

# El comercio electrónico B2C en España 2018

Edición 2019



Colección Economía Digital



MINISTERIO  
DE ECONOMÍA  
Y EMPRESA

ontsi  
red.es  
observatorio  
nacional de las  
telecomunicaciones  
y de la SI

## 1 Principales cifras

Volumen de negocio; porcentaje de internautas y compradores; evolución temporal.

## 2 Perfil sociodemográfico

Perfil sociodemográfico de internautas, compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat).

## 3 Indicadores de compra

Frecuencia y número de procesos de compra; productos comprados y su variación anual; formas alternativas de compra (móvil, contenidos digitales y comercio C2C); problemas en las compras; devoluciones y reclamaciones.

## 4 Indicadores de gasto

Gasto medio anual; distribución del gasto; gasto por tipo de producto; medios de pago; sitios de compra.

## 5 Impulsores y frenos

Impulsores del comercio electrónico; frenos del comercio electrónico: Aspectos mejorables y muy mejorables; razones de no compra.

## 6 Logística

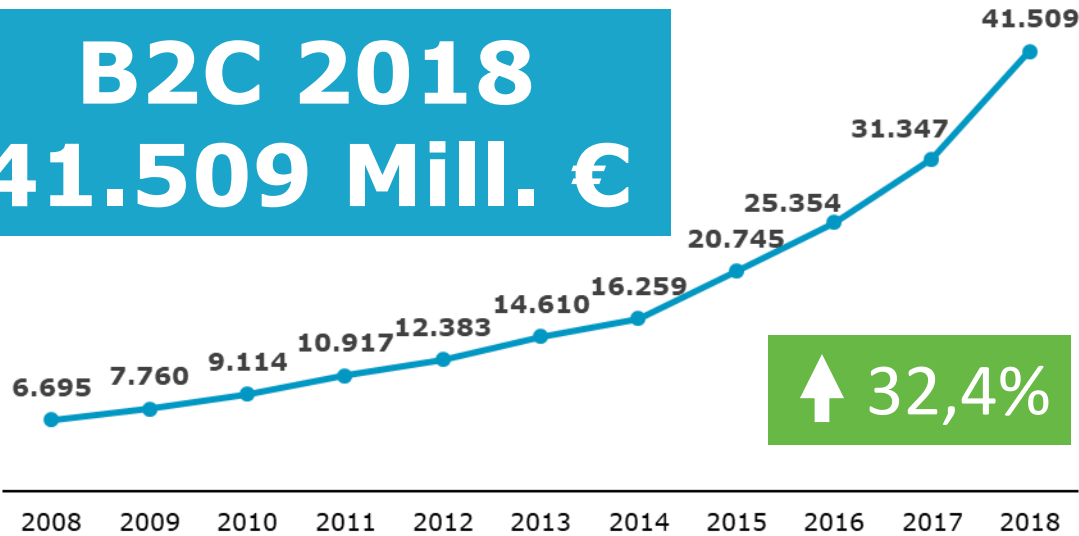
Características de negocio; caracterización de compra.



# 1. Principales cifras



## B2C 2018 41.509 Mill. €



€

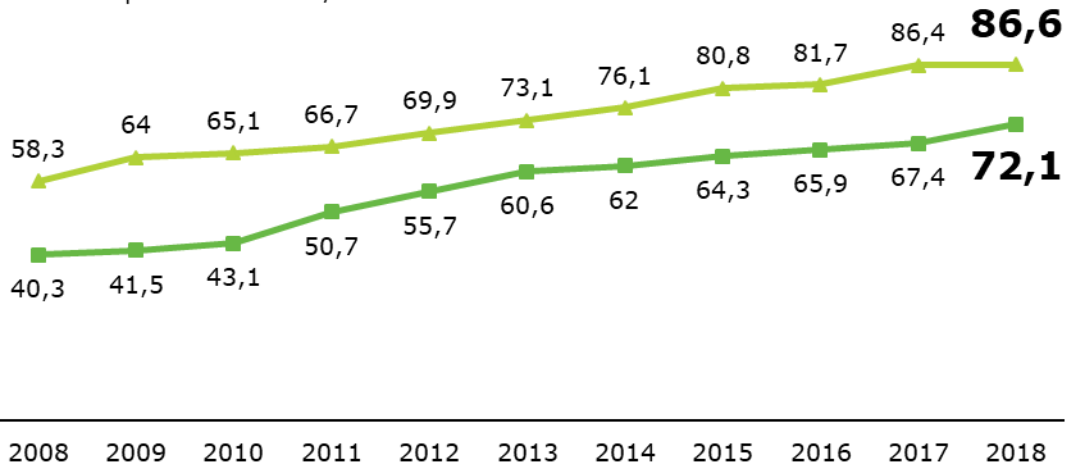
Volumen de negocio

## Internautas



▲ Internautas / Población Total (16 a 74 años)\*\*

■ Compradores Online / Total Internautas



○ **21,6 Mill. (72,1%)**  
Internautas compradores






○ **4 Mill. (18,0%)** Nuevos  
Compradores\*



## 2. Perfil sociodemográfico



# Perfil sociodemográfico

	INTERNAUTAS	INTERNAUTAS COMPRADORES*	INTERNAUTAS NO COMPRADORES**
 SEXO	Mujeres <b>50,4%</b> ↑ 0,8 P.P.	Mujeres <b>52,0%</b> ↑ 5,0 P.P.	Hombres <b>53,7%</b> ↑ 8,6 P.P.
 EDAD	De 45 a 64 años <b>42,2%</b>	De 35 a 54 años <b>44,9%</b>	De 55 a 74 años <b>47,9%</b>
 ESTUDIOS	Superiores <b>47,0%</b>	Superiores <b>50,5%</b>	Superiores <b>37,8%</b>
 INGRESOS	900- 2.499 euros <b>54,4%</b>	900- 2.499 euros <b>54,6%</b>	Menos 900- 2.499 euros <b>78,1%</b>
 HÁBITAT	Más de 100.000 <b>40,9%</b>	Más de 100.000 <b>39,5%</b>	Más de 100.000 <b>44,4%</b>

