EL COMERCIO ELECTRÓNICO

EN ESPAÑA 2019

EDICIÓN **2020**









Este informe ha sido elaborado por el equipo de Estudios del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información):

................

Alberto Urueña (Coordinación) María Pilar Ballestero Raquel Castro Santiago Cadenas Menchu Maira Eva Prieto

Servicio de consultoría de:

Oesía Networks y Asesores y Consultores en Administraciones Públicas, SL. (ACAP).

Edita:

Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones



ISSN: 2695-5830 DOI: 10.30923/2695-5830-2020 E-NIPO: 094-20-090-0

Sugerencia para citar este informe:

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). El comercio electrónico B2C en España: 2019 (Ed. 2020). Madrid: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones. http://doi.org/10.30923/2695-5830-2020

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



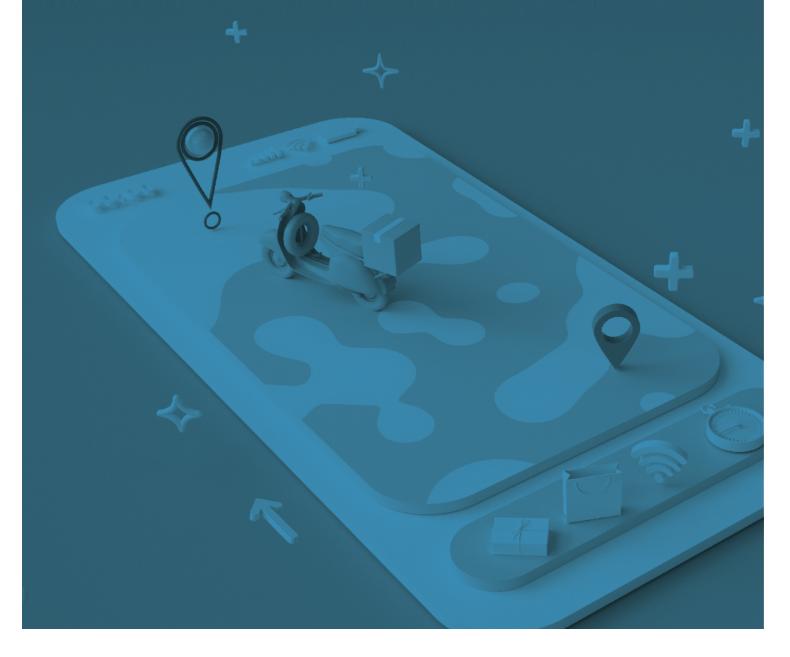
1.	INTRODUCCIÓN
2.	RESUMEN EJECUTIVO

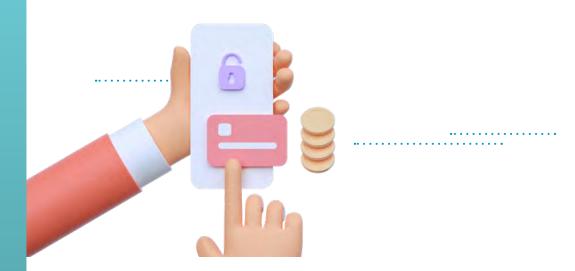
		VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET: INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES	
4.	4.1. 4.2. 4.3. 4.4. 4.5. 4.6.	DISPOSITIVOS MÓVILES	31 33 36 40 43
5.	5.1. 5.2.	PERIENCIA DE COMPRA ONLINE FIDELIZACIÓN	49
6.	LOG	SÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	
7.	FRE 7.1. 7.2.	INOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS NO COMPRADORES	
8.	8.1. 8.2.	CARACTERIZACIÓN DE LA COMPRA DURANTE EL CONFINAMIENTO FRENOS E IMPULSORES DE LA COMPRA ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO 72 EFECTOS DEL CONFINAMIENTO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE	
9.	9.1. 9.2.	TODOLOGÍA CAMBIOS RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR FICHA TÉCNICA OTRAS CONSIDERACIONES	79
	ÍNIDI	ICE DE TABLAS	

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN





El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es, pone a disposición de los ciudadanos y la sociedad en general, la duodécima edición del estudio «El Comercio Electrónico B2C en España 2019 (Ed. 2020)» con la finalidad de mostrar la realidad del comercio electrónico en España durante el año 2019. El estudio es una herramienta que permite dimensionar el sector y caracterizar a los usuarios del comercio electrónico y sus hábitos de consumo.

Dadas las circunstancias derivadas de la pandemia ocasionada por la COVID-19, esta edición ha incorporado una batería de preguntas realizadas expresamente relacionadas con el comportamiento de la población durante los meses de marzo a mayo de 2020 que duró el estado de alarma nacional. Con ello se ofrece una valoración del impacto de esta situación excepcional en los hábitos de consumo a través de Internet.

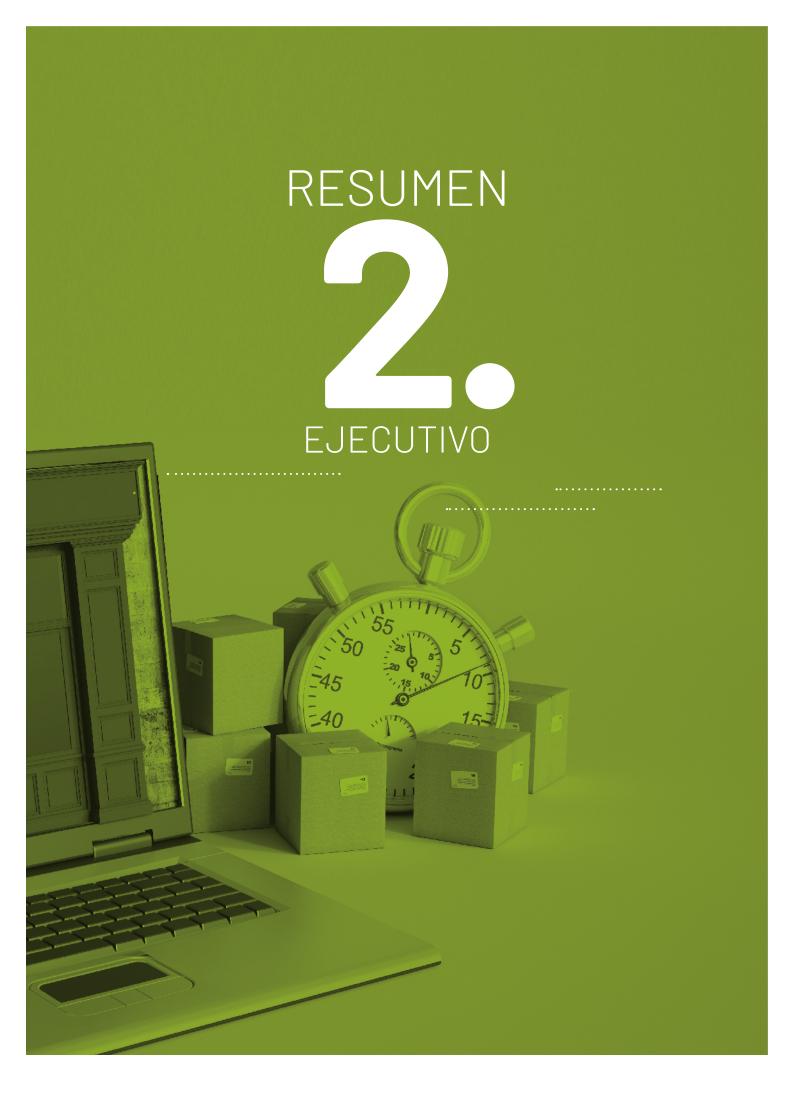
El universo contemplado por el estudio es la población internauta de 16 a 74 años (34.910.798 individuos en 2019, según datos del INE: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares). La muestra utilizada ha sido de 2.900 personas lo que permite asegurar para un nivel de confianza del 95% (p=q=50%), un margen de error de $\pm 1,82\%$. La muestra se ha segmentado generando cuotas proporcionales por género, edad, y tamaño de hábitat según los datos de la encuesta del INE citada anteriormente.

Antes de dar paso al análisis de los resultados, el estudio incluye un resumen ejecutivo que permite una rápida aproximación a los principales indicadores y resultados, con respecto a la evolución del comercio electrónico y el comportamiento de los compradores.

El tercer capítulo muestra una panorámica general del sector con referencias al volumen de ventas que se realizan por medios electrónicos, el gasto medio de los compradores, el perfil del comprador y no comprador *online* o la evolución del número de compradores que existen en España.

El cuarto capítulo integra información sobre los hábitos de compra en nuestro país. Se orienta a conocer cómo compran los internautas en España, y el tipo de productos que compran. El quinto capítulo aborda la experiencia de compra *online* que valora la satisfacción de los clientes de comercio electrónico y los aspectos que dan lugar a esa satisfacción. Por su parte, el sexto capítulo recoge algunas referencias a los procesos de distribución en el comercio electrónico.

Para terminar el estudio se incluyen dos capítulos adicionales: el primero, sobre el futuro del comercio electrónico, donde se hace un análisis de su posible evolución; el segundo, sobre los hábitos de compra *online* durante el estado de alarma nacional.





DATOS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

En 2019, las ventas realizadas a través de Internet superaron por primera vez los 50.000 millones de euros, siguiendo la tendencia creciente desde que se tienen registros. Las cifras revelan que el sector crece un 21,4% respecto al año anterior y un 210% en los últimos 5 años.

A lo largo del año, cada comprador gasta una media de 2.076 euros en compras electrónicas, habiéndose duplicado la cifra desde 2015 (1.016 euros). El gasto anual promedio por comprador se ha incrementado en 156 euros respecto a 2018.

El número de personas que compran a través de Internet también crece, sumándose 2,6 millones de internautas a la compra *online* hasta los 24,3 millones, lo que supone un crecimiento del 12,2% respecto al año anterior. En este sentido, el porcentaje de internautas compradores se sitúa en un 76,4% del total de internautas (4,4 puntos porcentuales más con respecto a 2018).

El 23,6% de los internautas (unos 7 millones) no realiza ninguna compra en Internet durante 2019, de ellos, unos 5 millones no había comprado nunca *online* anteriormente.

PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE

El comprador en España puede ser hombre o mujer de forma indistinta. Con una edad media de 44 años, el 23,5% de los compradores *online* tiene entre 35 y 44 años, mientras un 22,5% tiene entre 45 y 54 años. Las personas de 25 a 34 años son los que compran de forma más intensiva y superan las 3 compras mensuales.

Además, un 53,7% cuenta con estudios universitarios, el 60,5% permanece activo laboralmente y la mayoría de los compradores tienen un nivel de ingresos entre los 900 y los 2.500 euros al mes.

De media, los compradores realizan casi 30 compras anuales por Internet. La población activa de entre 25 y 44 años, con estudios superiores e ingresos mensuales superiores a 2.500 € son quienes compran con mayor frecuencia.

POR QUÉ SE COMPRA ONLINE

El motivo principal por el que se elige comprar *online* es la comodidad, así lo manifiestan el 63,3% de los encuestados. Al 51,3% le motivaron los precios, al 50,4% la rapidez y el ahorro de tiempo que implica la compra a través de medios electrónicos, y el 36,6% de los compradores utiliza este canal por la facilidad para comprar y obtener información.

QUÉ SE COMPRA ONLINE

En términos de número de compradores, las categorías de productos más demandados en 2019 son ropa, calzado y complementos (59,2%), reservas de alojamiento y paquetes turísticos (52,1%), entradas a espectáculos y eventos (49,0%), billetes de transporte (45,3%), y comida a domicilio (38,5%). Las mujeres jóvenes son quienes más compras realizan dentro de las categorías de venta mayoritarias.

