y servicios que se ofrecen a través de la red. Así, el 65,4% de los internautas compra por Internet por el precio y ofertas que no encuentra en las tiendas físicas. La comodidad de la compra on-line (58%) y la facilidad para comparar características y precios de los productos y servicios (38,3%) son las siguientes motivaciones en importancia que potencian la compra en la Red.

Gráfico 22. Principales razones por las que ha comprado en 2009 productos/ servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Un 6,9% de los internautas declara comprar on-line "por probar". Este bajo porcentaje viene dado por una alta especialización en la compra on-line de los internautas.

La recomendación/prescripción del entorno juega también un papel creciente: así el 11,7% de los compradores reconoce comprar on-line por recomendación de otras personas.

El perfil de los compradores es muy variado, por ello, es importante conocer los factores que intervienen a la hora de la compra on-line.

Si bien la conveniencia/comodidad se configura como la principal motivación para dar lugar a una compra on-line, los beneficios de la Red en cuanto a facilitar búsquedas de información y comparar precios y productos en más de una tienda a la vez es también relevante para los internautas.

El carácter de subasta/regateo que pueden tener algunas tiendas especializadas no es un aliciente a la hora de la compra on-line y los internautas no lo consideran un aspecto importante para la compra en Internet.

El papel de afiliación que tiene la web –interactuar con otros consumidores- no es tan relevante para la compra por Internet.

Gráfico 23. Indique la importancia que tiene para usted cada aspecto en la compra por Internet (% de importancia muy alta)

| | Importancia de la compra on line |
|--|----------------------------------|
| La conveniencia de compras online | |
| Comprar desde mi casa | 46,4 |
| Evitar tener que tratar con los vendedores | 14,9 |
| Recibir los productos directamente en mi casa | 39,1 |
| Comprar a cualquier hora del día o de noche | 48,5 |
| Compras de una sola vez | 29,2 |
| Evitar las multitudes | 35,1 |
| Completar mis compras rápidamente | 30,2 |
| No tener que desplazarme de tienda en tienda | 38,6 |
| Encontrar lo que quiero en poco tiempo | 41,3 |
| Subastas en línea / regateo | |
| Pujar el precio de un artículo en una de subastas en línea | 5,8 |
| Ser el ganador en una subasta en línea | 6,9 |
| La negociación con la tienda sobre el precio de un producto | 4,7 |
| Papel promulgación | |
| Buscar las mejores ofertas | 37,6 |
| Cazar y encontrar una verdadera ganga | 36,9 |
| Comparación de las compras para encontrar el mejor producto por el dinero que pago | 40,1 |
| El vanguardismo | |
| Mantenerse al día con las nuevas tendencias | 13,2 |
| Crear una nueva "imagen" para mí o mi hogar | 8,6 |
| Ser uno de los primeros en tener lo último de la moda o productos nuevos | 4,8 |
| Afiliación | |
| Hablar con otros consumidores que comparten mis mismos intereses | 7,1 |
| Encontrar otros consumidores que están interesados en el mismo producto que yo | 7,5 |
| Interacción con otros compradores Web | 5,0 |
| Estimulación | |
| Interaccionar con los sitios web que me interesan | 9,2 |
| Ver páginas web de interés mientras compro | 9,8 |
| Servicios personalizados | |
| La notificación de nuevos productos que me interesan | 13,5 |
| Estar alerta a ofertas o ventas especiales | 17,3 |
| Que me envíen mails sobre nuevos productos y ofertas | 16,9 |

Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

5.2. Las compras por Internet

5.2.1. Compras por Internet según tipo de producto o servicio

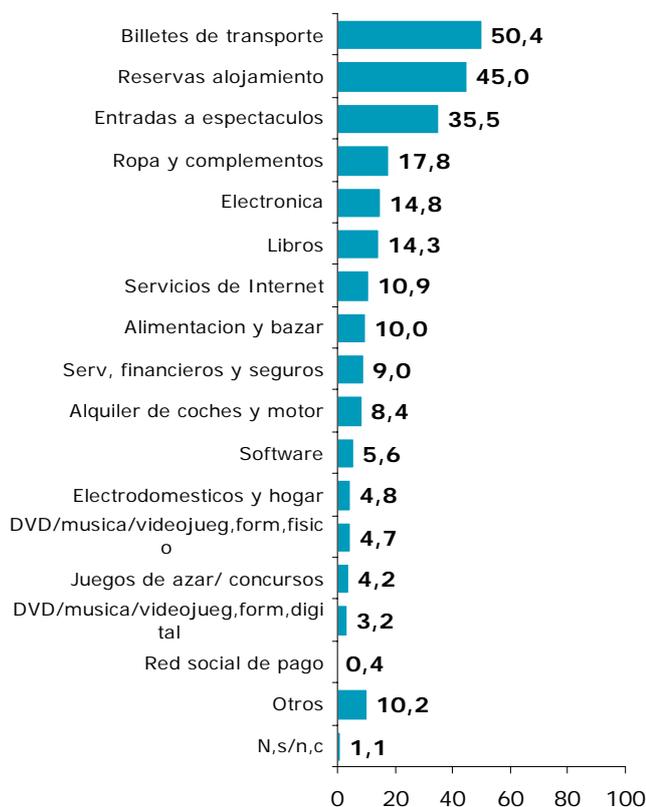
El sector turístico y las actividades de ocio siguen siendo claves en las compras on-line. En concreto, las compras de billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...), entradas a espectáculos o reservas de alojamientos. Si atendemos al porcentaje de compradores que ha accedido a ellos, están situados como los productos estrellas en el ranking de las adquisiciones on-line durante 2009.

Otro tipo de productos con una demanda importante son los productos de electrónica, la ropa y complementos o libros.

Un grupo con menor incidencia en la compra on-line son los productos o servicios digitales como las películas, música o videojuegos en formato físico o digital y los juegos de azar o concursos a través de Internet (4,7%, 4,2% y 3,2% respectivamente).

Junto con ellos, las redes sociales de pago cierra el ranking de los productos comprados a través de Internet, situándose estos como productos de nicho.

Gráfico 24. Bienes y servicios comprados por Internet en el 2009 (%)



Base: total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

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.

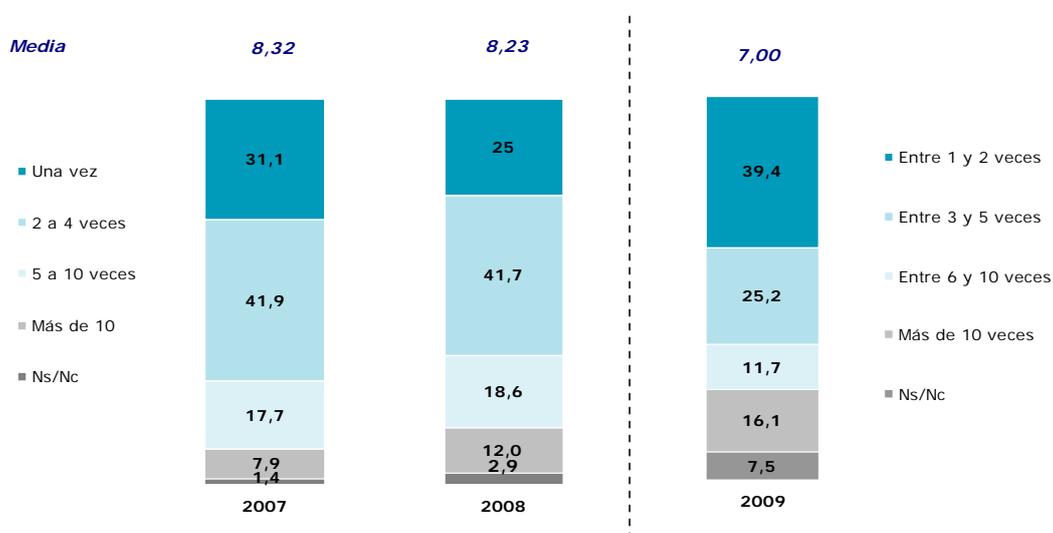
- Los hombres se decantan más por productos relacionados con la tecnología (como electrónica, software, y servicios de Internet), DVD/música/videjuegos en formato digital y físico, y, servicios financieros o seguros. En cambio, las mujeres optan en mayor proporción por billetes de transporte, ropa y complementos, y alimentación y bazar, electrodomésticos y hogar.
- Los más jóvenes realizan más compras de servicios de Internet.
- Los individuos de 25 a 34 años compran más frecuentemente productos como reserva de alojamiento y alquiler de coches, software y electrónica y juegos de azar y concursos.
- Los individuos de 35 a 49 años optan más que otros colectivos por libros y entradas a espectáculos, ropa y complementos, DVD/música y videjuegos, servicios financieros y seguros, y electrodomésticos y hogar.
- Por su parte, los individuos de 50 a 64 años centran sus adquisiciones más en libros y servicios financieros y seguros.
- Los individuos de clase media compran más por Internet, libros, ropa y complementos, servicios de Internet y electrónica.

5.2.2. Número de procesos de compra

Los compradores a través de Internet han realizado durante 2009 una media de 7 procesos de compra on-line. Esta cifra desciende ligeramente frente a la registrada en 2008, año en el que se realizaron una media de 8,2.

La franja de compradores más activos se ha movido de 15 a 24 años en 2008 al grupo de 25 a 34 años (8 veces al año), a los residentes en ciudades de más de 100.000 habitantes y de clase social alta.

Gráfico 25. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en 2009? (%)



Base: Han comprado en 2009 / 2008 / 2007

* Datos obtenidos con un nuevo método de cálculo, según se describe en la Ficha técnica.

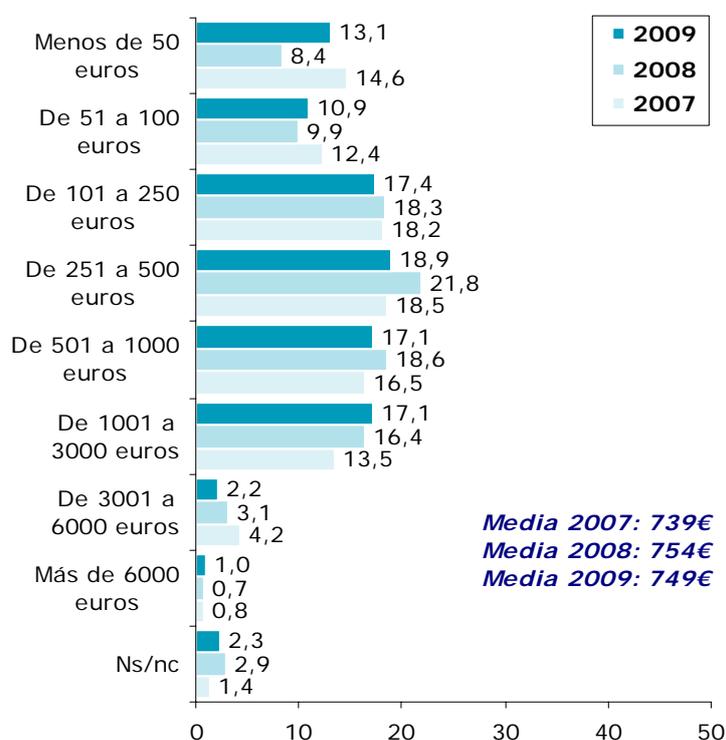
Fuente: Observatorio Red.es

5.2.3. Gasto medio

Los internautas que han realizado compras on-line durante 2009 se han gastado de media 749€. Se observa que el gasto a lo largo de 2007, 2008 y 2009 se mantiene estable.