Base: internautas

\*Base: internautas compradores

\*\*Base: internautas NO compradores

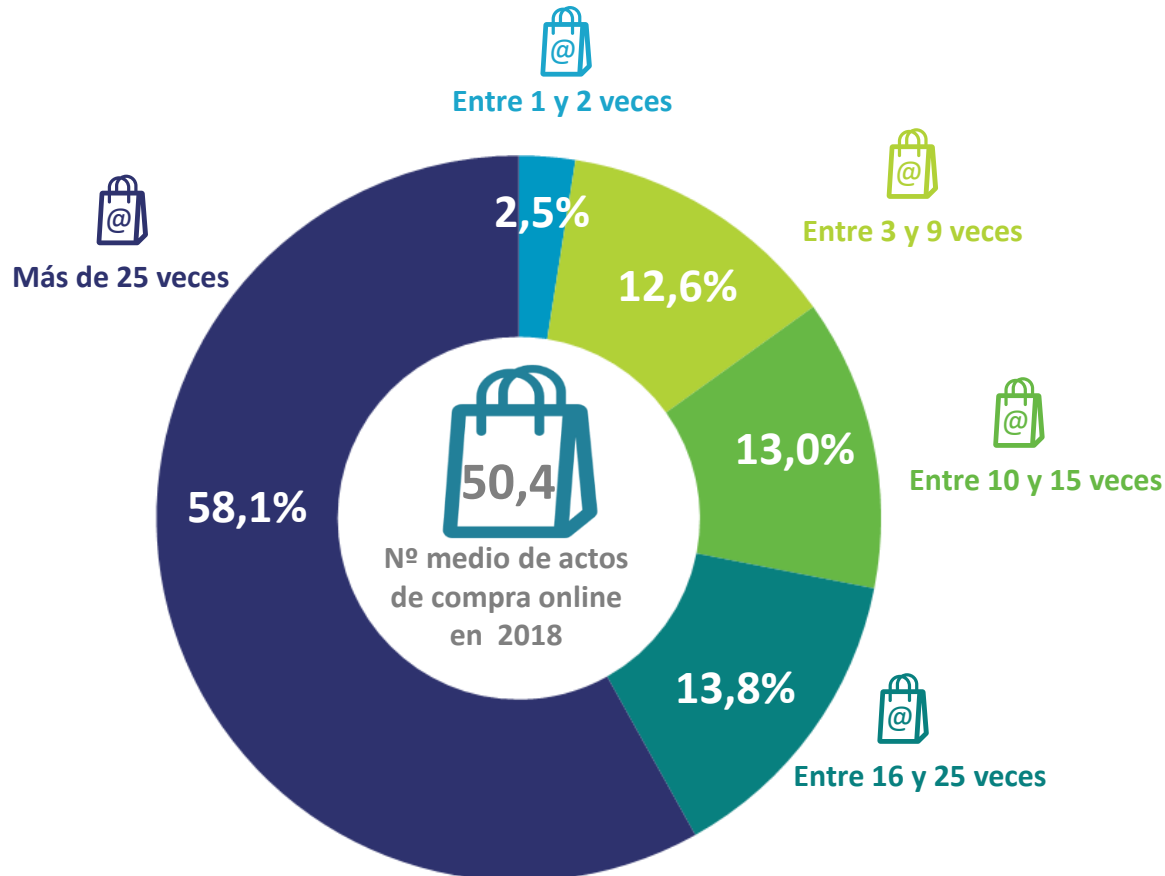
Fuente: ONTSI



### 3. Indicadores de compra

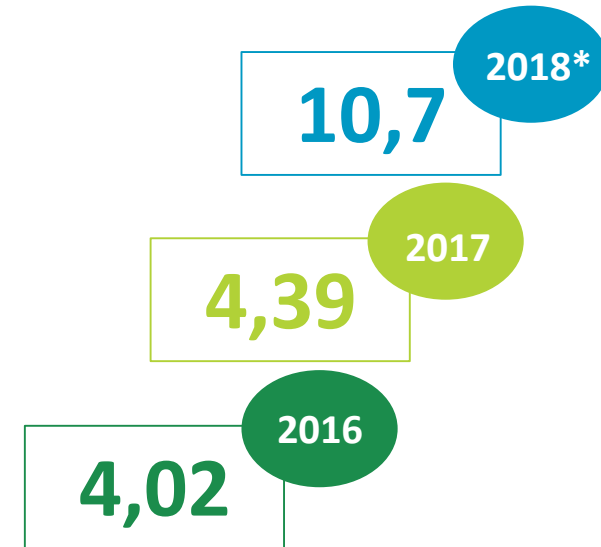


## Nº de procesos de compra



Base: internautas compradores

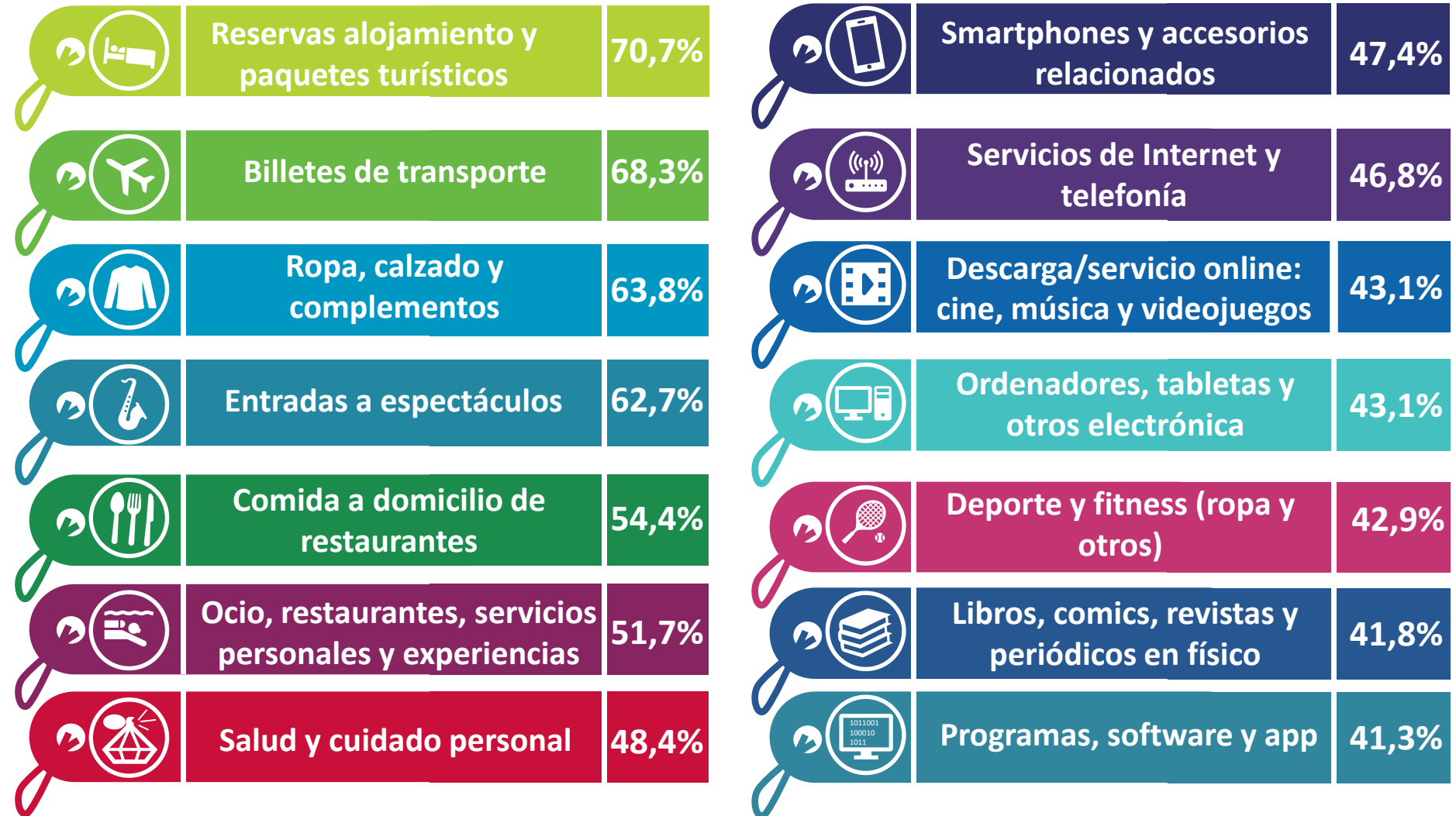