En términos de volumen de gasto, el turismo y el transporte son líderes en venta *online*. Las reservas de alojamiento y paquetes turísticos representan en 2019 el 18,9% del gasto total, alcanzando los 9.524 millones de euros. Por su parte, con un total de 6.069 millones de euros, los billetes de transporte suponen el 12% del gasto total.

El porcentaje de consumidores *online* de productos exclusivamente digitales crece del 3,7% al 11,8% en 2019 y dobla el porcentaje de compradores que solo adquiere productos físicos.

Cada vez son más los internautas que se suscriben a algún servicio o contenido digital de pago. En 2019, se incrementa el porcentaje de este tipo de suscripciones 10,5 puntos porcentuales. En particular, se han disparado las suscripciones a las plataformas audiovisuales en *streaming*. El 94,1% de los internautas con acceso a servicios o contenidos digitales de pago está suscrito a alguna de ellas. En lo que se refiere a la suscripción a videojuegos, los hombres duplican a las mujeres en este tipo de contenidos.

Llama la atención que los juegos de azar, concursos, apuestas y loterías son los actos de compra online que se realizan con mayor frecuencia.

HÁBITOS DE COMPRA ONLINE EN ESPAÑA

El 86,5% de los internautas busca información en Internet sobre los productos que le interesan siendo una práctica muy extendida entre la población. Antes de comprar los consumidores se informan de forma exhaustiva. La decisión de compra se fundamenta en el conocimiento de los bienes que se quieren adquirir, que se complementa en unos casos con la información derivada de la experiencia de conocidos sobre el producto (27,5%), o bien con aquella adquirida al visitar la tienda física para ver o probar el producto, e informarse cara a cara con el/la dependiente/a (22,5%).



La omnicanalidad se abre paso en la experiencia de compra *online*, de forma que ganan peso como canal preferente las tiendas y empresas que venden tanto en Internet como en tienda física (52,3%).

En torno a 17 millones de consumidores compran en *marketplaces* de forma habitual (70%). Su motivación se basa principalmente en la variedad de productos y marcas que pueden encontrar a través de estos canales, así como los precios y opiniones que generan los usuarios. La alternativa preferida por el 40% de los compradores *online* es la compra directa en los sitios de los proveedores de bienes y servicios. Destaca, igualmente, que el 69,4% de los internautas utilizan las herramientas *online* de compraventa entre particulares.

Entre los distintos dispositivos analizados, el *smartphone* crece como medio habitual de compra de forma significativa (13,5 p.p.) al utilizarlo un 62,8% de la población en 2019. El teléfono inteligente se sitúa por primera vez a menos de 10 puntos del ordenador, cuya popularidad decrece, aunque siga siendo el medio preferente para realizar las compras (72%). Las mujeres son las que usan con mayor frecuencia el teléfono inteligente, ganando terreno su uso entre los internautas de 25 a 44 años.

La mayoría de los internautas compradores (82,3%) se encargan personalmente de la recepción o recogida de los paquetes de sus compras *online*.

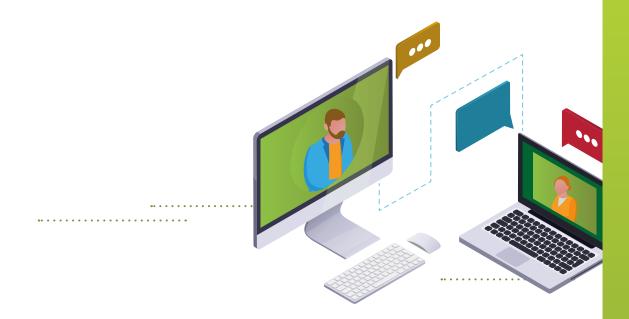


SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

23 millones de internautas, el 96,1% de los compradores *online*, afirman haber repetido sus compras en los mismos sitios web. La fidelidad de los clientes con las tiendas *online* se fundamenta en los precios (61,7%), las garantías que ofrecen (48,3%) y la variedad de productos que disponen (42,4%).

Los envíos gratuitos son la clave para la satisfacción de los consumidores. El 74,4% lo valora como un aspecto relevante. El tiempo de entrega (62,9%) y la posibilidad de seguimiento del envío (60,9%), son otros dos de los factores que favorecen la satisfacción.

En torno a 4 millones de personas, un 18,1% de compradores *online*, han tenido algún problema con su compra a lo largo de 2019. El proceso de entrega es el que concentra la mayoría de las incidencias. De esta forma, el 39,9% de los compradores afectados por estos problemas afirma que alguno de los productos que adquirió no le llegó; el 36,9% coincide en que algún producto fue entregado con retraso y el 32,5% afirma que ha recibido productos estropeados o con desperfectos.



El 83,1% de los compradores que ha sufrido alguna incidencia formula alguna reclamación durante 2019, siendo los hombres más propensos a reclamar. Por rango de edad, los mayores de 55 años son los que más reclaman, frente a los más jóvenes que reclaman en menor medida. La gran mayoría de las reclamaciones planteadas en 2019 se han hecho a través del servicio de atención al cliente del sitio web donde se realizó la compra o a través de contacto directo vía redes sociales.

En 2019, crece el volumen de compradores que devuelven las compras realizadas a través de Internet en 3,6 puntos porcentuales hasta alcanzar el 37%. Por categorías, la ropa, el calzado y los complementos son los productos que más se devuelven, afectando a un tercio (33,5%) de los compradores. También indican que han devuelto sus compras un 15,9% de los compradores de productos deportivos y fitness y un 15,6% de los compradores de electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín.

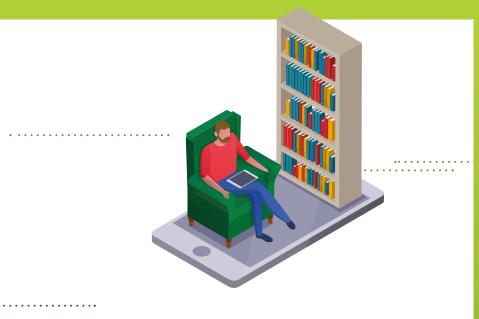
EL FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La posibilidad de que los no compradores se conviertan en compradores en el futuro es elevada. El 74,8% de quienes no han comprado en 2019, pero sí lo habían hecho en el pasado, afirman que sí comprarán de nuevo en el futuro. Entre los internautas que nunca han comprado *online*, el 38,3% afirman que probable o seguramente lo haga en un futuro. Todo ello indica que existe margen de crecimiento del comercio electrónico en España en los próximos años.

Una de las razones principales esgrimidas por los no compradores para no comprar es que prefieren acudir a la tienda física (41,1%), porcentaje que muestra la relevancia que debe tener en el futuro la posibilidad de combinar canales en las relaciones con los clientes.

Persiste un 21% de no compradores que indican que la razón de no comprar por medios electrónicos se debe a que perciben el canal como inseguro, lo que muestra el recorrido que tienen acciones de sensibilización o los sellos de calidad y códigos éticos de confianza *online*.

Cabe resaltar que los sellos de confianza *online* son tenidos en cuenta por el 40% de los compradores a la hora de comprar y, que la valoración de la seguridad de los medios de pago ha crecido 9 puntos porcentuales a lo largo del año 2019.



COMPRA ONLINE Y CONFINAMIENTO

En esta edición del estudio se ha incluido el análisis del comportamiento de la población durante los meses de marzo a mayo de 2020, con el fin de poder valorar el impacto de la COVID-19 en los hábitos de consumo a través de Internet.

La pandemia ha supuesto un importante impulso para el comercio electrónico. La compra *online* llegó casi al 75% de los internautas durante el estado de alarma nacional.

En los tres meses de restricciones de movilidad derivados del estado de alarma se ha concentrado prácticamente el mismo número de compradores que en todo 2019. El análisis permite identificar que no han sido las mismas personas las que han comprado por medios electrónicos. Se constatan, así, ciertos cambios interesantes en la conducta. De un lado, el 47,2% de los consumidores *online* durante el confinamiento no había comprado por Internet en 2019. Y por otro, entre las personas que venían realizando compras *online* durante 2019, algo más de un 16% no ha comprado por Internet durante el período de marzo a mayo de 2020.

Además, el 29,7% de los compradores *online* asegura haber incrementado su actividad de compra, mientras que el 35,3% de ellos continúa comprando vía *online* con la misma frecuencia que antes.

La mayoría de los internautas han realizado compras mensuales o semanales, mientras que el 23,5% ha comprado de forma espontánea durante el confinamiento. El gasto medio se sitúa entre 101 y 500 euros durante este período.

Los internautas que no han comprado a través de Internet afirman no haberlo hecho para reducir el gasto a compras esenciales (36,9%) o para preservar la salud de los trabajadores (29,4%). Mientras que los que sí han realizado alguna compra *online* durante el estado de alarma ha sido por seguridad ante el contagio (46,1%).

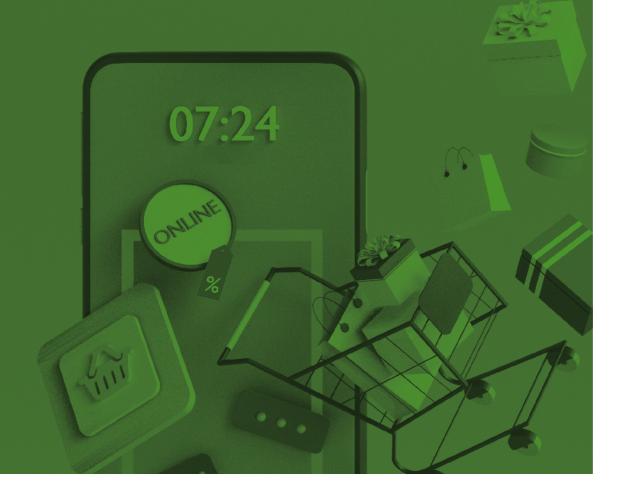
El 48,7% de los internautas compradores a través de Internet durante el confinamiento continuarán haciéndolo, mientras que un 43,8% optará por el consumo en pequeños comercios próximos a sus domicilios.

Los productos más comprados en este periodo han sido ropa, calzado y complementos (38,5%), alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar (30,5%) y salud y cuidado personal (27,2%).

El mayor incremento en ventas con relación a 2019 tuvo lugar en los productos de alimentación, bebida y limpieza del hogar, con una subida de casi 7 puntos porcentuales. Por el contrario, el descenso más significativo de compradores por categoría durante este período se observa en la reserva de alojamiento y paquetes turísticos, con una reducción del 52,1% al 3,6%, lo que afectará sin duda al volumen global del gasto en el futuro, cuya tendencia se verá marcada por la caída del turismo.

DATOS GENERALES



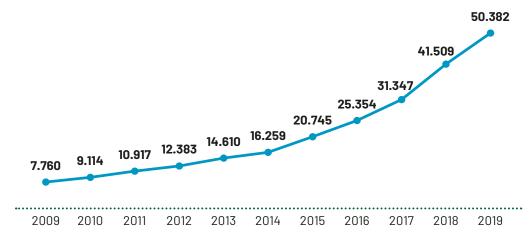


3.1.

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico supera los 50.000 millones de euros y sigue batiendo récords

FIGURA 3. 1. VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2009-2019) (MILLONES €)

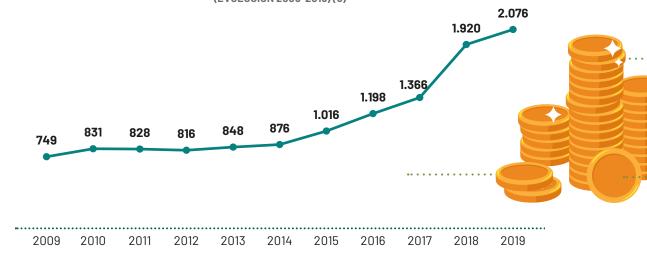


Fuente: panel hogares, ONTSI (2008-2017), encuesta INE y Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI. (2018-2019).

El comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) superó los 50 mil millones de euros en España en 2019, lo que supone un 21,4% más (8.873 millones de euros) respecto al dato registrado en 2018.

En los últimos 4 años, el gasto medio en comercio electrónico se ha incrementado en 1.000 euros por persona

FIGURA 3. 2. GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA COMPRADOR EN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2009-2019)(€)



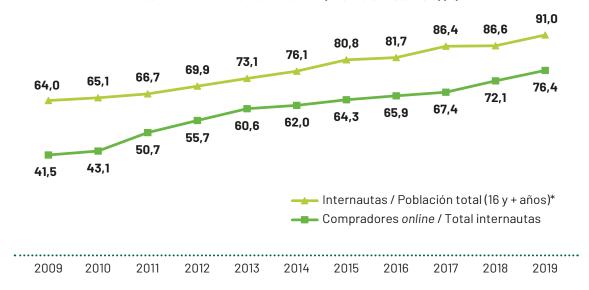
Fuente: panel hogares, ONTSI (2008-2017), encuesta INE (Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2019) y Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI (2018-2019).



A lo largo de 2019, los usuarios compradores han gastado una media de 2.076 euros en los canales de compra *online*, lo que supone un crecimiento del 4,9% en relación con 2018, año en el que el gasto medio en comercio electrónico fue de 1.920 euros. Esta cifra implica un incremento de 1.000 euros por persona en los últimos 4 años.

24,3 millones de personas compraron *online* durante 2019, un 12,2% más que el año anterior





Base: total internautas. / Fuente: panel hogares, ONTSI (2008- 2017), encuesta INE (Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2019) y Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI (2018-2019). / * El porcentaje total de internautas de 2018 y 2019, ha sido extraído de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares» del INE, considerando la población entre 16 y 74 años, a diferencia de años anteriores en los que el propio panel de hogares del ONTSI era fuente del estudio y determinaba el porcentaje de población internauta, incluyendo a la población de 15 años y más

Respecto a 2018, el número de compradores a través de canales de comercio electrónico en 2019 ha crecido un 12,2%. El porcentaje de internautas compradores alcanza el 76,4% sobre el total de internautas, equivalente a 24,3 millones de personas.

% internautas	91,0% (31 millones de personas)
% internautas compradores	76,4% (24,3 millones de personas)¹
Gasto medio anual por comprador	2.076 €
Volumen total de gasto	50.382 millones €

¹ El número exacto de compradores online en España 2019 es: 24.266.195 personas.

3.2.

CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET: INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES

INTERNAUTAS

El 76,4% de los internautas compraron por Internet en 2019

TABLA 3. 1. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (%)

		INTERNAUTAS	COMPRADORES	NO COMPRADORES
TOTAL		91,0	76,4	23,6
GÉNERO	Hombres	49,5	50,4	46,5
GENERO	Mujeres	50,5	49,6	53,5
	16-24 años	12,5	13,3	10,0
	25-34 años	15,5	17,0	10,6
EDAD	35-44 años	22,2	23,5	18,1
EDAD	45-54 años	22,4	22,5	22,2
	55-64 años	17,5	15,6	23,8
	65-74 años	9,9	8,2	15,3
	Menos de 10.000 habitantes	18,4	17,5	21,2
	De 10.000 a 20.000 habitantes	11,3	11,5	10,5
TAMAÑO DE	De 20.000 a 50.000 habitantes	15,4	15,1	16,4
HÁBITAT	De 50.000 a 100.000 habitantes	12,8	13,0	12,2
	Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	42,2	42,9	39,7
	Sin estudios	0,5	0,4	1,2
	Primaria	3,2	2,1	6,7
NIVEL DE	Secundaria (ESO)	4,1	3,2	6,9
ESTUDIOS	Secundaria (Bachillerato)	17,4	16,5	20,5
	Formación profesional	25,1	24,1	28,1
	Estudios superiores	49,7	53,7	36,6
	Menos de 900 euros	11,5	9,1	19,3
NIVEL DE	Entre 900 y 1.599 euros	27,8	27,0	30,2
INGRESOS EN	Entre 1.600 y 2.499 euros	31,2	30,1	34,5
EL HOGAR	Entre 2.500 y 2.999 euros	15,2	16,7	10,2
	3.000 euros o más	14,3	17,0	5,7
	Estudiante	8,9	9,5	7,1
	Ocupado/a por cuenta ajena	50,7	53,4	42,3
OCUPACIÓN	Ocupado/a por cuenta propia	6,6	7,1	5,1
OCUPACION	Labores del hogar	16,0	15,0	18,9
	Parado/a	4,0	3,5	5,8
	Jubilado/a	13,7	11,6	20,8

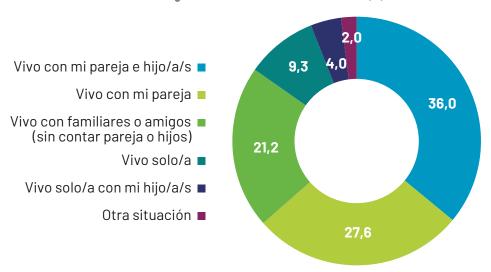
Base: total internautas, compradores y no compradores por variables sociodemográficas. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Aunque no hay apenas diferencias por género, los datos muestran un porcentaje ligeramente superior de mujeres internautas. Los porcentajes de internautas más elevados se encuentran entre las personas de 35 a 54 años, los que viven en grandes ciudades, los que tienen estudios superiores y aquellos que disponen de ingresos medios mensuales en el hogar de entre 900 y 2.500 euros. En lo que a actividad laboral se refiere, la mitad de la población internauta está empleada por cuenta ajena (50,7%).

En cuanto a compradores y no compradores en 2019, un 76,4% de los internautas declara hacer compras por vía *online*, representando aproximadamente 24 millones de personas en el país, mientras que 7 millones de internautas reconocen no haber realizado ninguna compra a través de Internet, lo que supone el 23,6% de los internautas.

En pareja y con hijos, el perfil de hogar mayoritario del internauta en España

FIGURA 3. 4. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN EN SU HOGAR? (%)



Base: total internautas. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Se observa una importante diversidad de situaciones en el hogar de los internautas españoles. La mayoría de usuarios de Internet vive en pareja (63,6%), y de ellos, el grupo más representativo es el de los internautas que además de pareja también tienen hijos (36% sobre el total). Aquellos que viven con familiares o amigos son el tercer grupo más voluminoso (21,2%), y en cuarto lugar se encuentran quienes viven solos (9,3%).

Más del 50% de los internautas comparte la responsabilidad de las compras en el hogar con otra persona



Base: total internautas. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

El 52,5% de los usuarios de Internet afirma compartir la responsabilidad de las compras para el hogar con otra persona, mientras que un 36,5% dice ser responsable único de las compras.

9 de cada 10 personas de entre 16 y 34 años se conectan a Internet varias veces al día

TABLA 3. 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A INTERNET? POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)

		GÉNE	RO*			EDA	D*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Varias veces al día	76,3	74,2	78,4	90,3	92,6	82,6	73,3	61,6	52,6
Diariamente, al menos 5 días por semana	17,9	19,9	15,9	7,8	6,1	12,3	19,9	28,6	37,9
Todas las semanas, pero no diariamente	4,5	4,3	4,6	1,4	1,1	3,8	4,7	7,5	8,9
Al menos una vez al mes, pero no todas las semanas	0,7	0,8	0,5	0,3	0,0	0,3	1,2	1,4	0,7
Muy ocasionalmente (menos de una vez al mes)	0,7	0,8	0,6	0,3	0,2	0,9	0,9	1,0	0,0

Base: total internautas. / *Base: total internautas por categorías género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Durante 2019, el 76,3% de los internautas reconoce que accede a Internet varias veces al día. Hay un uso más intensivo de Internet entre la población menor de 35 años y mujeres. Se observa que la población más joven es la que más veces accede a Internet, con una frecuencia mayoritariamente diaria y repetida a lo largo del día, mientras que los mayores de 65 años son mayoría entre quienes acceden una vez al día o al menos 5 días a la semana. Un dato a destacar es que tan solo el 1,4% de los internautas accede una vez al mes o con una frecuencia menor.

La mayoría de compradores *online* accede varias veces al día o diariamente a Internet

TABLA 3. 3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A INTERNET? POR COMPRADORES Y NO COMPRADORES ONLINE (%)

	COMPRADORES	NO COMPRADORES
Varias veces al día	80,5	48,2
Diariamente, al menos 5 días por semana	16,3	28,6
Todas las semanas, pero no diariamente	2,7	16,1
Al menos una vez al mes, pero no todas las semanas	0,5	1,9
Muy ocasionalmente (menos de una vez al mes)	0,0	5,3

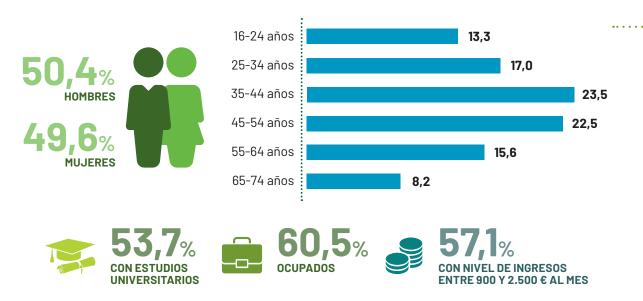
Base: total internautas compradores y no compradores. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Los internautas que compran por vía *online* acceden a Internet con mayor frecuencia que los no compradores. El 80,5% de los compradores *online* accede varias veces al día a Internet frente al 48,2% de los no compradores.



Perfil mayoritario del consumidor *online* en España: alrededor de 40 años, estudios superiores, urbano y económicamente activo

FIGURA 3. 6. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS COMPRADORES POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (%)

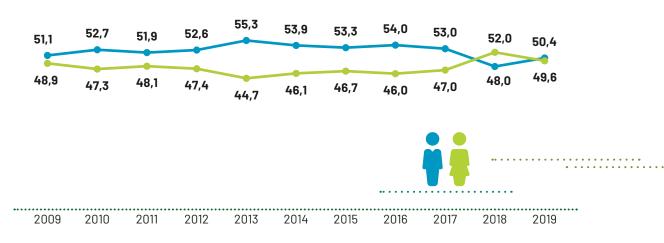


Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Al igual que sucede con el perfil de usuario de Internet, el grueso de los consumidores *online* se concentra entre internautas de 35 a 54 años, quienes suman el 46%. En este caso, hay más hombres que mujeres, pero la diferencia es menor a 1 punto porcentual (50,4% vs. 49,6%).

Durante 2019, se aprecia que la mayoría de los compradores *online* trabaja, el 60,5%, siendo también lo más común que cuenten con estudios universitarios (53,7%). Además, el nivel de ingresos mensuales de sus hogares en ese año se sitúa entre 900 y 2.499 euros en el 57,1% de los internautas que compran por Internet.

FIGURA 3. 7. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS COMPRADORES POR GÉNERO (%)



Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Tras un incremento de 5 p.p. entre 2017 y 2018, el porcentaje de mujeres que compran *online* cae del 52% al 49,6%, dejando prácticamente igualado el número de internautas compradores entre hombres y mujeres. En 2019, el porcentaje de hombres vuelve a ser superior, aunque la diferencia es inferior a 1 p.p.: 12,2 millones de hombres frente a 12 millones de mujeres.