La fórmula de cálculo del gasto medio este año se ha modificado para obtener mayor precisión del dato, recalculando mediante el mismo método los valores para los dos años anteriores. Se basa en la suma de gastos de una lista exhaustiva de 17 categorías de producto. Este cambio se ha aplicado tanto para el cálculo del gasto como para el número de compras realizadas. En la ficha técnica se reflejan más detalles acerca de este cambio metodológico.

Gráfico 26. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet? (%)



Base: Total internautas compradores

*Los datos de este gráfico/tabla se calculan siguiendo una metodología nueva, según descrito en la ficha técnica de este informe

Fuente: Observatorio Red.es

En cuanto a los tramos de gasto, estos se distribuyen de manera homogénea desde los tramos de 101€ a 250 y de 1001 a 3000€, situándose las franjas más pequeñas (de 0 a 100€) en porcentajes más bajos que las franjas anteriormente mencionadas. El

porcentaje de compradores que realizan gastos iguales o superiores a los 3000€ es prácticamente residual e inferior a años anteriores.

Si se analiza el gasto medio según variables sociodemográficas se observa una diferencia importante entre hombres y mujeres; las mujeres han mostrado un comportamiento más conservador/ahorrador, con un gasto medio 50€ inferior al año anterior mientras que los hombres han realizado gastos por un importe medio de 48€ más.

La variable edad es también discriminante. Los más jóvenes (menores de 25 años) y más mayores (65 años y más) tienen un gasto medio considerablemente inferior (media de 307€ y 423€ respectivamente). En cambio, los individuos de 35 a 64 años gastan más que la media. Concretamente, los individuos de 35 a 49 años gastan de media 862€ mientras que los de 50 a 64 años gastan hasta 1.023€.

En cuanto al tamaño de hábitat, se observa que en las ciudades de tamaño medio (20.000 a 50.000 habitantes) se concentra un gasto medio inferior al resto y a la media nacional. Por su parte, los individuos con estudios universitarios superiores (con 1.076€ de gasto medio) y los individuos con nivel socioeconómico alto o medio alto (1.042€ de gasto medio) presentan un gasto medio considerablemente superior al resto de los grupos analizados.

TABLA 3. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET

| GASTO MEDIO (€) | |
|------------------------|------------|
| TOTAL | 749 |
| SEXO | |
| Hombre | 797 |
| Mujer | 699 |
| EDAD | |
| De 15 a 24 | 307 |
| De 25 a 34 | 651 |
| De 35 a 49 | 862 |
| De 50 a 64 | 1023 |
| 65 y más | 423 |
| HÁBITAT | |
| Menos 10 mil | 655 |
| 10 a 20 mil | 451 |
| 20 a 50 mil | 597 |
| 50 a 100 mil | 748 |
| +100 mil y cap, | 935 |

* Datos obtenidos con un nuevo método de cálculo, según se describe en la Ficha técnica.

Fuente: Observatorio Red.es

5.2.4. Número de procesos de compra y gasto medio de artículos adquiridos

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

Los productos y servicios con más importancia en términos de número medio de procesos de compras y gasto medio anual por comprador son:

- **Billetes de transporte:** es el séptimo producto en importancia en términos de número medio anual de procesos de compra (3,05) y el segundo en gasto medio (532€) junto con reservas de alojamiento. Si bien el número de transacciones ha bajado con respecto al año anterior, el gasto medio ha subido. El número medio de billetes comprados es de 4,29 en el año.
- **Servicios financieros:** Históricamente, y también este año, es el servicio con mayor gasto medio (2.698€). Este año además, se configura como el tercer servicio más importante en términos de número medio de procesos de compra (3,55). Sin embargo respecto a 2008, tanto los indicadores de procesos de compra como el gasto medio han bajado en esta categoría. De media se han adquirido 6,52 servicios financieros o de seguros.

Cabe aclarar que el gasto en servicios financieros no se incluye en el cálculo total del gasto B2C, por ser un tipo de servicio que puede incluir operaciones o transacciones no imputables íntegramente como un gasto.

- **Alimentación y bazar:** Es la segunda categoría en importancia en cuanto a número medio anual de procesos de compra (3,71) y la sexta en cuanto a gasto medio (217€) realizado en 2009. Con respecto a 2008 se observa un incremento en el número medio de procesos de compra pero un descenso en la media de gasto. Los productos de alimentación y bazar son los líderes en cuanto a número de ítems adquiridos, con una media superior a los 20 productos.
- **DVD, música y videojuegos en formato físico:** Es la cuarta categoría en número medio de procesos de compra (3,47), tiene un gasto medio por vez que compra de 107€ y una media de 4,6 artículos. Este año se ha distinguido este tipo de productos según si son entregados en formato físico o en digital, siendo esta última categoría menor en cuanto a media de compra (54 €), pero ligeramente superior en cuanto a número de productos adquiridos (5,1).

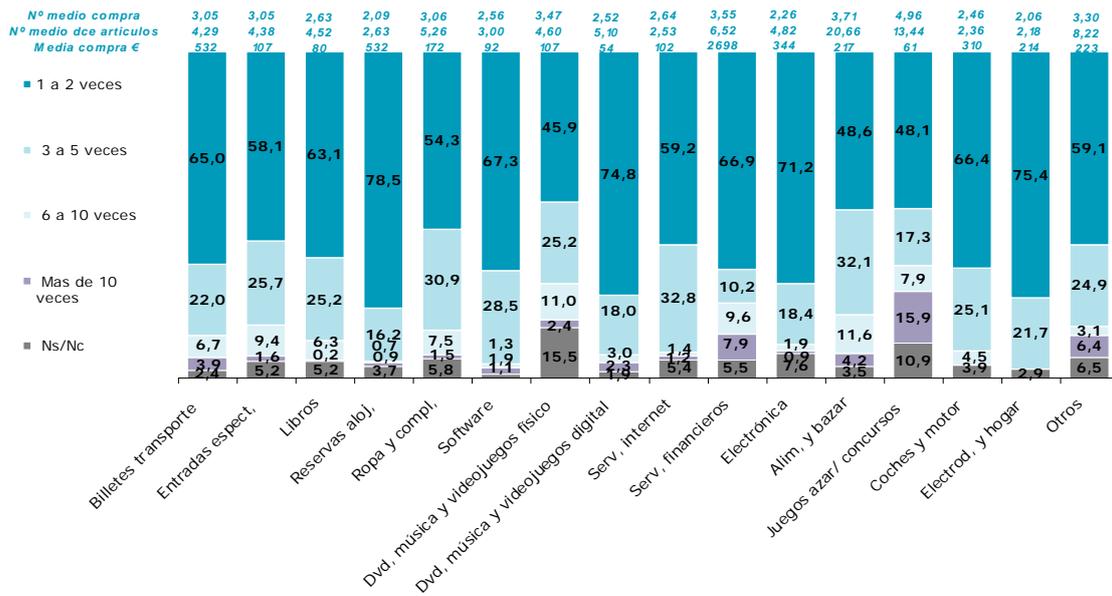
Los juegos de azar, a pesar de tener el número medio anual de procesos de compra más elevado (4,96) y el número de productos adquiridos de 13,44, presenta uno de los gastos medios más bajo (61€).

Frente al 2008 se observa un descenso en el número medio de procesos de compra en todas las categorías de productos. Sin embargo, este descenso se ha visto compensado total o parcialmente por un incremento del gasto medio de procesos de compra en muchas de las categorías: billetes transporte, reservas de alojamiento, electrónica, coches y motor y electrónica y hogar.

Por el contrario, el gasto medio de entradas a espectáculos (107€), servicios de Internet (102€), alimentación y bazar (217€) y juegos de azar (61€), y electrodomésticos y hogar (214€) desciende respecto al año 2008. Aunque hay que hacer notar que la compra on-

line de juegos de azar y electrodomésticos y hogar son poco comunes entre los compradores.

Gráfico 27. ¿Cuánto ha gastado en cada producto comprado? ¿Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

5.2.5. Frecuencia de compra on-line

Las compras on-line pueden considerarse por el momento actividades poco frecuentes. Un 3,9% de los internautas lo hace cada semana o quincena, y 1 de cada 4 únicamente compra 2 veces al año. Es previsible que la frecuencia aumente en el futuro, cuando aumente la confianza para realizar compras grandes y la facilidad para compras más cotidianas.

Por otro lado, de los compradores entrevistados, hay un 12,9% que realiza compras menos de una vez al año.

Gráfico 28. ¿Con qué frecuencia compra en Internet? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

La frecuencia de compra es más alta en los siguientes grupos: hombres, residentes en localidades pequeñas de 10.000 a 20.000 habitantes, y personas de nivel socioeconómico alto/medio-alto.

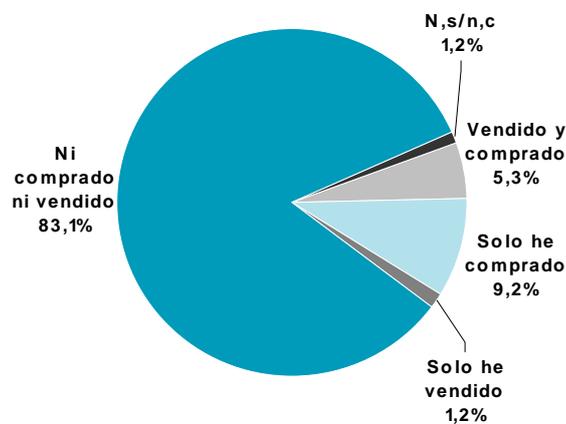
5.2.6. Compra venta particular

Con el fin de cubrir el comercio electrónico de manera más completa, este año se ha incluido un apartado para explorar la compra-venta on-line entre consumidores: el comercio electrónico C2C (de consumidor a consumidor).