## Nº de categorías compradas



Nota\*: Para la edición 2018 se han incorporado nuevas categorías a la lista de productos



# Productos más adquiridos

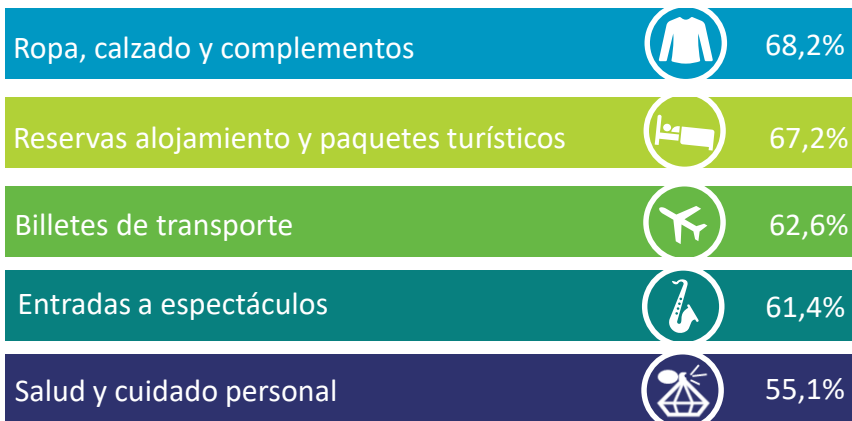


La descarga o servicio online de películas, música y videojuegos, es el producto que más se ha extendido entre los internautas compradores online (+35 p.p.)