Uno de cada tres compradores tiene ingresos mensuales superiores a los 2.499 euros frente al 15,9% de los no compradores

TABLA 3. 4. INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES ONLINE POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS RELATIVAS AL HOGAR Y LA CONVIVENCIA (%)

		COMPRADORES	NO COMPRADORES
	Menos de 900 euros	9,1	19,3
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Entre 900 y 1.599 euros	27,0	30,2
	Entre 1.600 y 2.499 euros	30,1	34,5
	Entre 2.500 y 2.999 euros	16,7	10,2
	3.000 euros o más	17,0	5,7
	Vivo solo/a	9,1	9,7
	Vivo con mi pareja	27,2	28,9
SITUACIÓN EN EL	Vivo con familiares o amigos (no pareja o hijos)	21,8	19,4
HOGAR	Vivo con mi pareja e hijo/a/s	36,2	35,1
	Vivo solo/a con mi hijo/a/s	4,0	4,0
	Otra situación	1,8	2,9
	Sí	37,8	32,2
RESPONSABILIDAD Sobre la compra	No	10,2	13,9
	Comparto la responsabilidad	52,0	54,0

Base: total internautas compradores y no compradores. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Un factor decisivo a la hora de analizar la compra *online* es el nivel de ingresos. La mitad de los no compradores disponen de menos de 1.600 euros al mes, mientras que entre los compradores este porcentaje se sitúa en el 36,1%. Por otro lado, uno de cada tres compradores tiene ingresos mensuales superiores a los 2.499 euros frente al 15,9% de los no compradores.

La mayor parte de internautas compradores comparte la responsabilidad de las compras del hogar con otra persona

FIGURA 3. 8. DISTRIBUCIÓN COMPRADORES ONLINE POR RESPONSABILIDAD EN LA COMPRA Y GÉNERO (%)

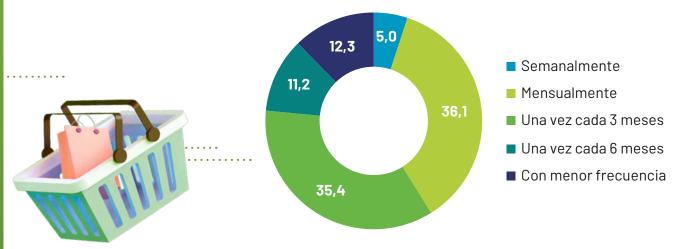


Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

La mayoría de los compradores *online* afirma compartir responsabilidad sobre las compras del hogar, siendo más habitual este hábito entre los hombres. Sin embargo, las mujeres compradoras *online* declaran con mayor frecuencia ser las responsables principales de las compras para el hogar (19,9%).

7 de cada 10 compradores *online* realiza compra de forma mensual o trimestral

FIGURA 3. 9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRÓ POR INTERNET DURANTE 2019? (%)

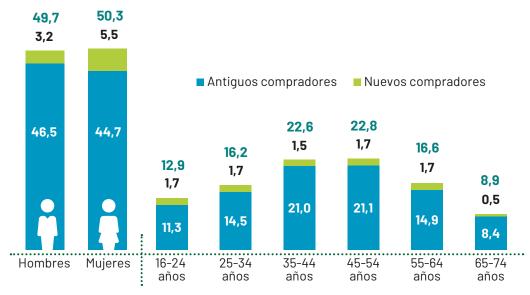


Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

El 36,1% de los internautas compradores *online* realiza las compras a través de Internet de forma mensual, mientras que un 35,4% compra una vez cada 3 meses durante el 2019. Por el contrario, solo un 5% de los compradores lleva a cabo su compra *online* de manera semanal.

2,1 millones de internautas son nuevos compradores *online* en 2019

FIGURA 3. 10. **DISTRIBUCIÓN DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES ONLINE POR MOMENTO DE COMPRA**(ANTIGUOS Y NUEVOS)(%)



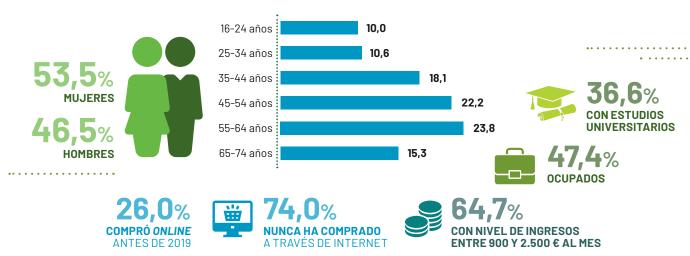
Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Más de 2 millones de españoles han comprado por primera vez *online* en 2019, quienes representan un 8,8% del total de compradores. La mayor parte son mujeres, el 63,3%. En cuanto a la edad, se observa un incremento similar de nuevos compradores en todos los rangos, a excepción de los mayores de 65 años que suman muy pocos compradores *online* y representan tan solo el 0,5% del total.

NO COMPRADORES

1 de cada 4 internautas no ha realizado ninguna compra a través de Internet en 2019, y la mayoría no ha comprado *online* nunca

FIGURA 3. 11. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS NO COMPRADORES POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (%)



Base: total internautas no compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

En 2019, un 23,6% de los internautas no ha efectuado ninguna compra de bienes o contratación de servicios a través de Internet, lo que equivale a 7,3 millones de personas en España. El 74% de los internautas que no han comprado *online* en 2019, casi 5,4 millones de personas, afirma no haber comprado nunca a través de Internet. Esta cifra equivale al 17,5% del total de usuarios de Internet en España.

3 de cada 10 hombres no compradores realizaron alguna compra a través de Internet antes de 2019

TABLA 3. 5. INTERNAUTAS QUE NO COMPRARON EN 2019 PERO SÍ EN AÑOS ANTERIORES, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)

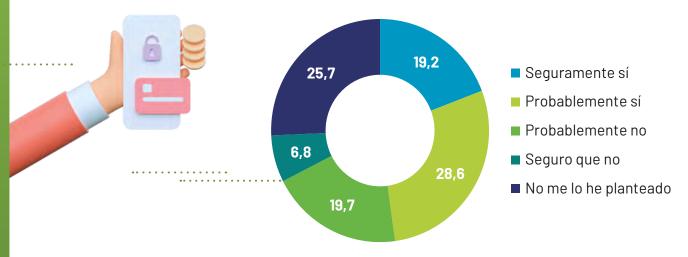
		GÉNE	RO*			EDA	.D*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Compró antes del 2019	26,0	28,6	23,6	32,4	22,0	29,3	22,7	24,4	25,8

Base: total internautas no compradores *online*. / *Base: total internautas no compradores *online* por categorías género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

El 26% de los no compradores *online* en 2019 sí lo habían sido en años anteriores. Se aprecian mayores porcentajes de no compradores que sí lo habían sido con anterioridad entre los hombres y en el estrato de edad de 16 a 24 años.

La intención de compra para los próximos meses se acerca al 50% entre los internautas que no han realizado ninguna compra en 2019

FIGURA 3. 12. A PESAR DE NO HABER REALIZADO COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN EL AÑO 2019, ¿TIENE INTENCIÓN DE HACERLO EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)



Base: total internautas no compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Entre los internautas que no han comprado a través de Internet en 2019, el 47,8% declara que tiene intención de realizar alguna compra *online* durante los próximos meses. Por el contrario, un 19,7% dice que probablemente no compre *online* y el 6,8% asegura que no realizará ninguna compra a través de Internet.

Las mujeres y los jóvenes no compradores tienen mayor predisposición a realizar una compra *online* en el futuro

TABLA 3. 6. INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS PRÓXIMOS MESES DE LOS NO COMPRADORES POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)

		GÉNE	R0*			EDA	D*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Seguramente sí	19,2	18,7	19,6	28,6	33,3	31,1	10,7	10,1	12,7
Probablemente sí	28,6	26,9	30,2	45,7	33,3	23,0	33,3	24,7	22,2
Probablemente no	19,7	19,2	20,1	17,1	9,5	20,3	25,3	16,9	25,4
Seguro que no	6,8	8,2	5,5	0,0	2,4	2,7	6,7	11,2	12,7
No me lo he planteado	25,7	26,9	24,6	8,6	21,4	23,0	24,0	37,1	27,0

Base: total internautas no compradores *online. I* *Base: total internautas no compradores *online* por categoría de género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Las mujeres internautas no compradoras muestran una mayor intención de compra *online* que los hombres, ya que el 49,8% de ellas declara que probable o seguramente realizará una compra *online* en el futuro, frente al 45,6% de los hombres. Los varones, en cambio, tienen más claro que no realizarán ninguna compra *online* en los próximos meses, ya que el 8,2% de internautas no compradores está seguro de que no lo hará, frente al 5,5% de mujeres.

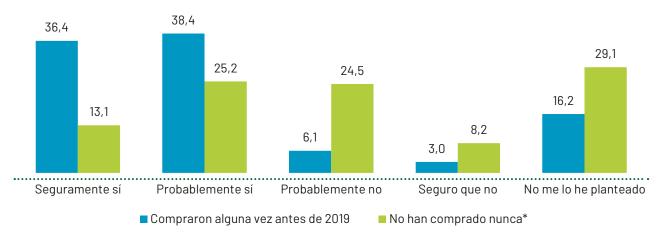


En relación con la edad, la población joven es la que muestra mayor intención de compra *online*. De hecho, 3 de 4 jóvenes internautas no compradores de entre 16 y 34 años afirma que realizará una compra *online* en el futuro. Entre los adultos y adultos mayores, en cambio, la mayoría no se lo ha planteado aún.

La experiencia de compra previa impulsa la intencionalidad de compra

FIGURA 3. 13. ¿TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES?

POR PERFIL DE COMPRA ONLINE ANTERIOR A 2019 (%)



Base: total internautas no compradores *online*, que lo hicieron antes de 2019. / Base*: total internautas que no han comprado nunca. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Cuando un internauta prueba la compra *online* es muy probable que repita, pues aproximadamente tres de cada cuatro internautas que compraron *online* con anterioridad a 2019 declara que comprará por esta vía en los próximos meses. Por otro lado, del total de internautas que nunca ha comprado *online*, el 38,3% (aproximadamente 2 millones de personas) afirma que segura o probablemente comprará *online* en un futuro. Mientras que un 29,1% no se lo ha planteado y casi un tercio declara que es probable o seguro que no vaya a realizar compras a través de Internet en los próximos meses.

HÁBITOS



DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

.....



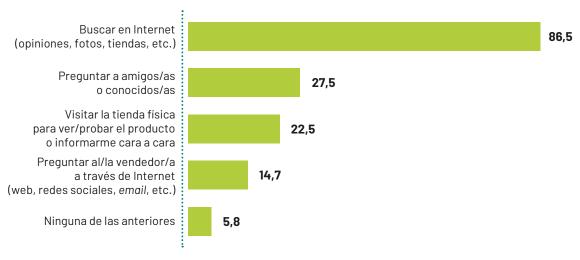
4.1.

HÁBITOS GENERALES

ACCIONES PREVIAS A LA COMPRA ONLINE

El 86,5% de los internautas se informa en Internet antes de comprar

FIGURA 4. 14 ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES REALIZA GENERALMENTE ANTES DE HACER COMPRAS ONLINE? (%)
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

La inmensa cantidad de información disponible a través de Internet favorece que sus usuarios comparen y busquen opiniones de otros compradores sobre los productos y las empresas antes de realizar una compra. El 86,5% de los internautas rastrea opiniones en la Red antes de adquirir productos o servicios.

Por otro lado, también es habitual, aunque en menor medida, la búsqueda de información entre amigos y conocidos, un hábito presente en el 27,5% de internautas. Así como un 22,5% que se acerca a la tienda física directamente para ver y probar el producto antes de realizar la compra.