Las transacciones por Internet entre particulares están teniendo una incidencia importante dentro de las compras realizadas en el medio on-line. Uno de los impulsores de este tipo de transacciones son los portales de subastas y aquellos que hacen de nexo entre particulares para el intercambio de bienes y proveen la plataforma tecnológica para cerrar la compra on-line.

Del total de internautas compradores, el 15,7% declara haber realizado algún tipo de transacción entre particulares (bien sea comprar, vender o ambas). Desglosado, un 9,2% muestra un comportamiento más pasivo (únicamente compra), un 1,2% que solo vende y un 5,3% que hace transacciones bidireccionales (tanto compra como venta de algún producto o servicio a otros particulares).

Gráfico 29. ¿Ha comprado o vendido algún producto o servicios a UN PARTICULAR a través de Internet? (%)

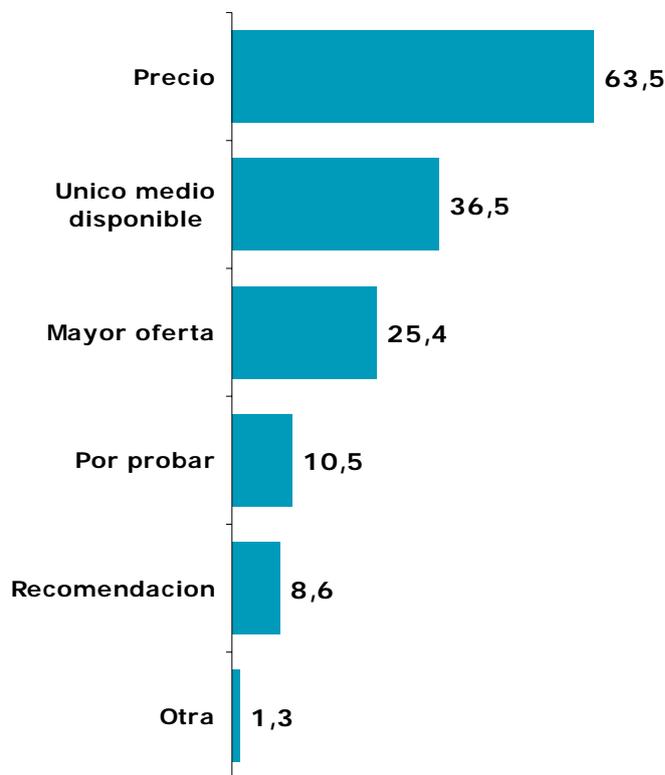


Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

El precio es uno de los alicientes para la compra de productos o servicios a particulares y un 63,5% de los compradores afirma que esta es una de las razones más importantes. Después de este motivo principal, vemos que también son razones de peso el hecho de que es el único medio disponible (el 36,5%) o porque existe una mayor oferta/mayor gama de productos (25,4%). El resto de compradores se reparte entre los que afirman que compró a un particular por probar o que lo hizo por recomendación.

Gráfico 30. Principales razones por las que ha comprado en 2009 productos/ servicios a través de Internet a un PARTICULAR (%)



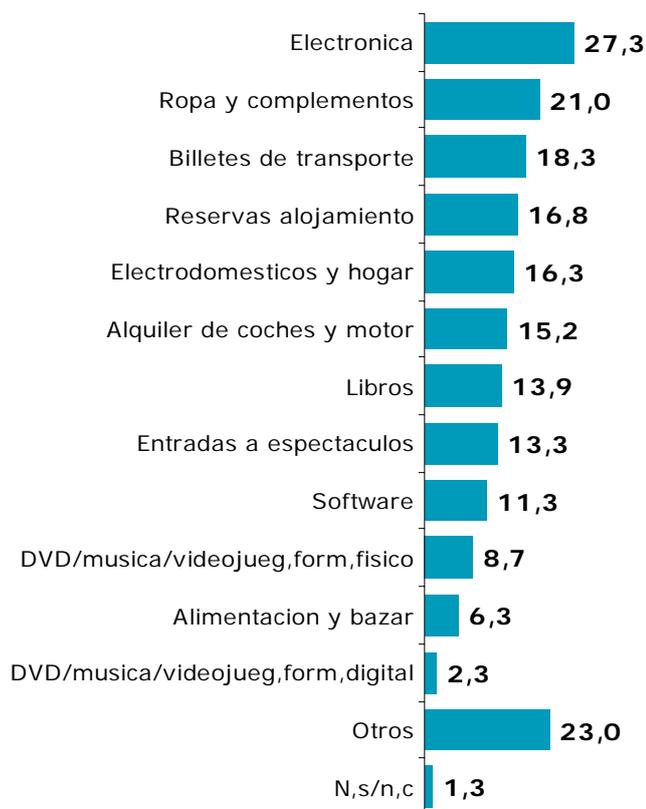
Base: Total internautas compradores entre particulares

Fuente: Observatorio Red.es

El total de productos comprados en las transacciones entre particulares por la Red está repartido de forma homogénea destacando la electrónica como producto más comprado a particulares en 2009 con un 27,3%. El segundo producto que más se intercambia entre particulares es la ropa y sus complementos con un 21%.

Artículos que se intercambian menos entre particulares son los DVDs, música y videojuegos en formato digital (2,3%) y productos de alimentación y bazar (6,3%).

Gráfico 31. Productos/servicios comprados en 2009 a través de Internet a un PARTICULAR (%)



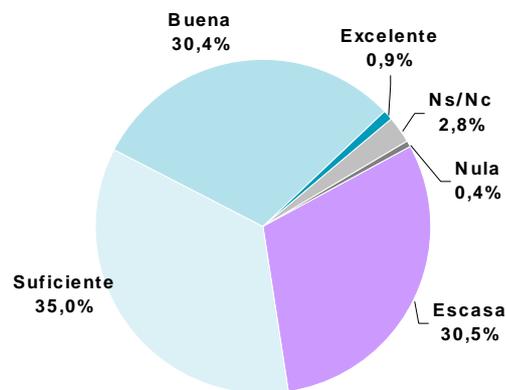
Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

5.3. Valoración de la oferta española en la Red

El 65,4% de los internautas compradores califican como buena o suficiente la presencia de empresas españolas en la Red para la compra on-line de sus productos. El reparto de opiniones entre buena, suficiente y escasa es bastante similar con un tercio de compradores sosteniendo cada una de ellas. Por otro lado, sólo el 0,9% de los compradores declara que la presencia de empresas españolas en la Red es excelente.

Gráfico 32. Presencia empresas españolas en Internet (%)



Base: Total internautas compradores

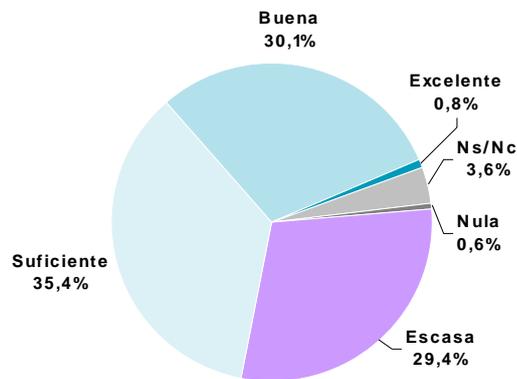
Fuente: Observatorio Red.es

Individuos a partir de 46 años, residentes en municipios entre 20.000 y 50.000 habitantes, compradores con estudios universitarios medios y bachiller elemental, y jubilados o pensionistas son los que valoran en mayor proporción que la presencia de las empresas españolas en Internet para la compra on-line de sus productos es buena o excelente.

Comparando la presencia de empresas españolas en Internet y la oferta de productos y servicios de éstas los datos son bastante similares. Los internautas compradores están satisfechos con la oferta de productos de empresas españolas en la Red y el 65,5% afirma que esta presencia es buena o suficiente mientras que un 0,8% declara que la oferta de productos españoles es excelente.

Están especialmente satisfechos con la oferta de productos o servicios de empresas españolas en la Red las mujeres a partir de 65 años, residentes en localidades de 20.000 a 50.000 habitantes. En cambio, los más jóvenes están bastante menos satisfechos con este aspecto.

Gráfico 33. Oferta de productos y servicios de las empresas españolas en Internet (%)

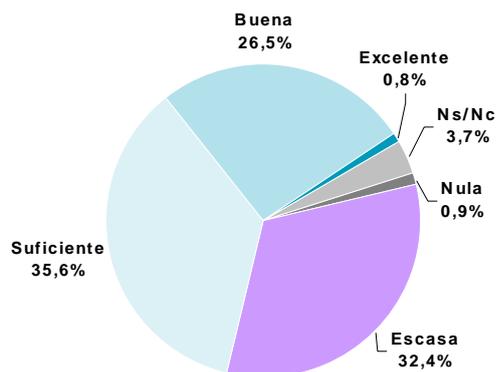


Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

En cuanto a la oferta de productos españoles en Internet, los internautas compradores no reconocen que sea tan buena como la presencia de las empresas, un 26,5% afirma que la presencia de productos españoles en Internet es buena mientras que aquellos que declaran que la presencia de empresas en Internet es buena es un 30,4% de individuos.

Gráfico 34. Presencia de productos españoles en Internet (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

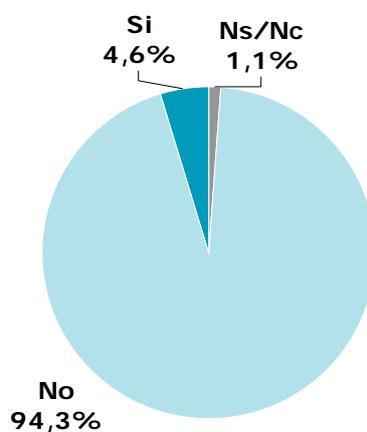
Quienes mejor valoran la presencia de productos españoles en la red son las mujeres, los mayores de 65 años y los residentes en poblaciones entre 20.000 y 50.000 habitantes y aquellos que residen en capitales de provincia.

5.4. Satisfacción con las compras por Internet

Problemas con las compras por Internet

De los internautas compradores on-line, un 4,6% tuvo problemas con su compra electrónica durante los dos últimos años (2008 y 2009).

Gráfico 35. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet en el año 2009 y 2008? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Los mayores de 65 años y aquellos que residen en capitales tienen más problemas con sus compras on-line que el resto de grupos.

Si el año pasado, la principal problemática en las compras on-line era que el producto o servicio adquirido no responde a lo que se ofrecía en la web. Este año, concretamente, el principal problema viene dado por un retraso en la entrega del pedido, siendo casi cuatro de cada diez (39,6%) los que han sufrido un problema de este tipo.