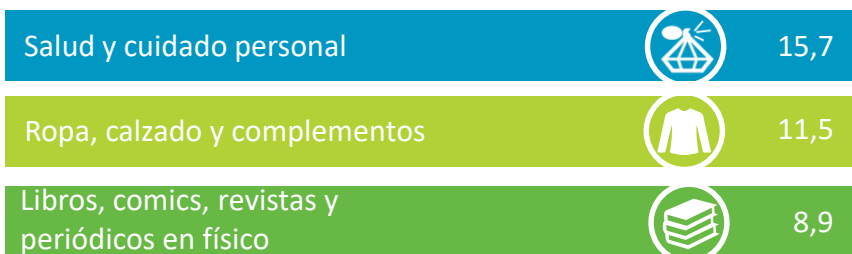
# Productos más adquiridos



## Principales productos Mujeres (%)



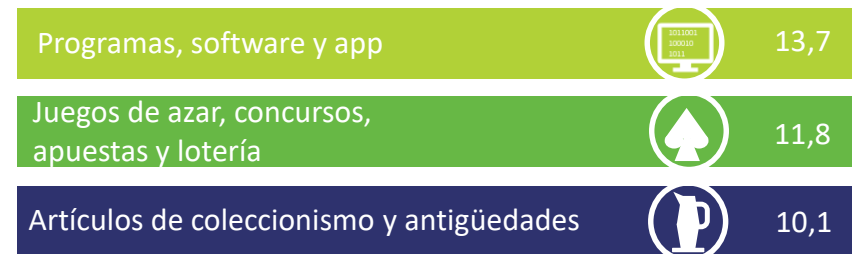
## Diferencias en penetración de productos en favor de la Mujer



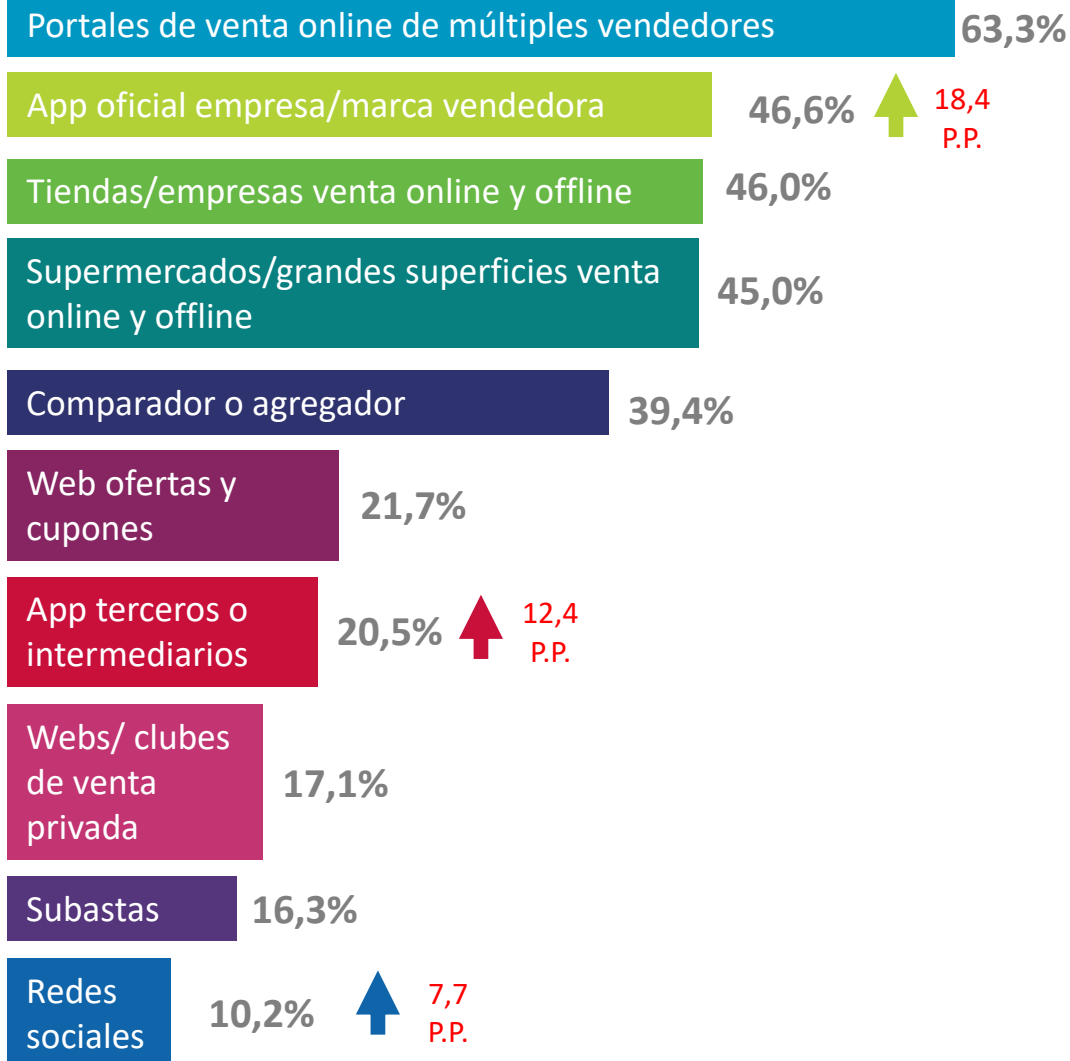
## Principales productos Hombres\* (%)