Preguntar a amigos y conocidos y visitar tiendas físicas antes de la compra *online*, hábitos más frecuentes entre los menores de 24 años

TABLA 4. 7. SEGÚN GÉNERO Y EDAD ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES REALIZA GENERALMENTE ANTES DE HACER COMPRAS ONLINE? POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

		GÉNE	RO*			EDA	D*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Buscar en Internet	86,5	85,5	87,6	87,1	90,6	90,0	86,0	81,2	80,7
Preguntar a amigos/as o conocidos/as	27,5	23,7	31,2	42,8	34,3	25,9	22,1	19,7	25,2
Visitar la tienda física para ver/probar el producto	22,5	21,9	23,1	24,3	22,4	22,2	23,1	21,9	20,4
Preguntar al vendedor/ra a través de Internet	14,7	15,6	13,9	16,9	12,6	17,8	13,0	12,1	16,9
Ninguna	5,8	6,7	4,9	4,0	2,4	3,5	6,8	9,2	11,3

Base: total internautas compradores. / *Base: total internautas compradores por categoría de género y edad. / Fuente:

Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

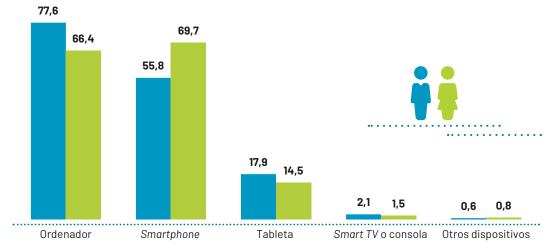
DISPOSITIVOS DE COMPRA ONLINE



El ordenador y el *smartphone* siguen siendo los dispositivos predominantes a la hora de realizar una compra *online*

El ordenador es el dispositivo más utilizado en las compras *online* (72% de internautas), 9,2 p.p por encima del *smartphone* (62,8%). La diferencia con el resto de dispositivos es significativa: a través de las tabletas se realiza un 16,2% de las compras *online* y a través de la *smart TV* o consola un 1,8%.

FIGURA 4. 15. **DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO (%)** (RESPUESTA MÚLTIPLE)

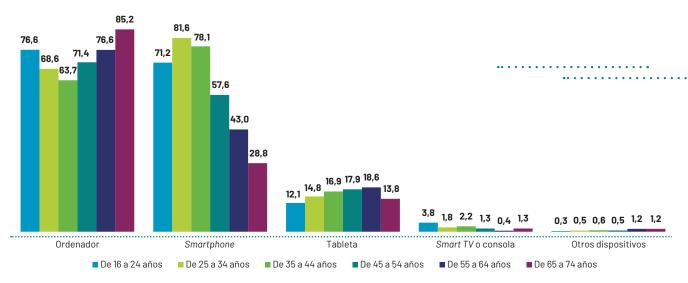


Base: total internautas compradores online por género. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

El uso del *smartphone* es la principal diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a dispositivo preferido para la compra *online*, con un uso más intensivo entre las mujeres, que lo utilizan casi 14 p.p. más que los hombres, mientras que entre ellos predomina el uso del ordenador, la tableta y la *smart TV* o consola.

El smartphone gana peso entre los internautas de 25 a 44 años como dispositivo preferente para realizar compras online

FIGURA 4. 16. **DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAS ONLINE, POR GRUPOS DE EDAD (%)** (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores *online* por categoría de edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

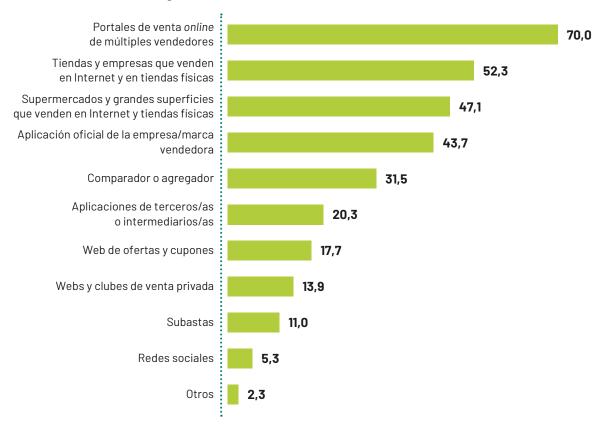
El uso del ordenador como dispositivo para comprar *online* desciende en todas las franjas de edad respecto a 2018. Por el contrario, el *smartphone* gana adeptos en 2019: el uso entre los jóvenes de entre 25 y 34 años se incrementa 16,2 p.p. y entre los usuarios de 35 a 44 años aumenta 13,3 p.p. respecto al año anterior.

Los jóvenes son quienes más utilizan el *smartphone* para comprar, mientras que el ordenador está más generalizado entre los mayores de 45 años. La tableta se utiliza poco en todas las edades, aunque es más común entre los internautas de 55 a 64 años. En el caso de las consolas y *smart TV* se observa mayor porcentaje de usuarios entre los 16 y 24 años, aunque todavía las cifras son bajas.

SITIOS DE COMPRA

7 de cada 10 internautas prefieren comprar en portales con múltiples vendedores o *marketplaces*

FIGURA 4. 17. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

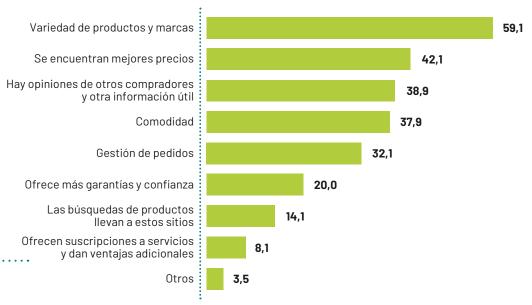
En 2019, se mantiene la preferencia mayoritaria por la compra en portales de múltiples vendedores. Concretamente, siete de cada diez internautas realizan compras a través de este tipo de sitio web, los conocidos como *marketplaces*.

Las tiendas y empresas que venden tanto en Internet como en tienda física ganan peso entre los internautas al pasar de 46% a 52,3%. Les siguen, en tercer lugar, los supermercados y grandes superficies que venden en la Red y en tienda física (47,1%) y las aplicaciones oficiales de empresas y marcas (43,7%).



Los usuarios se decantan por comprar en los *marketplaces* por la variedad de productos, mejores precios y la presencia de opiniones de otros compradores

FIGURA 4. 18. ¿QUÉ MOTIVOS LE LLEVAN A RECURRIR A UN MARKETPLACE PARA SUS COMPRAS ONLINE? (%)
(RESPUESTA MÚLTIPLE)

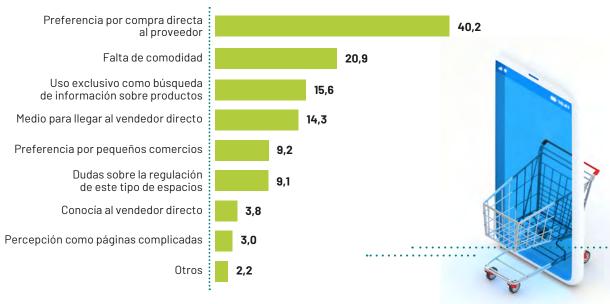


Base: internautas compradores online que utilizan marketplace. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Los tres factores que atraen más consumidores a los *marketplaces*, en detrimento de otro tipo de sitios de compra, son la variedad de productos y marcas (59,1%), el precio (42,1%) y las opiniones e información útil de otros compradores (38,9%). La comodidad que ofrecen (37,9%) es otro factor decisivo.

La compra directa al proveedor es la principal alternativa a los marketplaces

FIGURA 4. 19. ¿POR QUÉ MOTIVOS NO RECURRE A UN MARKETPLACE PARA SUS COMPRAS ONLINE? (%)
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



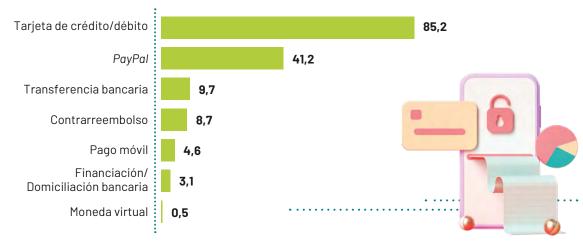
Base: internautas compradores online que no utilizan marketplace. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Entre los usuarios que rechazan comprar en *marketplaces*, cuatro de cada diez dicen que prefieren hacerlo directamente en el sitio del proveedor. Un 20,9% de esos usuarios los rechaza porque perciben falta de comodidad al utilizarlos, mientras que un 15,6% solo los utiliza como una herramienta que les ayuda a buscar información sobre el producto, o para llegar al vendedor directo (14,3%), pero no como un sitio donde comprar.

FORMAS DE PAGO

Un 85,2% de los compradores utiliza la tarjeta de crédito o débito como forma de pago en compras *online*

FIGURA 4. 20. ¿QUÉ FORMAS DE PAGO SUELE UTILIZAR EN SUS COMPRAS ONLINE? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

El uso de tarjeta de crédito/débito sigue predominando un año más entre todas las formas de pago para las compras *online*, siendo utilizado por el 85,2% de los internautas compradores. La segunda forma más habitual de pago es a través de *PayPal*, utilizado por el 41,2%. Lejos de estas cifras se sitúan los pagos por transferencia bancaria (9,7%), contrarreembolso (8,7%) o a través de servicios de pago móvil (4,6%).

El pago con tarjeta de crédito o débito predomina entre los mayores de 55 años, mientras que el pago a través de *PayPal* predomina entre los internautas de 25 a 44 años

TABLA 4. 8. USO DE PAYPAL Y TARJETA COMO FORMA DE PAGO ONLINE, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)

		GÉNE	RO*			EDA	D*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Tarjeta de crédito/débito	85,2	86,4	83,9	85,0	86,7	83,1	84,3	86,9	87,0
PayPal	41,2	43,6	38,8	30,6	45,9	46,3	42,3	37,5	39,0

Base: total internautas compradores *online*. / *Base: internautas compradores *online* por género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Mujeres y hombres utilizan de manera similar la tarjeta de crédito/débito como método de pago, con 2,5 p.p. de diferencia. En el caso de uso de *PayPal*, la diferencia es algo mayor, 4,8 puntos a favor de los hombres.

Con relación a la edad de los usuarios, cabe destacar que el uso de *PayPal* está más generalizado entre los internautas de 25 a 44 años; más del 45% pagan con este método.

4.2.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Moda, turismo y ocio son las categorías líderes en las compras *online* en 2019

TABLA 4. 9. BIENES Y SERVICIOS ADOUIRIDOS POR INTERNET (% Y Nº ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES)

CATEGORÍA DE BIENES Y SERVICIOS MÁS ADQUIRIDOS	PORCENTAJE COMPRADORES	NÚMERO DE COMPRADORES
Ropa, calzado y complementos	59,2	14.364.099
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1	12.646.006
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	49,0	11.892.427
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro)	45,3	10.995.418
Comida a domicilio de restaurantes	38,5	9.332.617
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	33,6	8.152.996
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.)	32,4	7.873.037
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,5	7.393.735
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	30,3	7.361.930
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	24,6	5.967.177
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	23,7	5.753.218
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	22,6	5.477.793
Juguetes y juegos de mesa	22,2	5.389.242
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	20,4	4.947.679
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas y recarga móviles, etc.)	19,7	4.769.716
Descarga o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	18,5	4.479.141
Material de oficina, papelería e imprenta	17,7	4.306.341
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	16,2	3.940.767
Formación y cursos online	15,0	3.640.973
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	14,3	3.480.276
Joyería, bisutería y relojes	13,6	3.309.284
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	12,1	2.945.284
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros (hogar, salud, coche, etc.)	12,1	2.928.170
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	11,1	2.704.042
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,8	2.373.033
Vehículos de motor (incluyendo alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	6,7	1.617.986
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,9	1.192.468
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas (LinkedIn, Meetic, Tinder, InfoJobs, etc.)	2,6	641.065
Otros	1,4	342.221

Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Los productos más comprados en 2019 son ropa, calzado y complementos (un 59,2%), seguidos de reservas de alojamientos y paquetes turísticos (52,1%). Las entradas para espectáculos y eventos (49%) y los billetes de transporte (45,3%), también adquieren protagonismo entre los bienes y servicios más demandados.