Como segundo problema principal se observa con un 33,4% de los casos, que el producto adquirido no responde a lo que se ofrecía en la web.

Gráfico 36. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet?



Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 4,6% de los compradores)

Fuente: Observatorio Red.es

Los problemas logísticos son los que tienen mayor relevancia: al 39,6% de los compradores con problemas en la compra le llegó el producto con retraso, mientras que al 20,9% directamente no le llegó.

También seguimos observando problemas con que el producto que le llega al comprador no era lo que se ofreció en la web. Esto afecta a un tercio de los compradores con problemas. En el estudio de este año no tenemos suficientes casos como para poder ver los detalles de esta incidencia.

Por último, los problemas de pago también han sido frecuentes, fundamentalmente problemas generales de pago (20,9%) pero también inconsistencias entre el precio final y el precio mostrado en la página web (7,8%).

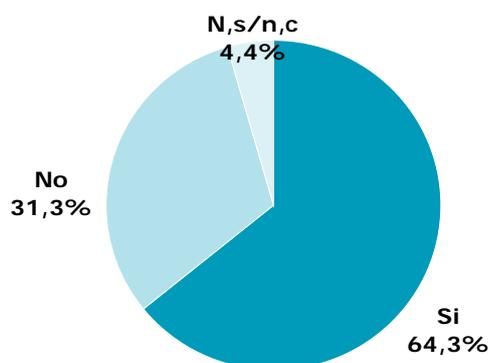
Reclamaciones

Las cifras de aquellos que reclaman por problemas con las compras por Internet son más altas comparadas con aquellos internautas que sufren problemas y no las formulan en reclamaciones (64,3% vs. 31,3%). Más de seis de cada diez afectados (64,3%), finalmente optan por poner una reclamación. Donde más se recurre a la hora de poner una reclamación es al servicio de atención al cliente de quien vendió el producto o servicio (90,3%).

Gráfico 37. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet

¿Llegó a formular alguna reclamación?

Base: Compradores que han tenido problemas con la compra



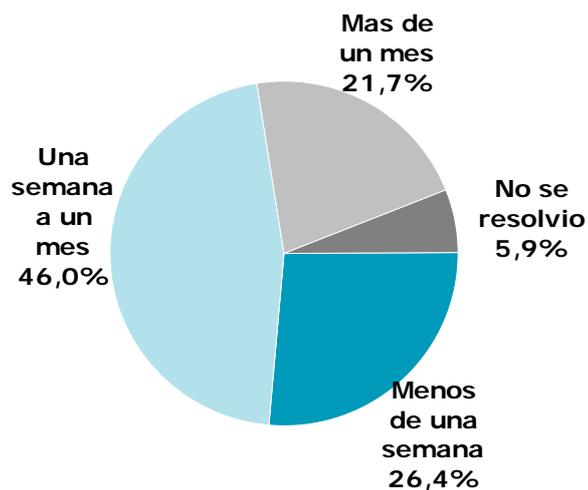
¿Ante quién?

| Base Formula reclamación | |
|---|-------|
| | % |
| Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/ servicio | 90,3% |
| Me quejé a alguna Asociación de usuarios | - |
| Me quejé a algún organismo de la Administración Pública | 4,4% |
| Paypal | - |
| Otras | 5,3% |

Fuente: Observatorio Red.es

Casi todos los reclamantes (94,1%) han obtenido la resolución que esperaban. En sentido contrario, el 5,9% no ha obtenido la resolución deseada. El 46% de los que reclamaron afirman que su reclamación tardó en resolverse de una semana a un mes.

Gráfico 38. Tiempo en el que se resolvió la reclamación (%)



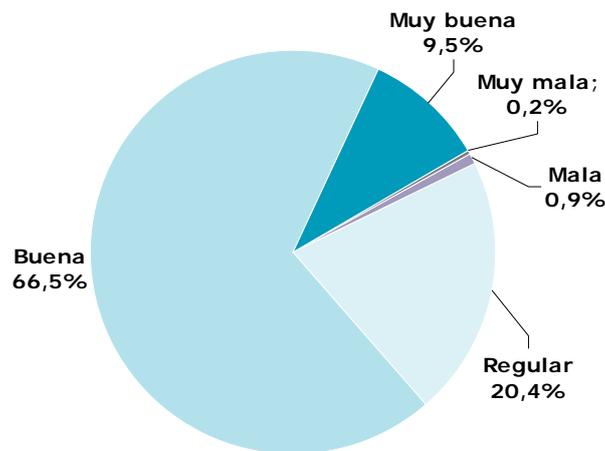
Base: Total internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Valoración del servicio de entrega

El 76% de los compradores declara que el servicio de entrega de pedidos por Internet es bueno o muy bueno. Aumenta con respecto al año pasado el número de individuos que declaran como "regular" la entrega de pedidos pasando de 11% a 20,4%. Sólo un 1,1% de los entrevistados declaran que la entrega de pedidos es muy mala o mala.

Gráfico 39. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet? (%)



Base: Total compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Particularmente las mujeres, los individuos entre 15 y 24 años y los residentes en hábitats entre 10.000 y 20.000 habitantes son los que menos conformes se declaran con la entrega de pedidos por Internet.

5.5. Sellos de calidad

Los sellos de calidad en Internet tienen como misión mostrar a los usuarios que las entidades que los exhiben presentan mayores compromisos en las actividades que ofrecen a través de sus sitios web, en su publicidad y transacciones económicas, con elevados niveles de protección al usuario en sus derechos e intereses.

En el mercado español existen diferentes sellos de calidad reconocidos oficialmente pero el más consolidado desde 2003 y apoyado por el sector de Internet es el Sello de Confianza Online, con cerca de 700 entidades adheridas. Confianza Online basa su actividad en un Código Ético que recoge los estándares más exigentes en los ámbitos de la publicidad interactiva, el comercio electrónico, la protección de datos, la accesibilidad y usabilidad y la protección al menor. El uso del distintivo permite identificar a las entidades que cumplen toda esa serie de requisitos éticos y legales, plasmados en el Código Ético de Confianza Online.

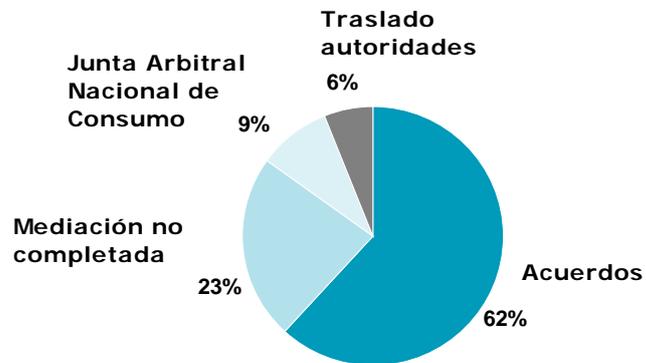
El usuario que accede a un sitio web que incluye el Sello de Confianza Online puede además presentar reclamaciones a través del sistema extrajudicial de resolución de controversias, un sistema gratuito, rápido y eficaz de Confianza Online, reconocido por la Comisión Europea.

Se pueden presentar reclamaciones a través de formulario web, fax, correo electrónico y correo postal. El proceso de tramitación dependerá del objeto de la reclamación y destaca en las reclamaciones de comercio electrónico la realización de un proceso de mediación online de 7 días en los que un Comité de Mediación intenta que las partes alcancen un acuerdo amistoso. Sólo cuando finaliza el plazo sin llegar a un acuerdo, se inicia un proceso arbitral vinculante para la empresa ante la Junta Arbitral Nacional de Consumo. Si la empresa no está adherida a Confianza Online, se traslada a autoridades de consumo. El proceso en las reclamaciones de publicidad interactiva se tramita ante la Asociación Autocontrol y si no prospera una primera fase de mediación se sustancia ante el Jurado de la Publicidad.

En datos de 2010, el 62% de las reclamaciones tramitadas por la Secretaría de Confianza Online sobre compras electrónicas y publicidad interactiva, se resolvieron en un plazo no superior a 10 días mediante un acuerdo de mediación online.

Confianza Online está promovida por dos entidades privadas: la Asociación Española de la Economía Digital y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial - Autocontrol y como socio público, por la Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Gráfico 40. Resultado de reclamaciones comercio electrónico 2010 (%)



Base: Reclamaciones tramitadas por Confianza Online en 2010

Fuente: Confianza Online

5.6. Mejoras en la oferta y servicios en la Red para incrementar las compras a través de Internet

Aumenta la sensibilidad al precio entre los internautas españoles y un 71,5% declara que bajar los precios es el principal cambio que se debe llevar a cabo para incrementar las compras a través de la Red. Para ponerlo en contexto, esta mejora era la tercera más importante el ejercicio anterior mientras que este año es lo más importante. Siguiendo con el aspecto económico, más de la mitad de los internautas españoles (52,9%) reconoce el cobro por gastos de envío como un impedimento y que su eliminación propiciaría un mayor volumen de compras on-line.

La desconfianza que genera la adquisición de productos que no se pueden ver físicamente en el momento de la compra, genera unas barreras al desarrollo de la compra on-line y según el 52,1% de los internautas compradores los comercios por Internet deberían dar más garantías de devolución de sus artículos.

Aumenta respecto al año pasado el temor a la falta de seguridad en la compra on-line. A la hora de contemplar factores que potencien la compra on-line, el 51,2% de los entrevistados solicitan mejoras en los sistemas de seguridad de los pagos.