## Diferencias en penetración de productos en favor de los Hombres

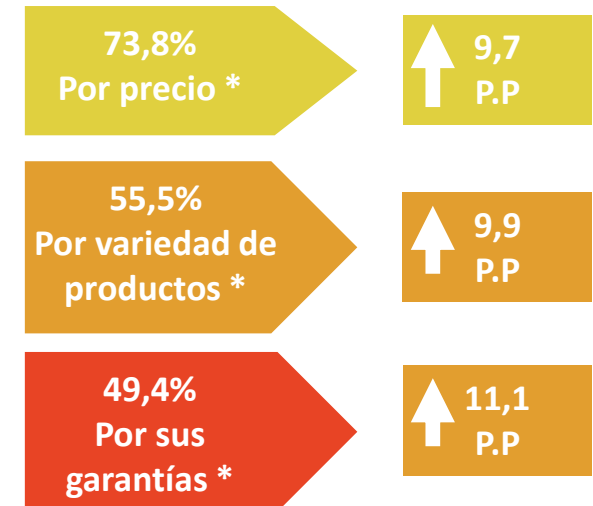


## Sitios de compra



**93,6%**  
 Repite en la misma web

## Razones para repetir web



## % Compradores según los dispositivos utilizados en la compra



81,0%

Utilizan el ordenador



49,3%

Utilizan Smartphone



6,6 P.P.



22,4%

Utilizan Tableta



6,0%

Utilizan Smart TV o consola

## Contenidos digitales y suscripciones



14,2%

Adquirió app de pago



46,3%

Suscrito a servicios de Contenidos digitales



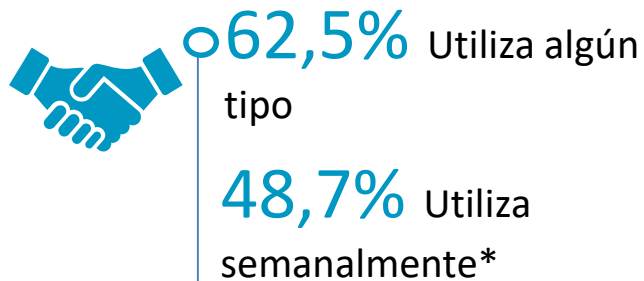
27,5 P.P.



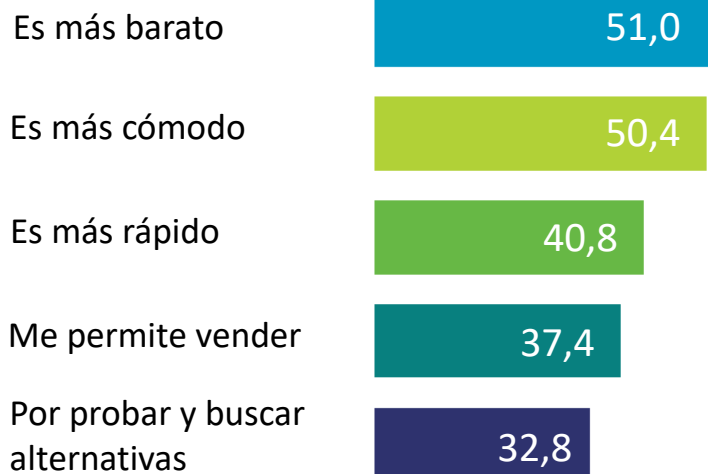
24,0%

Compran videojuegos

## Herramientas de compraventa C2C online



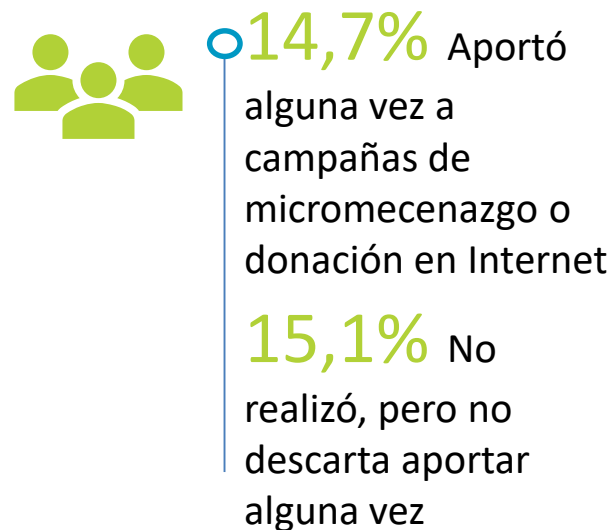
### Principales razones de uso (%)\*



Base: Total internautas

Base\*: Total Internautas que usan herramientas de compraventa online o economía de plataformas

## Micromecenazgo (crowdfunding) o donación a través de Internet





○ **24,4%** Ha tenido problemas en las compras realizadas por Internet



○ **33,4%** Ha devuelto algún producto **Δ 9 p.p**



○ **77,4%** Ha presentado reclamación\*

## Tipo de problemas\*



○ **38,4%** Le llegó con retraso



○ **35,1%** No recibió el producto



○ **25,5%** Le llegó estropeado

↓ **16,4 P.P.**

## Ante quién reclamó\*\*

Servicio de atención al cliente	62,9
Redes sociales o foros	20,6
Asociación de usuarios	18,4
Organismos de la AAPP	14,6
Asociación con sello de confianza	14,4
Otras	9,9

Base: internautas compradores

\*Base: internautas compradores que han tenido problemas (el 24,4% de los compradores)