Por el contrario, los contenidos de pago en redes sociales (2,6%), los artículos de coleccionismo y antigüedades (4,9%) y los vehículos de motor (6,7%), se posicionan como los bienes y servicios menos demandamos por los internautas.

Las mujeres y los jóvenes son quienes más compras realizan dentro de las categorías de venta mayoritarias

TABLA 4. 10. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET (%)

		GÉNERO*		EDAD*					
	TOTAL	Hom.	Muj.	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Ropa, calzado y complementos	59,2	48,7	69,8	66,0	65,4	62,0	61,7	49,4	38,8
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1	50,5	53,7	46,3	55,0	51,4	54,4	50,2	54,7
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	49,0	44,8	53,3	48,8	57,0	50,7	48,3	43,0	41,1
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro, etc.)	45,3	42,6	48,0	48,8	52,2	42,1	42,4	42,5	47,6
Comida a domicilio de restaurantes	38,5	31,9	45,1	47,5	55,6	46,6	32,0	24,6	9,2
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	33,6	31,7	35,5	37,5	42,1	36,4	29,6	27,9	23,0
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, etc.)	32,4	22,9	42,1	29,4	40,4	35,0	30,7	25,6	31,4
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,5	32,7	28,2	16,2	30,4	33,2	29,5	33,0	43,5
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	30,3	35,2	25,4	31,3	29,6	34,1	32,9	24,2	24,1
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	24,6	25,4	23,7	24,3	31,1	24,2	28,8	20,0	9,9
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	23,7	22,2	25,3	18,6	24,6	28,9	23,6	19,3	23,6
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica	22,6	27,2	17,8	24,5	24,2	20,7	22,2	22,3	23,1
Juguetes y juegos de mesa	22,2	20,4	24,0	12,9	26,7	36,7	21,4	9,5	12,7
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	20,4	19,0	21,8	21,8	21,2	21,2	18,6	20,5	18,5
Servicios de Internet y telefonía	19,7	21,7	17,6	20,0	21,7	19,0	19,4	17,7	21,1
Descarga o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	18,5	19,0	17,9	28,5	23,6	19,6	15,0	11,8	10,3
Material de oficina, papelería e imprenta	17,7	16,3	19,2	18,3	18,7	17,2	19,1	16,5	15,1
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	16,2	14,2	18,3	13,9	21,1	20,6	13,7	12,5	11,6
Formación y cursos <i>online</i>	15,0	10,7	19,4	16,5	25,8	15,2	13,7	9,5	3,7
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	14,3	14,1	14,5	13,7	13,6	15,6	16,3	11,9	12,4
Joyería, bisutería y relojes	13,6	9,5	17,9	21,5	19,2	12,0	11,9	9,3	7,3
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	12,1	14,3	9,9	12,4	17,3	14,5	12,4	6,4	4,6
Servicios financieros y seguros	12,1	16,6	7,6	6,0	9,0	11,1	13,9	14,9	21,4
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	11,1	14,0	8,3	11,0	11,0	11,8	11,0	11,0	10,3
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,8	13,2	6,3	5,0	10,4	10,6	11,1	8,0	13,6
Vehículos de motor	6,7	9,2	4,1	4,1	5,8	6,6	6,4	7,5	11,9
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,9	7,7	2,1	2,9	4,0	4,8	5,3	5,3	8,4
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	2,6	3,4	1,9	3,9	3,3	1,7	3,5	1,9	0,8
Otros	1,4	1,3	1,5	1,3	0,5	0,5	1,2	2,5	4,6

Base: total internautas compradores online. / *Base: internautas compradores online por género y edad. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

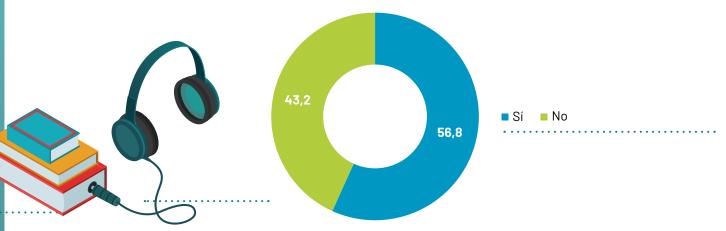
Por edades, los más jóvenes (16-24 años) son quienes más consumen productos de moda (ropa, calzado y complementos). El segmento de 25 a 34 años sobresale en el pago por entretenimiento y cultura, así como en turismo y transporte (reservas de alojamientos y paquetes turísticos, entradas a espectáculos y billetes de transporte). Encargar comida a domicilio también es algo que predomina entre los más jóvenes, sobre todo entre personas de 25 a 34 años.

4.3.

CONTENIDO DIGITAL Y SUSCRIPCIONES

Más de la mitad de los consumidores *online* está suscrito a algún proveedor de servicios o contenidos digitales de pago

FIGURA 4. 21. ¿ESTÁ SUSCRITO A ALGÚN SERVICIO O CONTENIDO DIGITAL (VÍDEO, MÚSICA, VIDEOJUEGOS, ETC.)? (%)

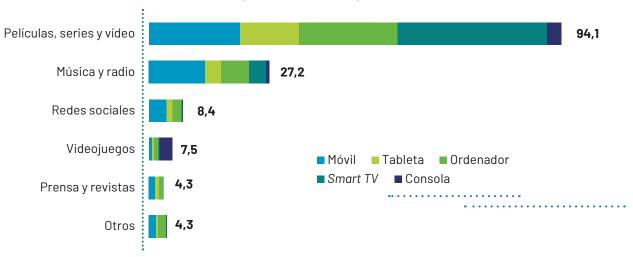


Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Cada vez son más los internautas que se suscriben a algún servicio o contenido digital de pago. En 2019, se incrementa este tipo de suscripciones 10,5 puntos porcentuales hasta el 56,8% de los internautas compradores.

Aumentan las suscripciones a plataformas audiovisuales en streaming

FIGURA 4. 22. ¿A QUÉ SERVICIOS DIGITALES ESTÁ SUSCRITO Y A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVOS ACCEDE? (%)
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores *online* suscritos a servicios o contenidos digitales. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

En el año 2019, los servicios o contenidos digitales más demandados son las plataformas audiovisuales en *streaming*, con una cantidad inmensa de usuarios, ya que el 94,1% de los internautas compradores *online* suscritos a servicios o contenidos digitales disfruta de servicios de alguna de estas plataformas. Detrás quedan los servicios digitales de música y radio, con un 27,2% de las suscripciones. La suscripción en redes sociales (8,4%) y los videojuegos (7,5%) son otros de los servicios que cuentan con seguidores entre los internautas compradores que contratan estos servicios.

En cuanto a los dispositivos más utilizados para acceder a las suscripciones y contenidos digitales, el teléfono móvil tiene una gran presencia en la mayoría de los servicios. Es el dispositivo predominante tanto para los servicios de música y radio (46,5%) como para las redes sociales (52,7%). En cuanto al acceso a películas, series y videos, hay un predominio claro en el uso de las smart TV (36,3%), aunque el 23,8% utiliza el ordenador y el 22,2% un smartphone para consumir contenidos en streaming.

El acceso a los videojuegos se realiza principalmente a través de las consolas (54,3%), seguido de los ordenadores (18,7%) y los *smartphones* (14,8%).



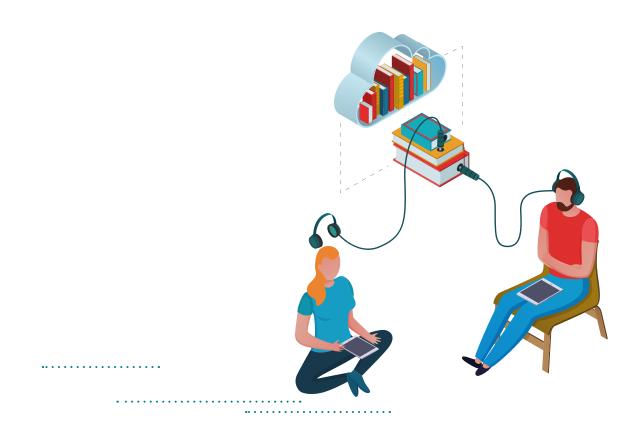
TABLA 4. 11. SUSCRIPCIONES A SERVICIOS Y CONTENIDOS DIGITALES, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)

	TOTAL	GÉNERO*		EDAD*						
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años	
TOTAL	56,8	56,7	56,8	68,3	66,6	60,7	47,2	47,0	55,0	
Películas, series y vídeo	94,1	93,7	94,4	92,6	96,4	92,6	95,3	94,6	92,1	
Música y radio	27,2	26,0	28,4	34,2	35,0	24,4	28,1	20,9	12,7	
Redes sociales	8,4	8,7	8,1	7,9	7,2	6,8	10,5	10,9	7,1	
Videojuegos	7,5	10,2	4,9	7,0	9,7	11,0	7,6	3,0	0,0	
Prensa y revistas	4,3	5,5	3,3	1,7	2,2	2,8	3,6	10,4	10,3	
Otros	4,3	5,2	3,4	3,9	3,2	4,2	5,8	4,0	4,7	

Base: total internautas compradores *online* suscritos a servicios o contenidos digitales. / *Base: total internautas compradores *online* suscritos a servicios o contenidos digitales por categoría de género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

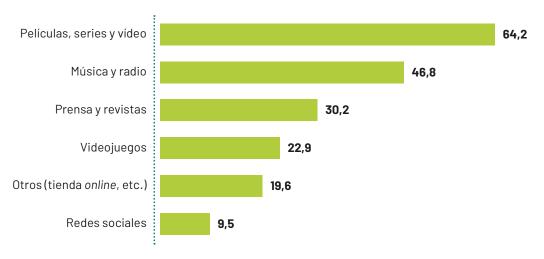
No hay grandes diferencias en cuanto a las suscripciones a servicios y contenidos digitales por género, salvo en el caso de las suscripciones a videojuegos, donde el porcentaje de hombres es del 10,2% frente al 4,9% de mujeres.

Por otra parte, la edad marca cierta diferencia entre algunas de las preferencias de consumo: los más jóvenes tienden a tener más suscripciones, predominando las de música y radio, mientras que los perfiles más adultos prefieren suscribirse a redes sociales, prensa y revistas. Sin embargo, la edad no parece ser un factor diferencial para el consumo de contenidos audiovisuales en *streaming*: en todas las franjas de edad se supera el 90% de suscripciones a plataformas audiovisuales.



6 de cada 10 internautas comparte la suscripción de contenido audiovisual en *streaming* con terceras personas

FIGURA 4. 23. SERVICIOS Y CONTENIDOS DIGITALES QUE SE COMPARTEN CON TERCERAS PERSONAS (%)



Base: total internautas compradores *online* suscritos a servicios o contenidos digitales. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

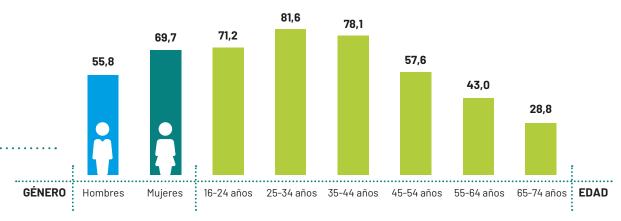
Las suscripciones a plataformas de películas, series y vídeos son mayoría y también las que más se comparten: casi dos tercios de los usuarios comparten sus cuentas con terceros. Le siguen las suscripciones de música y radio, así como las de prensa y revistas, y videojuegos.