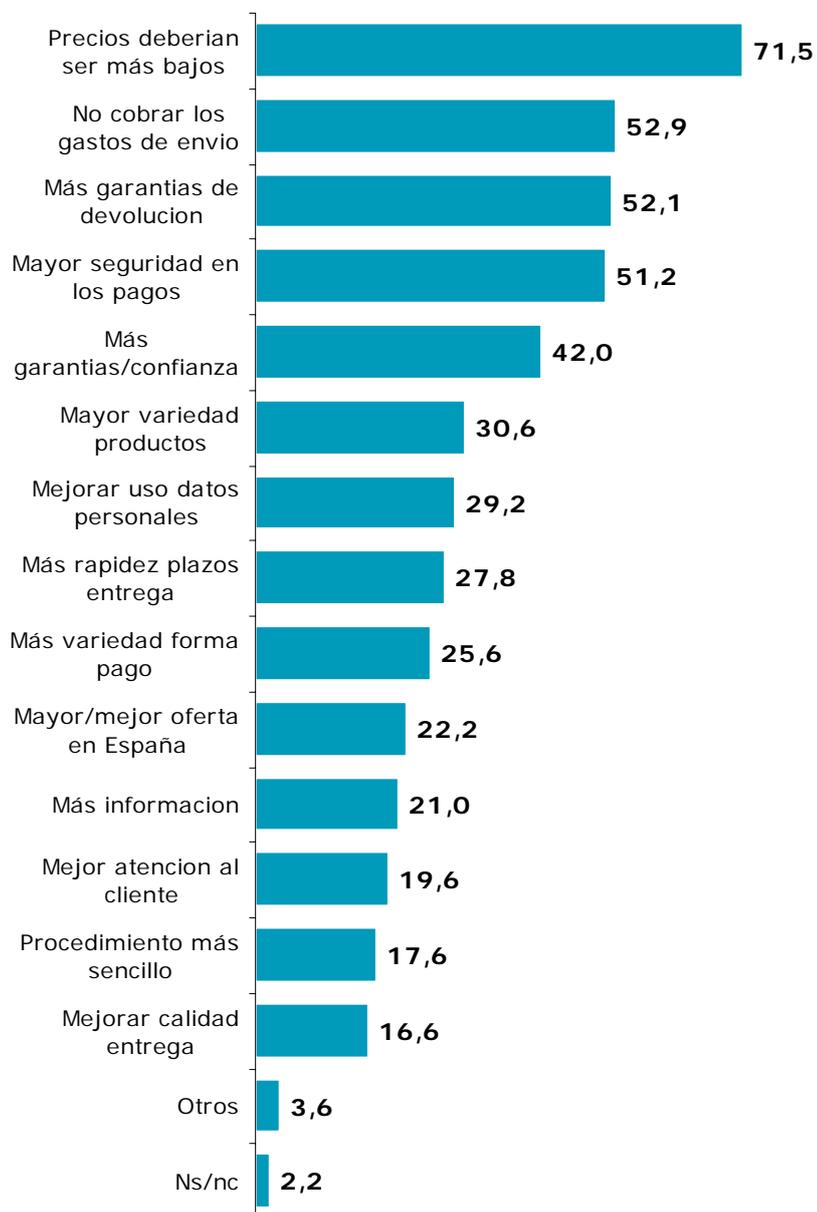
Los compradores reclaman la mejora de otros aspectos tales como una oferta más diversificada (30,6%) y la mejora en el uso de los datos personales (29,2%). También se demandan mayor rapidez en los plazos de entrega (27,8%) y más variedad en la forma de pago (25,6%), entre otros.

De las cinco mejoras de media que declaran los internautas compradores que se deben realizar para aumentar el volumen de compras, las primeras que se mencionan son la bajada de precios y mayor seguridad en los pagos.

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

- En ambos sexos la sensibilidad al precio es generalizada, mientras los hombres declaran que los precios deberían ser más bajos, las mujeres hacen más hincapié en no cobrar los gastos de envío a la hora de hacer la compra.
- Los más jóvenes (menores de 35 años) demandan más garantías de devolución.
- Los compradores de clase media realizarían más compras que el resto si encontrarán una mayor variedad de productos en la Red.

Gráfico 41. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro? (%)



Base: Total compradores

Fuente: Observatorio Red.es

5.7. Compras a través del teléfono móvil

En el presente apartado se analiza la compra o descarga de productos y servicios realizada a través del teléfono móvil, actividad que no se incluye en este estudio dentro de lo que es el comercio electrónico B2C, por lo que el gasto generado no se agrega al volumen de negocio B2C, ni los usuarios de dichas actividades se consideran compradores B2C.

El 29,4% de los internautas adquieren productos o servicios a través del móvil. Son principalmente jóvenes, personas con estudios secundarios y universitarios incompletos y de nivel socioeconómico bajo los que adquieren productos o servicios a través del móvil.

La compra de melodías y canciones a través del móvil sigue siendo el consumo estrella, seguido muy de cerca de la participación en concursos.

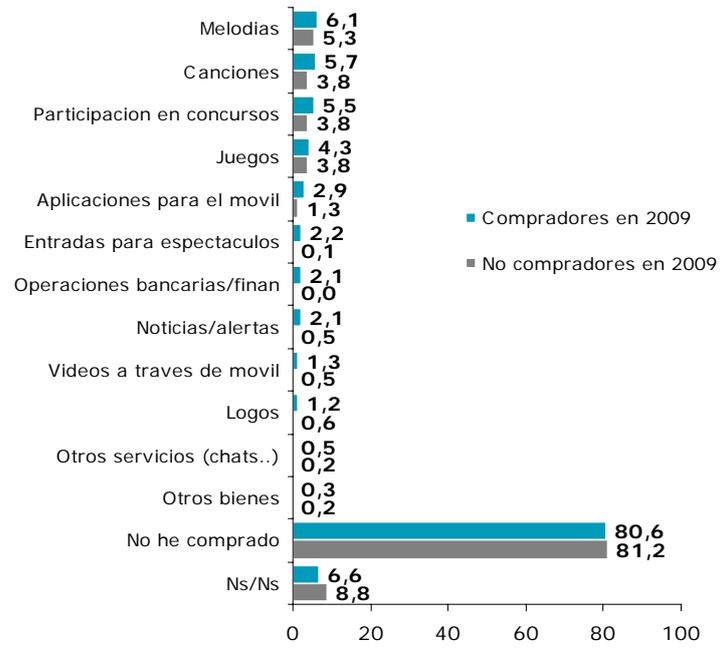
Cada individuo que ha comprado algo a través del móvil ha adquirido una media de 2,04 productos o servicios. Esto presenta una ligera subida con respecto al año pasado cuando fue 1,96.

Los principales clientes de compras (particularmente descargas) en el móvil son jóvenes (menores de 25 años) residentes en hábitats entre 50.000 y 100.000 habitantes.

Relacionado con este estancamiento de la penetración de compras a través del móvil podría encontrarse, entre muchos otros motivos, una cierta falta de innovación en los servicios que se ofrecen a través del móvil o una falta de estandarización del método de pago en compras a través del móvil, así como la adecuación del canal a según que productos y servicios.

Por su parte, melodías, canciones y participación en concursos son productos más demandados por los segmentos más jóvenes de la población (menores de 25 años), los principales compradores a través de telefonía móvil.

Gráfico 42. ¿Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? (%)



Base: Total internautas compradores y no compradores por Internet

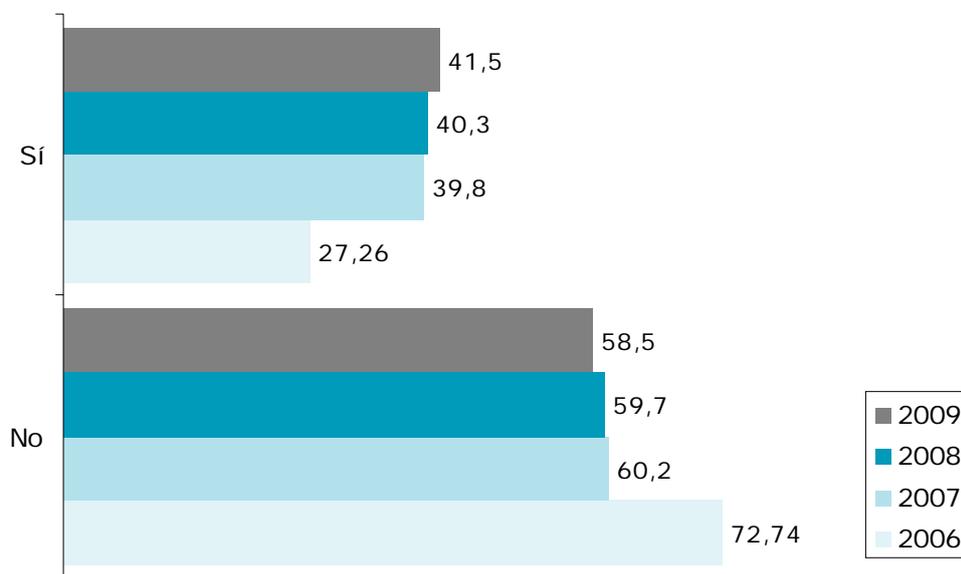
Fuente: Observatorio Red.es

6. INTERNAUTAS NO COMPRADORES EN 2009

6.1. No compradores en Internet

El 58,5% de los internautas no ha hecho ninguna compra on-line en el año 2009. La evolución de los datos en relación al ejercicio anterior denota un muy ligero descenso (pasando de 59,7% a 58,5%) en el porcentaje de internautas que no han realizado una compra a través de Internet en el año anterior.

Gráfico 43. Evolución de compradores y no compradores por Internet (%)



Base: Total internautas

Fuente: Observatorio Red.es

Los no compradores en 2009 se caracterizan principalmente en función de la edad:

- Personas entre 35 y 49 años (58,2%)
- Mayores de 65 años (72%)

En función del tamaño del hábitat, cuando la población es de mayor tamaño, la compra a través de la Red es más frecuente (desde un 28,3% de compradores en localidades con menos de 10.000 habitantes hasta un 47,1% en localidades de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia).

Barreras al comercio electrónico

Los internautas que no realizaron compras durante 2009 declaran en una amplia proporción (77,8%) su preferencia por las tiendas físicas.

No obstante, la desconfianza que suscita Internet en relación a la protección de los datos personales o bancarios es una barrera importante, lo que también es latente entre los internautas compradores. En concreto, el 64,5% declara temor a la hora de dar datos personales en Internet, al 58,8% no le parecen seguras las transacciones y el 48,3% tiene desconfianza en las formas de pago.

Los jóvenes (menores de 35 años) son los que menos miedo tienen a dar sus datos personales en Internet, a los que más seguro les parece el medio digital y los que más confían en las formas de pago a través de Internet.

Por otra parte, internautas no compradores y compradores coinciden en la importancia de la seguridad en las formas de pago (48,3% y 51,2% respectivamente).

En cambio, el precio de los productos o servicios por Internet no es una de las razones para la no compra, aunque eliminar el coste del envío –que para el 52,9% de los internautas compradores era uno de los principales frenos a la compra on-line- es también una de las razones de no compra señalada por el 20,3% de los internautas no compradores.

Por otra parte, el desconocimiento y la falta de información sobre el proceso de compra, así como la falta de percepción de ventaja de la compra on-line, están suponiendo una barrera en menor proporción para los internautas, el 18,5% y el 13,3% respectivamente lo mencionan.

Otras de las razones expuestas por los no compradores son el uso esporádico que hace de Internet (14,7%) y la carencia de Internet en casa (12,3%), razones cuya frecuencia se intensifica en los segmentos de mayor edad y en las clases sociales más bajas.