\*\*Base: internautas compradores que han tenido problemas y reclaman



## Devoluciones por producto





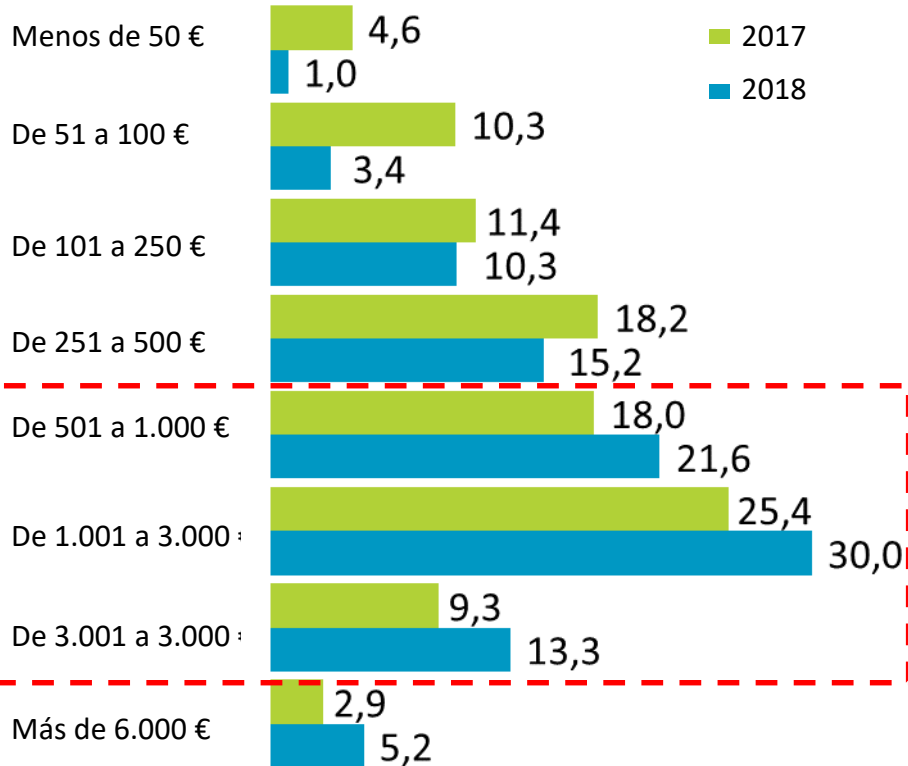
## 4. Indicadores de gasto



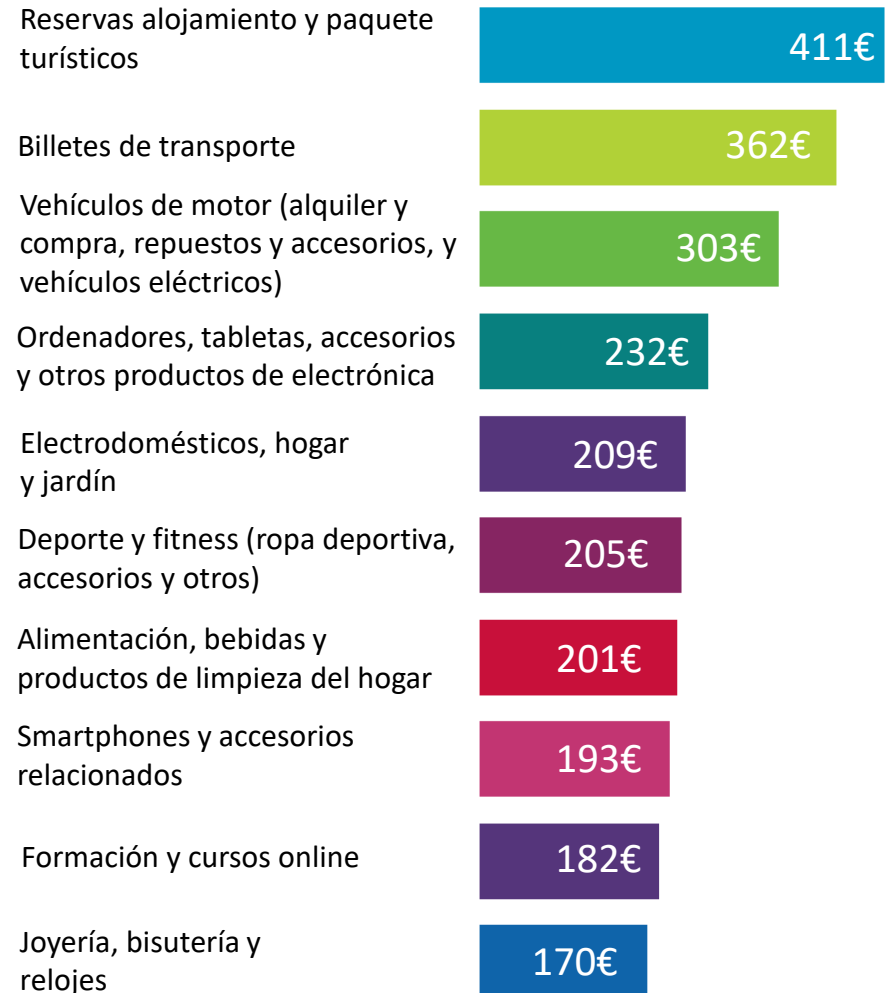
## Gasto Medio Total



## Gasto anual (%)



## Gasto medio anual por categoría (€)



## Gasto Medio Mujeres



1.677 €

Gasto medio

## Gasto Medio Hombres



2.183 €

Gasto medio

## Gasto medio anual por principales categorías (€)

### Mujeres

Reservas alojamiento y paquete turístico

357,2€

Vehículos de motor (alquiler y compra, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)