4.4.

DISPOSITIVOS MÓVILES

Las mujeres son las que más utilizan el smartphone para realizar compras online

FIGURA 4. 24. COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET USANDO DISPOSITIVOS MÓVILES,
POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)



Base: total internautas compradores online por género y edad. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

En 2019, los *smartphones* mantienen el crecimiento anual y se posicionan como el dispositivo preferido para realizar compras *online* (62,8% de los internautas compradores, lo que supone un incremento de 1,1 puntos porcentuales con respecto al año anterior), junto con el ordenador (72%).

Casi el 70% de las mujeres utiliza dispositivos móviles para comprar *online*, frente al 55,8% de hombres. En cuanto a la edad, los jóvenes de entre 25 y 34 años son quienes mayor uso hacen del móvil para comprar en Internet.

Cerca del 40% de los compradores online realiza casi todas sus compras a través de smartphone

FIGURA 4. 25. ¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTAN LAS COMPRAS MÓVILES SOBRE EL TOTAL DE LAS COMPRAS QUE REALIZA A TRAVÉS DE INTERNET? (%)



Base: compradores online que compran con teléfono móvil. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

La compra *online* a través de *smartphones* se segmenta entre un 37,9% de usuarios que lo usa para casi todas sus compras (entre el 75 y 100%) y un 21% que lo utiliza para menos de un cuarto de sus adquisiciones. En el medio, queda un 41% que realiza entre un 25% y un 75% de sus compras con el móvil.

La comodidad es la razón principal por la cual los internautas realizan sus compras a través del *smartphone*

FIGURA 4. 26. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE REALIZA COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE MÓVIL? (%)
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: compradores online que compran con teléfono móvil. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

«Me gusta más o me resulta más cómodo», principales factores que atraen a los internautas a utilizar sus móviles para comprar *online*. Por otra parte, casi un 30% usa el *smartphone* porque no dispone de ordenador y dos de cada diez compradores prefieren acceder a la aplicación móvil antes que a la página web.

La comodidad o la preferencia a usar más el ordenador son los factores principales para no realizar compras a través del *smartphone*

FIGURA 4. 27. ¿POR QUÉ RAZONES NO REALIZA COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE MÓVIL O PREFIERE NO HACERLO? (%)
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: compradores online que no compran con teléfono móvil. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

La comodidad o simple gusto por un dispositivo sobre el otro es también la principal razón por la cual se utiliza el ordenador en lugar de un *smartphone*. Para el 68,7% de los compradores este factor es decisivo, mientras que el 20,5% afirma que le resulta indiferente.

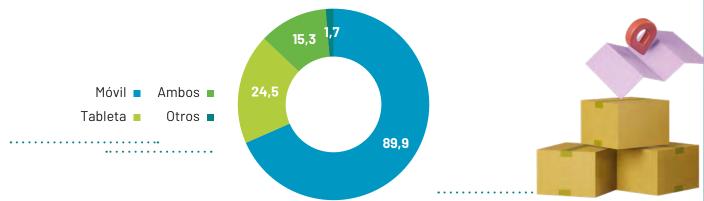
En tercer lugar, se prioriza la seguridad: el 17,7% afirma que no les parece seguro realizar las compras *online* a través de los dispositivos móviles.

COMPRA DE APLICACIONES

Ligero descenso de la compra de aplicaciones móviles en 2019: solo 1 de cada 10 internautas ha adquirido al menos una

Un 11,8% de los internautas ha adquirido alguna aplicación de pago durante 2019, cifra que implica un descenso de 1,4 puntos porcentuales respecto al año anterior.

FIGURA 4. 28. ¿PARA QUÉ TIPO DE DISPOSITIVO ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO? (%)



Base: internautas compradores *online* que adquirieron alguna aplicación de pago. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

La gran mayoría (el 89,9%) de los internautas que adquieren una aplicación de pago, la compra para el *smartphone*, mientras que un 24,5% la destina para la tableta. Por otra parte, los internautas que compran aplicaciones para ambos dispositivos representan el 15,3%.

Hombre y menor de 35 años, el perfil de consumidor de aplicaciones móviles de pago

TABLA 4. 12. APLICACIONES ADQUIRIDAS SEGÚN DISPOSITIVOS, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)

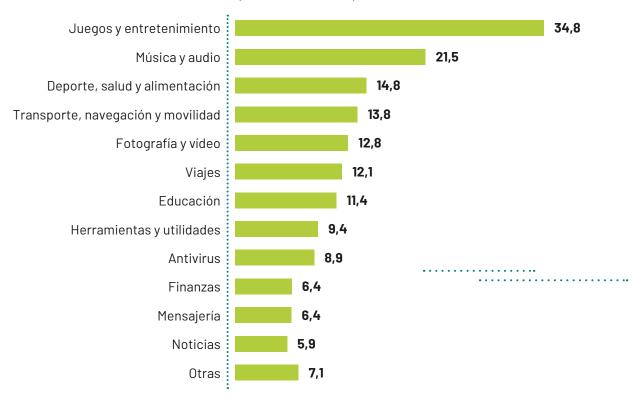
	TOTAL	GÉNERO*			EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años	
TOTAL	11,8	14,0	9,6	13,5	15,9	13,6	9,9	9,3	6,9	
Aplicaciones para smartphone	10,6	12,8	8,4	12,9	15,2	11,4	8,7	8,1	6,4	
Aplicaciones para tableta	2,9	3,3	2,5	1,8	3,0	4,2	2,4	2,6	2,5	
Aplicaciones para ambos dispositivos	1,8	2,4	1,2	1,1	2,3	2,1	1,2	2,0	2,2	
Aplicaciones para otro tipo de dispositivos	0,2	0,3	0,1	0,3	0,0	0,2	0,1	0,6	0,0	

Base: total internautas compradores *online*. / *Base: internautas compradores *online* por género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

En la compra de aplicaciones se advierte una diferencia en el porcentaje de hombres y mujeres de casi 5 p.p. entre quienes compran a través del móvil. Un 14% de los hombres que hacen compras con su *smartphone* opta por adquirir aplicaciones, frente al 9,6% de las mujeres. A su vez, se comprueba que hay mayor propensión a la compra de aplicaciones entre la población joven.

Las aplicaciones de pago de juegos y entretenimiento son las más compradas por los internautas

FIGURA 4. 29. TIPOLOGÍA DE APLICACIONES ADQUIRIDAS (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: internautas compradores *online* que adquirieron alguna aplicación de pago. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

En cuanto a la tipología de aplicaciones de pago, el 34,8% compra juegos y aplicaciones de entretenimiento, seguida por las de música y audio (21,5%).

Otras aplicaciones de pago que cabe destacar son las de deporte, salud y alimentación (14,8%), transporte, navegación y movilidad (13,8%), fotografía y vídeo (12,8%) o las de viajes (12,1%).

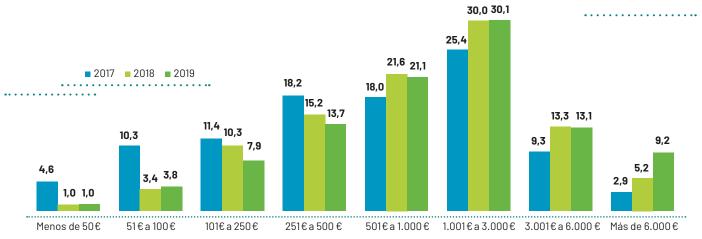




GASTO

El gasto medio anual de los internautas en 2019 se sitúa en 2.076 euros

FIGURA 4. 30. ¿CUÁL FUE EL GASTO TOTAL APROXIMADO EN SUS COMPRAS POR INTERNET EN 2019? (2017-2019) (%)

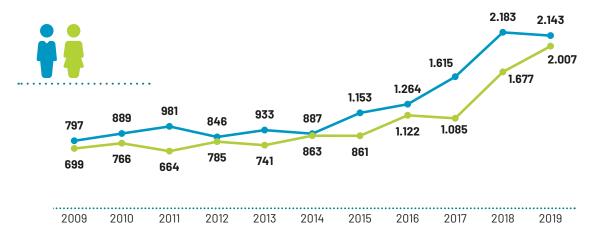


Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

A lo largo de 2019 los internautas han gastado una media de $2.076 \, \in$, lo que supone un incremento de un 8,1% respecto a 2018. Al igual que en años anteriores, se observa que el gasto en compras *online* oscila principalmente entre los $1.001 \, \in$ y los $3.000 \, \in$, seguido de un gasto medio mayor a $500 \, \in$ pero menor o igual a $1.000 \, \in$. Los internautas con un gasto inferior a $50 \, \in$ anuales representan apenas el 1%. Los compradores que gastan más de $6.000 \, e$ uros al año en Internet, prácticamente se han duplicado desde $2018 \, y$ triplican la cifra de 2017.

El gasto medio anual de las mujeres y hombres tiende a igualarse

FIGURA 4. 31. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL EN COMPRAS ONLINE, POR GÉNERO (2009-2019) (€)



Base: total internautas compradores online por género. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

A pesar de que los hombres han gastado de media más que las mujeres durante 2019 (2.143 € frente a 2.007 €), se observa un incremento sostenido desde 2017 del gasto medio en las compras online de las mujeres. El gasto medio de los hombres, en cambio, experimenta una leve reducción en comparación a 2018, el primer descenso desde 2014.

El perfil de consumidor *online* que más gasta se sitúa entre los 35 y 44 años

TABLA 4. 13. ¿CUÁL FUE EL GASTO TOTAL APROXIMADO EN SUS COMPRAS POR INTERNET EN 2019? (2017-2019) (%)

		EDAD									
	TOTAL	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años				
Gasto medio 2018 (€)	1.920	1.937	2.096	2.288	1.765	1.745	1.628				
Gasto medio 2019 (€)	2.076	1.491	2.267	2.423	2.071	1.808	2.152				
Incremento(%)	8,1	-23,0	8,1	5,9	17,3	3,6	32,2				

Base: total internautas compradores online por edad. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

En cuanto a la edad, se observa que los internautas de 35 a 44 años son los que más gastan de media al año en Internet (2.423 €). Les siguen los usuarios de entre 25 y 34 años, con un gasto medio de 2.267 € y el grupo de los mayores de 65 años, con 2.152 € gastados durante 2019.

En relación con años anteriores, se observa un incremento del gasto medio anual en todas las franjas de edad, con excepción de los más jóvenes, donde se reduce un 23% con respecto al 2018. El mayor incremento se observa entre los mayores de 65 años, donde el gasto medio aumenta un 32.2% frente a 2018.