Gráfico 44. Razones por las que no compra por Internet (%)



Base: Total internautas no compradores

Fuente: Observatorio Red.es

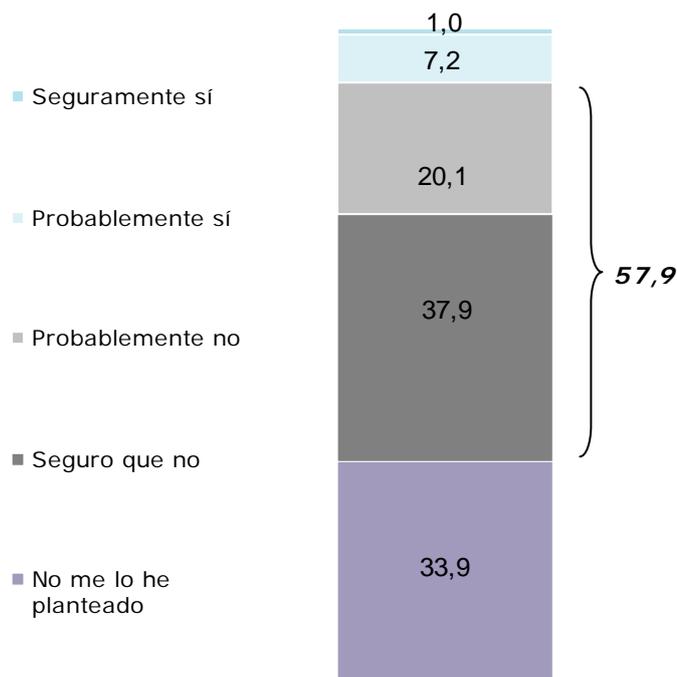
En términos de variables sociodemográficas, observamos lo siguiente:

- Las mujeres y el colectivo de 46 a 65 años necesitan en mayor medida la visualización física de los productos que compran. En cambio, los más jóvenes, son los que menos reparos tienen para a la compra on-line en este sentido.
- La inseguridad es menos frecuente entre los más jóvenes, que tienen mayor grado de afinidad con las nuevas tecnologías. Por su parte las mujeres y los individuos de 35 a 49 años son más reticentes a la hora de tener que facilitar datos personales para poder realizar las compras por Internet.

Intención de comprar por Internet

El 8,2% de los internautas no compradores declaran estar dispuestos a realizar compras on-line en los próximos meses. El 57,9% declara no tener intención de adquirir nada por Internet en los próximos meses y un 33,9% afirma que no se lo ha planteado.

Gráfico 45. Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses (%)



Base: Total internautas no compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Contrariamente a años anteriores -en los que eran los hombres que no habían realizado ninguna compra por Internet los que mayor intención de compra tenían- en 2009 son las mujeres las que mayor intención de compra manifiestan. Por edad, son los más jóvenes y también aquellos que residen en poblaciones de más de 100.000 habitantes y capitales.

En hábitat más rural (menos de 10.000 habitantes), se aprecia mayor intención de compra: de aquellos que muestran disposición a la compra on-line en un futuro, el 24,5% habitan en áreas rurales.

Claves para comenzar a comprar por Internet

El aumento de la seguridad en las transacciones condiciona las futuras compras a través de Internet. Casi la mitad (49%) de los no compradores on-line declaran que un cambio en la percepción de la seguridad en la Red es clave para que realicen compras en un futuro próximo. Pedir menos datos personales por Internet (28,1%) también potenciaría la compra on-line en un futuro.

El segundo factor más señalado por el no comprador (37,1%) y que lo atraería a la compra electrónica es que la oferta de productos y servicios a través de Internet fuera realmente atractiva.

En un tercer grupo por nivel de frecuencia se sitúan la limitación a la compra por el canal on-line, si no tuvieran más remedio que hacerlo por Internet (35,9%) -problemas personales, exclusividad del canal...- o que los productos que necesitaran sólo estuvieran por Internet (34,9%).

Un 11% demanda la bajada del precio de la conexión a Internet, el 10,9% se refiere al equipamiento tecnológico necesario ("conexión a Internet") para realizar futuras compras y un 6,3% del colectivo alega carencias formativas respecto al uso de Internet.

Gráfico 46. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet? (%)



Base: Total internautas no compradores

Fuente: Observatorio Red.es

6.2. Compradores que no han comprado en 2009

Un 5,8% de los internautas tienen experiencia previa en compras on-line pero no han adquirido ningún bien o servicio a través de la Red durante 2009.

En cuanto a perfil son mujeres, individuos de 35 a 49 años e individuos de clase social alta y media alta.

Barreras para el comercio electrónico

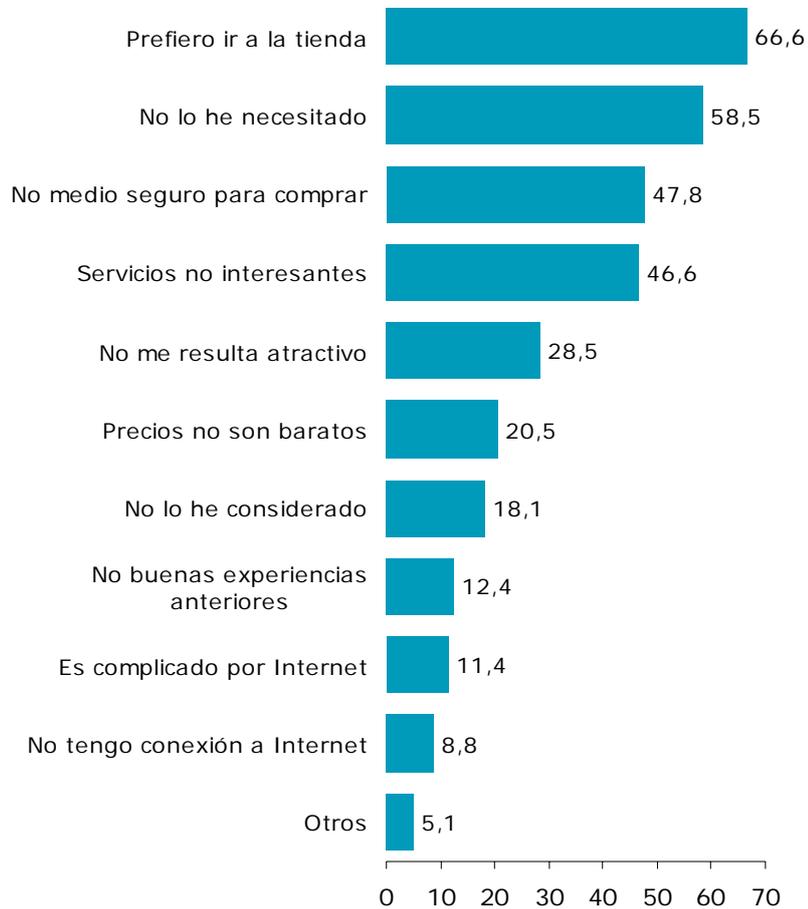
La preferencia por los canales tradicionales es la principal razón para no comprar a través de Internet a lo largo del año 2009: la preferencia por las tiendas físicas (66,6%) así como que no han necesitado hacerlo por Internet (58,5%). Estas razones ponen de manifiesto la seguridad de que en las tiendas físicas se puede encontrar cualquier producto y servicio sin necesidad de acudir a la Red.

La seguridad aparece como tercera razón para no comprar en la Red en 2009. 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.

La falta de atractivo hacia la compra on-line tiene influencia en el 28,5% de los compradores en 2009 y el 46,6% afirma que los servicios no son interesantes.

Mayor que en años anteriores, el porcentaje de individuos que declara que no compró en 2009 por malas experiencias en compras previas alcanza un 12,4% de los no compradores.

Gráfico 47. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet? (%)



Base: Internautas que no han comprado en 2009 pero sí con anterioridad

Fuente: Observatorio Red.es

Claves para volver a realizar compras on-line

Los no compradores en 2009 que sí han tenido experiencia en las compras on-line en años anteriores declaran que la clave para volver a comprar por esta vía es que encuentren algún producto o servicio que sea interesante.

Por otra parte, que Internet sea el único canal de venta (59,8%) y lo relacionado con las formas de pago serían otros de los impulsores para volver a comprar en el futuro.

La necesidad de afianzar la seguridad y los pagos de las transacciones es una de las razones para asegurar la futura compra si bien este motivo no tiene tanta importancia relativa como en años anteriores, en que se posicionaba como uno de las principales razones.

El 13,2% declara que tener conexión a Internet le animaría a comprar en la Red en el futuro.

Gráfico 48. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet? (%)



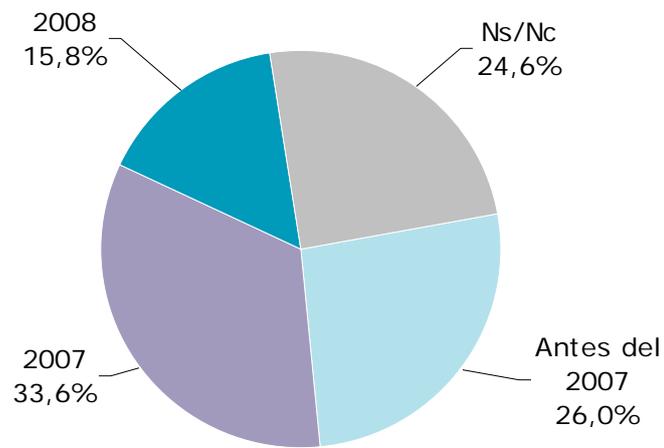
Base: Internautas que no han comprado en 2009 pero sí con anterioridad

Fuente: Observatorio Red.es

Primera compra

Analizando la primera compra de los no compradores en 2009 que han realizado transacciones con anterioridad, 2007 se muestra como año importante para las compras on-line. El porcentaje de individuos que han comprado por primera vez en 2007 o años anteriores asciende al 59,6%.