336,0€

Billetes de transporte

285,6€

Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros)

242,2€

Electrodomésticos, hogar y jardín

199,1€

### Hombres

Reservas alojamiento y paquete turístico

465,8€

Billetes de transporte

434,5€

Vehículos de motor (alquiler y compra, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)

273,7€

Ordenadores, tabletas, accesorios y otros electrónica

266,2€

Smartphones y accesorios relacionados

220,4€

## Medios de pago



**77,5%** TARJETA  
CRÉDITO/DÉBITO



**25,6%**

**LO UTILIZAN EXCLUSIVAMENTE**



**55,1%** SISTEMA  
INTERMEDIARIO DE  
PAGO (ej. PayPal)



**10,3%**

**LO UTILIZAN EXCLUSIVAMENTE**



**17,1%** CONTRA  
REEMBOLSO



**15,2%** TRANSFERENCIA  
BANCARIA



**8,5%** MÓVIL



**7,1%** FINANCIACIÓN/  
DOMICILIACIÓN BANCARIA

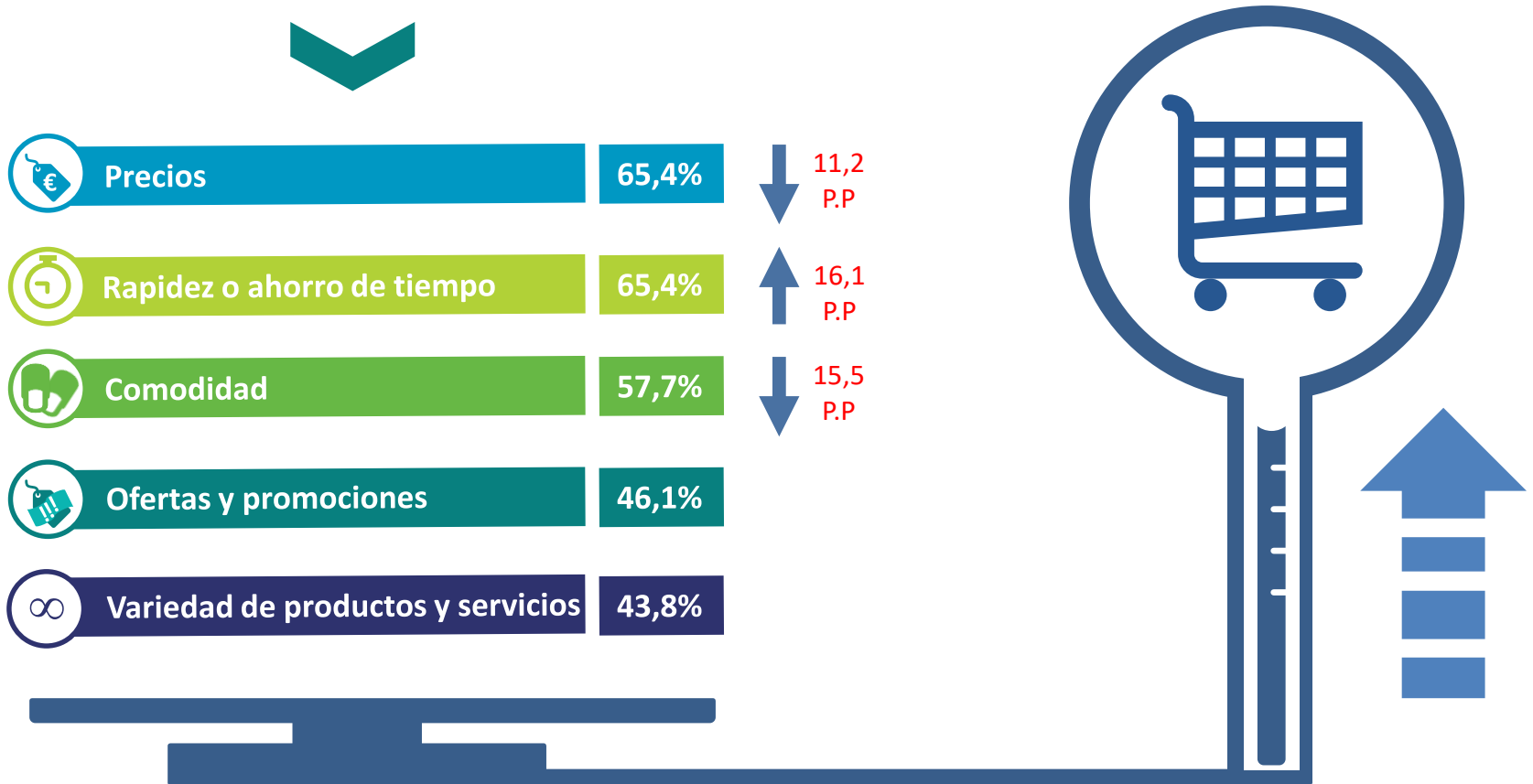


**2,8%** MONEDA  
VIRTUAL



## 5. Impulsores y frenos

**Destaca el aumento de relevancia del ahorro de tiempo**



## COMPRADORES

Aspectos mejorables y muy mejorables

Gastos de envío 75,4%

Precios 70,1%

Ofertas y promociones 69,3%

Condiciones, garantía de cambio y devolución 67,1%

Uso de los datos personales 66,3%



## NO COMPRADORES

Razones de no compra

82,2% No lo necesita

52,3% Medio no seguro

49,1% Preferencia por la tienda física

12,1% Es complicado (no tiene Internet)