Gráfico 49. ¿Cuándo compró por Internet por primera vez? (%)



Base: Internautas que no han comprado en 2009 pero sí con anterioridad

Fuente: Observatorio Red.es

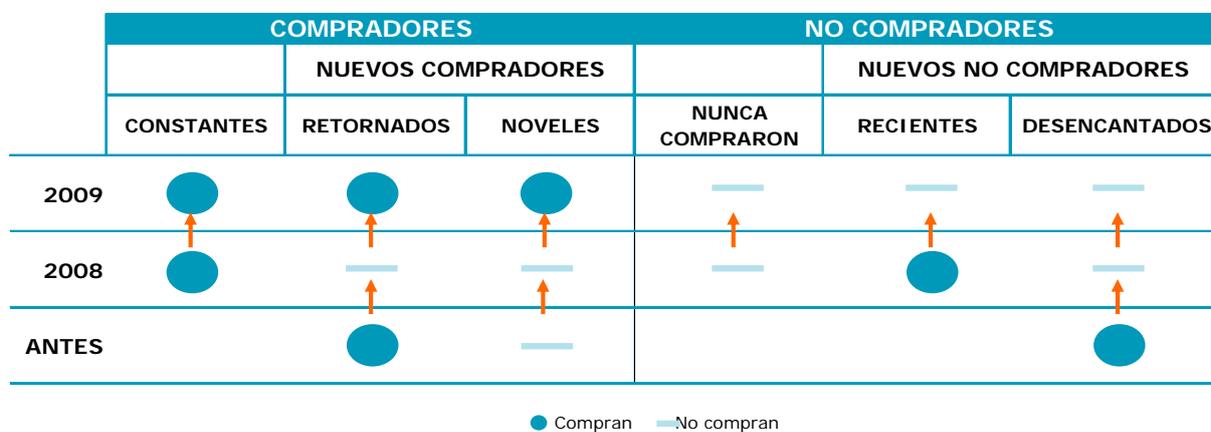
7. ANALISIS LONGITUDINAL 2008-2009

El análisis longitudinal, realizado a través de una muestra constante (común entre 2008 y 2009 en la muestra panel, con un tamaño de 1.037 individuos), ofrece resultados que permiten conocer la evolución de los internautas compradores y no compradores durante dos ejercicios consecutivos (2008 y 2009) y ver en qué han modificado su conducta respecto a la compra.

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

Segmentación y evolución

Gráfico 49. Evolución y definición de los segmentos de compradores y no compradores

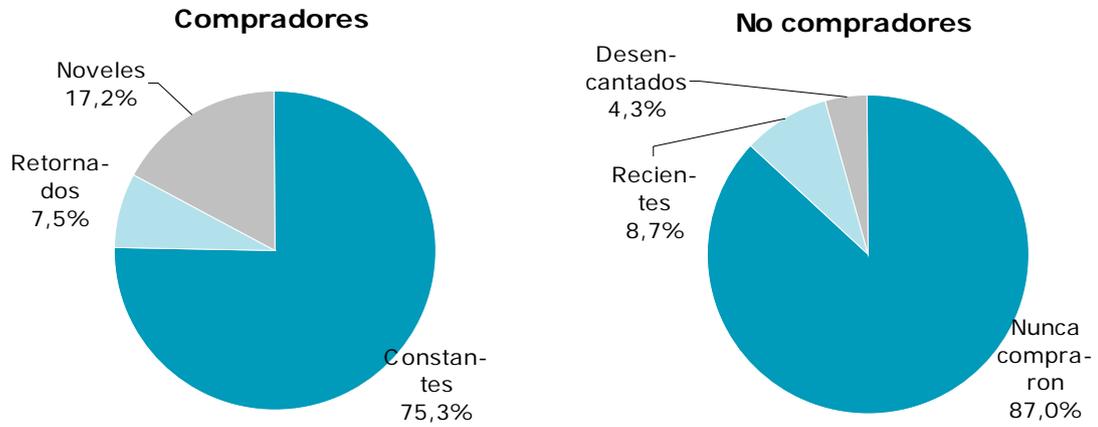


Fuente: Observatorio Red.es

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

- Compradores que han realizado adquisiciones on-line tanto en 2008 como en 2009. Estos se denominan **compradores constantes**, y suponen el 75,3% del total de los compradores.
- El resto de los compradores, los nuevos compradores, se dividen en otros dos subgrupos. **Compradores noveles** (17,2% de compradores) que compran por primera vez en 2009 y **compradores retornados**, que si bien tenían experiencia en la compra por Internet antes de 2008, no realizaron ninguna adquisición on-line durante ese año (7,5%) pero sí volvieron a comprar en 2009.
- 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 (87%).
 - Entre los nuevos no compradores están los **no compradores recientes** (han adquirido bienes o servicios en 2008 pero no en 2009), y suponen el 8,7% de los no compradores y los que se ha denominado en este análisis "**desencantados**", con experiencia en compras on-line, pero en 2007 o antes. Este último grupo supone un 4,3% de los no compradores, y las razones para haber abandonado la compra on-line, o no haberla repetido, pueden ser obviamente otras que el desencanto.

Gráfico 50. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre los internautas



Base: Submuestra de internautas 2008-2009

Fuente: Observatorio Red.es

Perfil de los segmentos

Entre los compradores se recoge un perfil más masculino, más urbano, con un nivel socioeconómico alto o medio alto y más frecuentemente en una edad de 25 a 34 ó de 50 a 64 años. 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 2009, y los que de forma más clara los representan. Su perfil responde básicamente a:
 - Hombres
 - De 25 a 64 años
 - Residentes en hábitat urbano (100.000 habitantes o más)
 - De clase social alta/media alta
 - Trabajadores a tiempo completo
 - Residentes en hogares más pequeños
- Los compradores noveles:
 - Mujeres
 - Personas más jóvenes (15 a 34 años) y mayores (65 y más)
 - De nivel socioeconómico medio bajo
 - Trabajadores a media jornada
- El perfil de los no compradores viene definido por el de “nunca compraron”, que responden a las siguientes características:
 - Mujeres
 - Con especial representación de los más jóvenes (de 15 a 24 años) y estudiantes no universitarios, así como individuos de 35 a 49 años.
 - Con nivel socioeconómico medio bajo y bajo y menos frecuentemente activos laboralmente.
 - Con estudios secundarios
 - De zonas más rurales, con menos de 20.000 habitantes
 - En hogares más grandes (4 o más individuos)

Los subgrupos de “compradores retornados” y “nuevos no compradores” (tanto noveles como desencantados) no tienen suficiente muestra como para poder obtener conclusiones con un mínimo de rigor, debido al aumento del peso relativo en la muestra constante de los compradores constantes y de los que nunca compraron.

Tabla 4. Perfil socioeconómico de los segmentos

| | Compradores | | | No compradores | | |
|------------------------------|-------------|-----------------------------|---------|------------------------------|---------------|-----------------|
| | Compradores | Nuevos compradores | | Nuevos No compradores | | No compradores |
| | Constantes | Retornados | Noveles | Recientes | Desencantados | Nunca compraron |
| <i>Sexo:</i> | | | | | | |
| Hombre | 55,1 | No tiene muestra suficiente | 32,6 | No tienen muestra suficiente | | 37,1 |
| Mujer | 44,9 | | 67,4 | | | 62,9 |
| <i>Edad:</i> | | | | | | |
| De 15 a 24 | 9,3 | | 20,8 | | | 27,3 |
| De 25 a 34 | 18,9 | | 17,7 | | | 5,7 |
| De 35 a 49 | 40,0 | | 28,7 | | | 43,4 |
| De 50 a 64 | 27,8 | | 20,1 | | | 17,2 |
| 65 y más | 4,1 | | 12,7 | | | 6,4 |
| <i>Hábitat:</i> | | | | | | |
| Menos 10 mil | 10,5 | | 10,5 | | | 21,1 |
| 10 a 20 mil | 9,5 | | 17,1 | | | 15,6 |
| 20 a 50 mil | 21,5 | | 25,8 | | | 19,7 |
| 50 a 100 mil | 6,8 | | 4,3 | | | 10,1 |
| Más de 100.000 | 51,7 | | 42,3 | | | 33,5 |
| <i>Nivel Socioeconómico:</i> | | | | | | |
| Alta + Media Alta | 51,5 | | 35,1 | | | 24,7 |
| Media | 39,4 | | 40,1 | | | 43,7 |
| Media Baja | 7,5 | | 24,8 | | | 20,7 |
| Baja | 1,5 | | - | | | 11,0 |
| <i>Estudios:</i> | | | | | | |
| Sin estudios | 0,4 | | - | | | 0,9 |
| Primarios | 0,2 | | 2,2 | | | 4,4 |
| Secundarios | 51,3 | | 53,6 | | | 76,2 |
| Superiores | 48,3 | | 44,2 | | | 18,5 |

Base: Submuestra internautas 2008-2009

Fuente: Observatorio Red.es

Uso de Internet y de correo electrónico

Analizando la conducta tanto de compradores como no compradores de Internet, se observa un uso diferente de Internet por parte de ambos colectivos. Son los compradores los que hacen un uso más intensivo de la Red con casi el 100% accediendo en la última semana. En este sentido 9 de cada 10 de compradores constantes lleva usando Internet desde hace más de 3 años, destacando además que cuentan más con e-mail personal y de trabajo.

En cambio, el comportamiento de los que nunca compraron sólo está a niveles de los compradores para la proporción que ahora utiliza Internet más que antes. A continuación se analizan cada uno de los aspectos más relevantes en detalle.

- El dato de la última conexión a Internet pone de relieve que todos los segmentos analizados, tanto de compradores como de no compradores, tienen una proporción muy alta para uso en la última semana. Aún así, podemos destacar que los que nunca compraron tienen un porcentaje de última conexión en la semana pasada inferior al resto.
- Los compradores constantes son los que más tiempo llevan usando Internet y donde el uso ha aumentado menos en el último año, probablemente porque ya se trata de usuarios intensivos, y en este mismo sentido, son los compradores noveles los que más han ido aumentando su uso de Internet en el último año. Esto mismo también se observa para una buena proporción de los que nunca compraron. De éstos últimos además podemos decir que es el colectivo que menos tiempo lleva en la Red. Tal vez estos últimos datos se traducen a un mayor uso de comercio electrónico a medida que se vayan familiarizando con el medio.
- Los compradores constantes contratan más ADSL en el hogar que los que nunca compraron.
- El e-mail personal como medio de comunicación está notablemente extendido entre los compradores, pero de forma más acusada entre los compradores constantes. Los no compradores también hacen un uso importante del mismo, pero existe una diferencia clara con respecto a los compradores.
- La cuenta de correo electrónico del trabajo está claramente más extendida entre los compradores, y esto se debe muy probablemente a una mayor actividad laboral por parte de este colectivo.

Tabla 5. Uso de Internet según segmentos

| Uso de Internet | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-----------------------------|---------|------------------------------|-----------------|------|
| | Compradores | | | No compradores | | |
| | Compradores | Nuevos compradores | | Nuevos No compradores | | |
| | Constantes | Retornados | Noveles | Recientes | Desencantados | |
| | | | | | Nunca compraron | |
| Si durante la última semana | 97,7 | No tiene muestra suficiente | 91,9 | No tienen muestra suficiente | | 80,4 |
| Ahora lo utilizo más | 40,8 | | 50,9 | | | 44,2 |
| Hace más de 3 años | 91,5 | | 81,7 | | | 70,5 |
| ADSL | 67,2 | | 53,0 | | | 56,7 |
| Email (cuenta personal) | 94,7 | | 89,0 | | | 73,9 |
| Email (cuenta trabajo) | 30,7 | | 16,9 | | | 5,6 |

Base: Submuestra internautas 2008-2009

Fuente: Observatorio Red.es

Compradores en 2009

Los diferentes segmentos objeto de estudio muestran diferencias importantes en cuanto a las compras de 2009. Los compradores constantes realizan mayor número de compras on-line al año, y desembolsan una cantidad mayor, más que duplicando el presupuesto de los compradores noveles.

Tabla 6. Compras realizadas en 2009

| | Compradores | | |
|-------------------------------|-------------|------------------------------|---------|
| | Compradores | Nuevos compradores | |
| | Constantes | Retornados | Noveles |
| Media de veces compra en 2009 | 8,0 | No tiene muestra suficiente. | 4,0 |
| Gasto medio en 2009 | 930,0 | No tiene muestra suficiente. | 440,0 |

Base: Submuestra internautas 2008-2009

Fuente: Observatorio Red.es

Los compradores constantes compran por Internet una variedad más amplia de productos y servicios que los compradores noveles. Particularmente, compran más frecuentemente entradas a espectáculos, reservas de alojamiento, alquiler de coches, libros, ropa y complementos y servicios financieros.

Por su parte, los nuevos compradores empiezan por compras más relacionadas con tecnología: software, servicios de Internet, electrónica y electrodomésticos y hogar.

Más de 1 de cada 20 compradores constantes ha tenido algún problema con una compra on line en el año 2008 ó 2009. Este porcentaje es claramente más bajo entre los compradores noveles. Esto puede ser un reflejo de la menor cantidad de compras que ha hecho el comprador novel.

Tabla 7. Experiencia con la compra (años)

| | Compradores | | |
|---------------------------|-------------|------------------------------|---------|
| | Compradores | Nuevos compradores | |
| | Constantes | Retornados | Noveles |
| Problemas con las compras | 6,1 | No tiene muestra suficiente. | 0,8 |

Base: Submuestra internautas 2008-2009

Fuente: Observatorio Red.es

No compradores en 2009

Entre los internautas con experiencia en las compras on-line y que han preferido no hacer compras en Internet durante 2009, observamos que las razones de no haber comprado no son fáciles de abordar para estimular compras en el futuro.

La razón más importante es que prefieren ir a la tienda física. Mientras tanto, las otras razones se centran en no necesitarlo o no encontrar atractivo comprarlo on-line. Una oferta más variada de productos/servicios y una presentación y estructura funcional de la tienda, más avanzada y sofisticada, puede reducir la relevancia de éstos aspectos.

Otra objeción importante sigue teniendo que ver con la seguridad del pago cuando uno compra por Internet. Los protocolos de seguridad están avanzando en este área y en principio debe ser cuestión de tiempo que esta percepción deje de ser relevante.

Tabla 8. Motivos para no comprar

| | No Compradores | |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|
| | Nunca compraron | Nuevos no compradores |
| Prefiero ir a la tienda | - | 67,8 |
| No servicios interesantes | - | 51,8 |
| No medio seguro para comprar | - | 50,9 |
| No lo he necesitado | - | 43,2 |
| No resulta atractivo | - | 43,0 |
| Precios no son baratos | - | 27,9 |

Base: Submuestra internautas 2008-2009

Fuente: Observatorio Red.es

Las razones para volver a comprar on-line, confirman lo que indica la tabla anterior. Básicamente, volverían a comprar por Internet si hay algo interesante, que cubre una necesidad concreta, que no se puede comprar en otro sitio y si se puede pagar de manera segura.

Tabla 9. Razones para volver a comprar en el futuro

| | No Compradores | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| | Nunca compraron | Nuevos no compradores |
| No pueda comprar producto otro sitio | - | 57,8 |
| Forma de pago/reembolso | - | 57,8 |
| De encontrar algo interesante | - | 48,8 |
| De la necesidad concreta que tenga | - | 48,7 |
| Transacciones mas seguras | - | 41,4 |
| Que los precios bajen | - | 31,1 |

Base: Submuestra internautas 2008-2009

Fuente: Observatorio Red.es

8. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C (Millones de euros)..... | 10 |
| Gráfico 2. Evolución en el número de internautas e internautas compradores (%) | 11 |
| Gráfico 3. Antigüedad en uso de Internet (%) | 12 |
| Gráfico 4. ¿Ha utilizado Internet en alguna ocasión? (%) | 13 |
| Gráfico 5. Uso de Internet respecto al año anterior (%) | 14 |
| Gráfico 6. Nivel de acuerdo alto sobre afirmaciones relacionadas con Internet como medio de compra (%) | 15 |
| Gráfico 7. Uso de Internet más frecuente para comparar información vs. realizar la compra | 16 |
| Gráfico 8. TECNOLOGÍA: Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%)..... | 17 |
| Gráfico 9. SERVICIOS: Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%)..... | 18 |
| Gráfico 10. HOGAR: Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%) | 19 |
| Gráfico 11. OCIO: Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%) | 20 |
| Gráfico 12. TURISMO: Canal más frecuente de búsqueda de información, comparación de precio y compra (%) | 21 |
| Gráfico 13. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2009? (%) | 22 |
| Gráfico 14. ¿Dispone de e-mail? (%)..... | 25 |
| Gráfico 15. ¿Cuándo compró por primera vez? (%) | 26 |
| Gráfico 16. Habitualmente, ¿Desde dónde realiza sus compras por Internet? (%) | 27 |
| Gráfico 17. ¿Dónde suele comprar en Internet? (%)..... | 28 |
| Gráfico 18. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios? (%)..... | 29 |
| Gráfico 19. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? (%)..... | 30 |
| Gráfico 20. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación? (%) | 31 |
| Gráfico 21. Del importe total que se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet, ¿qué porcentaje pagó con tarjeta de crédito o débito? (%) | 32 |
| Gráfico 22. Principales razones por las que ha comprado en 2009 productos/ servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física (%) | 33 |
| Gráfico 23. Indique la importancia que tiene para usted cada aspecto en la compra por Internet (% de importancia muy alta)..... | 34 |
| Gráfico 24. Bienes y servicios comprados por Internet en el 2009 (%) | 35 |
| Gráfico 25. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en 2009? (%) | 37 |
| Gráfico 26. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet? (%) | 38 |
| Gráfico 27. ¿Cuánto ha gastado en cada producto comprado? ¿Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos? (%) | 41 |
| Gráfico 28. ¿Con qué frecuencia compra en Internet? (%)..... | 42 |
| Gráfico 29. ¿Ha comprado o vendido algún producto o servicios a UN PARTICULAR a través de Internet? (%)..... | 43 |
| Gráfico 30. Principales razones por las que ha comprado en 2009 productos/ servicios a través de Internet a un PARTICULAR (%)..... | 44 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 31. Productos/servicios comprados en 2009 a través de Internet a un PARTICULAR (%) | 45 |
| Gráfico 32. Presencia empresas españolas en Internet (%) | 46 |
| Gráfico 33. Oferta de productos y servicios de las empresas españolas en Internet (%) | 47 |
| Gráfico 34. Presencia de productos españoles en Internet (%) | 47 |
| Gráfico 35. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet en el año 2009 y 2008? (%) | 49 |
| Gráfico 36. ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet? | 50 |
| Gráfico 37. Reclamaciones por problemas con las compras por Internet | 51 |
| Gráfico 38. Tiempo en el que se resolvió la reclamación (%) | 52 |
| Gráfico 39. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet? (%) | 53 |
| Gráfico 40. Resultado de reclamaciones comercio electrónico 2010 (%) | 55 |
| Gráfico 41. ¿Qué crees que debería mejorar para realizar más compras en Internet en el futuro? (%) | 57 |
| Gráfico 42. ¿Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? (%) | 59 |
| Gráfico 43. Evolución de compradores y no compradores por Internet (%) | 60 |
| Gráfico 44. Razones por las que no compra por Internet (%) | 62 |
| Gráfico 45. Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses (%) | 63 |
| Gráfico 46. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet? (%) | 64 |
| Gráfico 47. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet? (%) | 66 |
| Gráfico 48. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet? (%) | 67 |
| Gráfico 49. ¿Cuándo compró por Internet por primera vez? (%) | 68 |
| Gráfico 50. Peso de los segmentos de compradores y no compradores entre los internautas | 71 |

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador | 11 |
| Tabla 2. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador (%) | 23 |
| Tabla 3. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet | 39 |
| Tabla 4. Perfil socioeconómico de los segmentos | 73 |
| Tabla 5. Uso de Internet según segmentos | 75 |
| Tabla 6. Compras realizadas en 2009 | 76 |
| Tabla 7. Experiencia con la compra (años) | 76 |
| Tabla 8. Motivos para no comprar | 77 |
| Tabla 9. Razones para volver a comprar en el futuro | 78 |

9. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Encuesta postal a panel.

Fechas de recogida de la información

Del 8 de abril al 3 de mayo de 2010 Ámbito geográfico: Total Nacional

Universo

Total 39.038.426 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2010), basado en Proyecciones INE sobre Censo 2001 para 2010.

Internautas: 24.965.765 de individuos de 15 y más años. Dato de penetración de Internet (64,0%): Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2010).

Tamaño muestral

2.675

Trabajo de campo

Realizado por TNS

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15+ años obtenido en el Panel Red.es a fecha Enero-Marzo 10.

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 2009: $\pm 2,9\%$
- Para el colectivo no compradores en 2009: $\pm 2,5\%$
- Para el total de la muestra: $\pm 1,9\%$

La muestra se ha extraído del panel TIC de Red.es, representativo de los hogares españoles. En concreto, se ha contactado con individuos pertenecientes al panel que han declarado, a través de una encuesta postal remitida a los hogares en marzo y septiembre de 2009, haber utilizado Internet en alguna ocasión.

Nota metodológica: cálculo del gasto

Con el objetivo de mejorar la estimación del gasto total de comercio electrónico, este año se han realizado cambios fundamentales en el cálculo del gasto y el número de compras. Concretamente, en años pasados el gasto y número de compras por individuo se

establecía en base a una pregunta general sobre el gasto en comercio electrónico en el año anterior. En cambio, este año se calcula la suma del gasto en compras on-line en base a gastos y número de compras declarados para 17 categorías de producto.

Estos cambios tienen como consecuencia un aumento de estos dos indicadores con respecto a la metodología anterior. Para mantener la serie histórica, se ha replicado la nueva metodología de cálculo para las dos olas anteriores sobre el gasto en comercio electrónico de 2007 y 2008.