11,7% Precios no baratos



## 6. Logística



## COMPRARON PRODUCTO REQUIERE ENVÍO FÍSICO



**95,0%** Compraron producto físico (con envío)  
**Δ 15,7 p.p**



**44,3%** del volumen total del e-commerce requiere envío físico

**18.383** MM€

## NINGÚN PRODUCTO COMPRADO REQUIERE ENVÍO FÍSICO



**3,7%** Compraron solo productos digitales (sin envío) **∇ 14,9 p.p**



**49,5%** del volumen total de e-commerce

**20.557** MM€

## INDEFINIDOS (OTROS Y NO SABE, NO CONTESTA)



**1,3%** Compraron otros productos o no saben no contestan



**6,2%** del volumen total de e-commerce

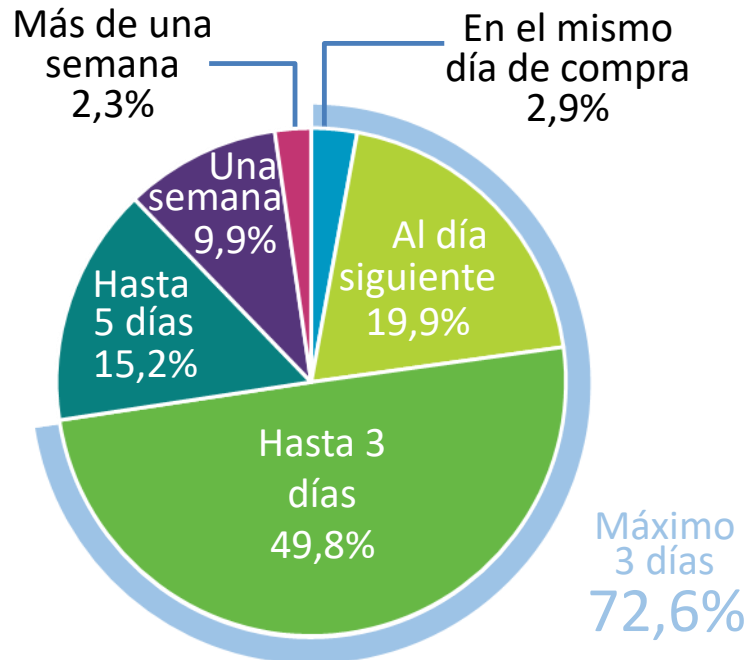
**2.570** MM€



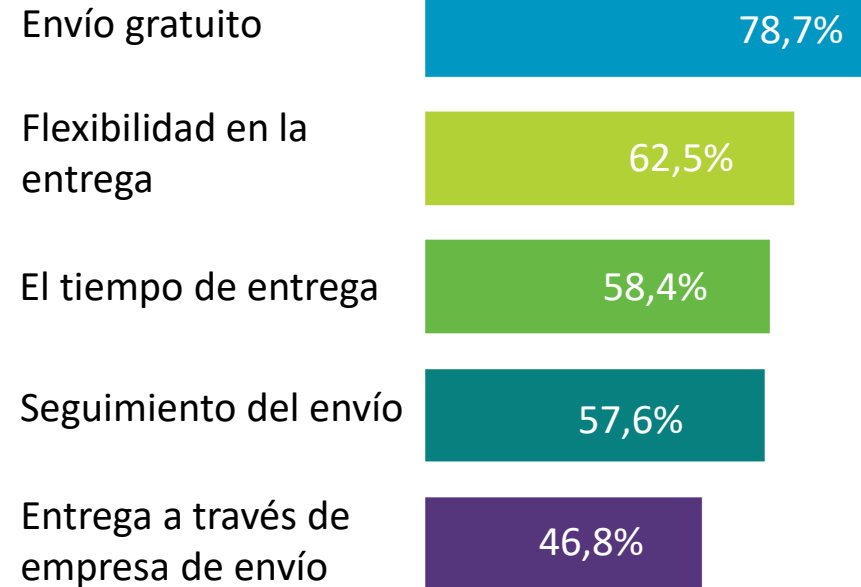


**82,1%** Recogen personalmente los envíos físicos

## Plazo razonable(%)



## Aspectos más importantes con relación a la entrega (%)



## Universo

Total 29.997.557 individuos internautas.

Población de 16 a 74 años.

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (2018).INE.

## Tamaño muestral

2.900

## Recogida de información

Encuesta online (CAWI), a través de panel online.

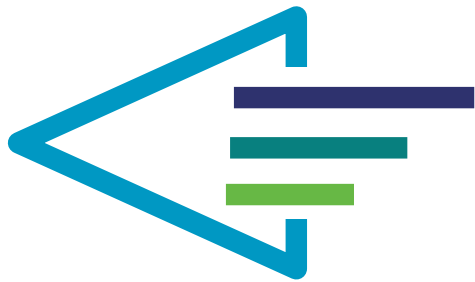
## Fechas de recogida de la información

Las encuestas se recogieron del 17 de junio al 28 de junio de 2019.

## Nota metodológica:

Se debe tener en cuenta que la edición 2019 del informe “El Comercio Electrónico B2C en España. 2018” incluye cambios metodológicos:

- Universo: cambia de 15 y más años a 16 a 74 años (adaptación a INE).
- Cuestionario: Reformulación e inclusión de nuevas categorías de producto.
- Recogida de información: cambio de encuesta postal a encuesta online (CAWI).



# Muchas gracias

ontsi observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI  
red.es