Turismo y transporte son las categorías donde más se gasta en las compras *online*

TABLA 4.14. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y OTROS INDICADORES

•••••	% compradores	Nº compradores	Gasto medio (€)	Nº medio compras	Gasto total (Mill. €)	% sobre gasto total*
Ropa, calzado y complementos	59,2	14.364.099	254	5,9	3.644	7,2
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1	12.646.006	753	3,4	9.524	18,9
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	49,0	11.892.427	150	5,0	1.786	3,5
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro, etc.)	45,3	10.995.418	552	4,6	6.069	12,0
Comida a domicilio de restaurantes	38,5	9.332.617	203	10,4	1.896	3,8
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	33,6	8.152.996	279	5,3	2.277	4,5
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, etc.)	32,4	7.873.037	169	4,8	1.328	2,6
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,5	7.393.735	511	3,1	3.779	7,5
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	30,3	7.361.930	380	2,3	2.795	5,5
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	24,6	5.967.177	167	4,0	997	2,0
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	23,7	5.753.218	647	9,2	3.720	7,4
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	22,6	5.477.793	472	2,6	2.584	5,1
Juguetes y juegos de mesa	22,2	5.389.242	137	4,0	738	1,5
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	20,4	4.947.679	99	4,5	488	1,0
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas y recarga móviles, etc.)	19,7	4.769.716	264	3,2	1.258	2,5
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	18,5	4.479.141	98	5,8	440	0,9
Material de oficina, papelería e imprenta	17,7	4.306.341	107	3,7	461	0,9
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	16,2	3.940.767	237	5,7	933	1,9
Formación y cursos online	15,0	3.640.973	348	2,7	1.266	2,5
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	14,3	3.480.276	129	4,5	450	0,9
Joyería, bisutería y relojes	13,6	3.309.284	137	3,2	455	0,9
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	12,1	2.945.284	159	4,5	468	0,9
Servicios financieros y seguros	12,1	2.928.170	1.726	3,6	5.054	
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	11,1	2.704.042	114	3,9	308	0,6
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,8	2.373.033	187	13,2	443	0,9
Vehículos de motor (alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	6,7	1.617.986	1.075	3,7	1.739	3,5
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,9	1.192.468	250	5,0	298	0,6
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	2,6	641.065	125	3,5	80	0,2
Otros	1,4	342.221	463	8,3	158	0,3

Base: total internautas compradores *online*. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. / *Se excluyen del cálculo los gastos en servicios financieros.

De los 50.382 millones de euros de gasto total de comercio electrónico B2C en 2019, la reserva de alojamientos y paquetes turísticos y los billetes de transporte, acumulan los mayores porcentajes de gasto total: 18,9% y 12%, respectivamente.

Otras categorías con un peso importante dentro del gasto total son las destinadas al hogar: electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín (7,5%), así como alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar (7,4%), se llevan alrededor del 15% del gasto total. Ropa, calzado y complementos, con un 7,2% del gasto total, completa el Top 5 de categorías de productos en los que más se ha gastado en el canal online.

Cabe destacar que los *servicios financieros y de seguros* alcanzan un volumen de negocio algo superior a los 5.000 millones de euros. Sin embargo, esta partida no se incluye en el cálculo del montante total del B2C por su carácter no estrictamente comercial.

4.6.

FRECUENCIA DE COMPRA

Los internautas han efectuado una media de 30 compras online en el año 2019, siendo los jóvenes, aquellos con estudios superiores, los que trabajan y las personas con ingresos por encima de 2.500 € mensuales quienes compran online con mayor frecuencia

TABLA 4. 15. № MEDIO DE ACTOS DE COMPRA, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

		№ COMPRAS AL MES	Nº COMPRAS AL AÑO
TOTAL		2,5	29,5
GÉNERO	Hombres	2,4	29,2
GENERO	Mujeres	2,5	29,9
	16-24 años	2,4	28,9
	25-34 años	3,1	36,7
EDAD	35-44 años	2,9	35,2
EDAD	45-54 años	2,3	28,0
	55-64 años	1,9	22,4
	65-74 años	1,7	20,6
	Sin estudios	1,1	12,9
	Primaria	1,7	20,6
NIVEL DE	Secundaria (ESO)	2,0	23,6
ESTUDIOS	Secundaria (Bachillerato)	2,1	25,2
	Formación profesional	2,2	26,3
	Estudios superiores	2,8	33,4
	Menos de 900 euros	1,9	23,0
NIVEL DE	Entre 900 y 1.599 euros	2,1	24,8
INGRESOS EN	Entre 1.600 y 2.499 euros	2,3	27,7
EL HOGAR	Entre 2.500 y 2.999 euros	3,0	35,8
	3.000 euros o más	3,3	39,5
	Estudiante	2,3	27,5
	Ocupado/a por cuenta ajena	2,7	32,7
OCUPACIÓN	Ocupado/a por cuenta propia	2,8	33,6
OCUPACION	Labores del hogar	2,2	26,2
	Parado/a	2,1	24,7
	Jubilado/a	1,8	21,2

Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Los internautas han llevado a cabo una media de 29,5 actos de compra *online* en el año 2019, lo que significa aproximadamente 2,5 compras *online* al mes de media.

De forma general, no se aprecian diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de compra entre hombres y mujeres, pero sí se identifica una mayor frecuencia de compra entre los jóvenes.

Por otra parte, los internautas con estudios superiores son compradores frecuentes, aunque también hay una fuerte intensidad de compra entre la población con formación profesional o estudios secundarios.

Con relación al nivel de ingresos, se aprecia que, a mayor nivel adquisitivo, mayor frecuencia de compras se realizan. Algo similar ocurre en lo que a ocupación se refiere: queda claro que los internautas que con mayor frecuencia compran son los ocupados por cuenta propia y ajena. De todos ellos, los autónomos registran la media más alta de consumo *online*.

Las compras online más frecuentes son las vinculadas a los juegos de azar, concursos, apuestas y loterías

TABLA 4. 16. Nº MEDIO DE ACTOS DE COMPRA ANUALES, POR CATEGORÍA DE COMPRA

	Nº MEDIO DE COMPRAS
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	13,2
Comida a domicilio de restaurantes	10,4
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	9,2
Ropa, calzado y complementos	5,9
Descarga o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	5,8
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	5,7
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	5,3
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	5,0
Artículos de coleccionismo y antigüedades	5,0
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, etc.)	4,8
	4,6
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro, etc.)	4,6
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	4,5
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	4,5
Juguetes y juegos de mesa	4,0
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	4,0
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	3,9
Material de oficina, papelería e imprenta	3,7
Vehículos de motor (alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios y vehículos eléctricos)	3,7
Servicios financieros y seguros	3,6
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	3,5
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	3,4
Servicios de Internet y telefonía (conexión, alojamiento web, tarifas y recarga móviles, etc.)	3,2
Joyería, bisutería y relojes	3,2
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	3,1
Formación y cursos online	2,7
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	2,6
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	2,3
Otros	8,3

Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Los juegos de azar, concursos, apuestas y loterías, constituyen la categoría de productos con la mayor frecuencia de compra, 13,2 compras anuales. A continuación se sitúan los pedidos de comida a domicilio (10,4 compras anuales de media) y la compra de alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar (9,2 compras).

La media de compras anuales cae a 5 en materia de ropa, calzado y complementos; descargas o servicios online de películas, música y videojuegos; compras relacionadas con las mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.) y el ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias.

Las categorías de productos adquiridos con menor frecuencia corresponden a la formación, la electrónica y la telefonía móvil.

4.7.

COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE PARTICULARES C2C

Casi el 70% de los internautas utiliza las herramientas online de compraventa entre particulares

Más allá de la compra que efectúan los particulares en tiendas *online* (business to client, B2C), también es interesante conocer en qué medida se utilizan las plataformas por Internet para la compraventa entre particulares, el denominado comercio electrónico entre particulares (client to client, C2C). Algunos ejemplos de este tipo de plataformas son Wallapop o Vinted.

El 69,4% de los internautas ha hecho uso de este tipo de herramientas de compraventa *online* C2C durante 2019.

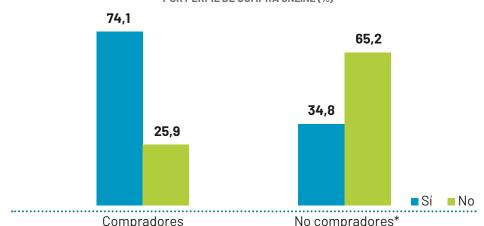


FIGURA 4. 32. ¿HACE USO DE ALGUNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA ONLINE ENTRE PARTICULARES?
POR PERFIL DE COMPRA ONLINE (%)

Base: total internautas compradores. / *Base: total internautas no compradores. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

El uso de estas herramientas C2C es más habitual entre los usuarios que compran a través de Internet. De hecho, el 74,1% de los compradores *online* las utilizan, frente al 34,8% de los internautas no compradores.



Es más barato, es cómodo y permite vender artículos que ya no se usan: los tres factores clave del C2C

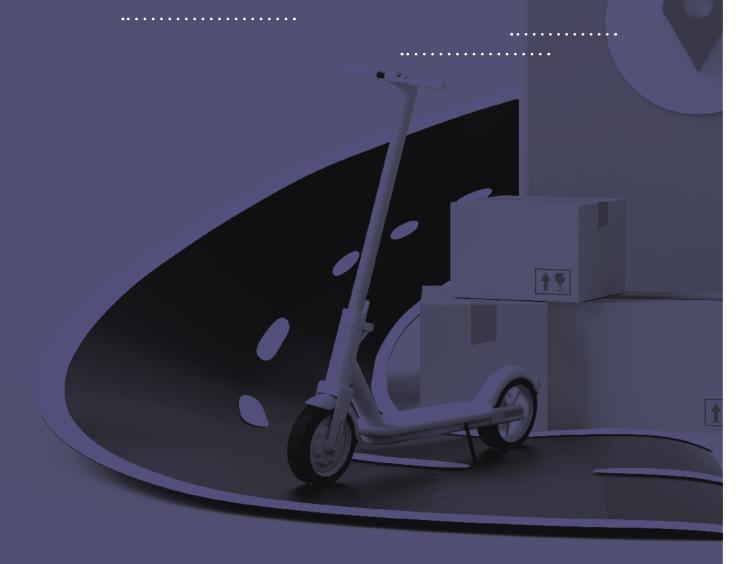
FIGURA 4. 33. ¿POR QUÉ MOTIVOS USA HERRAMIENTAS DE COMPRAVENTA ONLINE ENTRE PARTICULARES? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas que usan herramientas de compraventa *online.* / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Los internautas señalan que las razones principales por las que utilizan herramientas de compraventa *online* C2C son el precio (52%), la comodidad (44,1%) y la posibilidad de poder vender productos (42,3%). Otras opciones se vinculan a la curiosidad y a probar alternativas, así como la rapidez que ofrece este tipo de plataformas.

EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

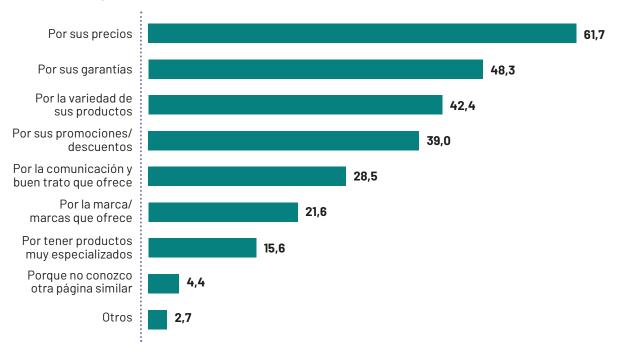


5.1.

FIDELIZACIÓN

Precios, seguridad y variedad fidelizan al cliente online

FIGURA 5. 34. ¿POR QUÉ RAZONES SUELE REPETIR COMPRAS EN EL MISMO SITIO WEB? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: compradores *online* que suelen repetir compras en los mismos sitios web. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. / Nota metodológica: modificación del cuestionario respecto al año anterior, opción de respuesta múltiple.

El 96,1% de los compradores *online* vuelve a comprar en la misma tienda *online* o sitio web. La mayoría regresa debido a sus precios (61,7%), aunque también le estimulan la garantía del sitio web (48,3%) y la variedad de productos que encuentra (42,4%). Las promociones y descuentos, así como la comunicación y el buen trato al cliente, son otras dos razones que destacan los internautas compradores para repetir compras en la misma tienda *online*. En torno al 20% vuelve a comprar por las marcas ofrecidas, mientras que el nivel de especialización de la tienda *online* en un producto determinado representa el 15,6% entre las razones argumentadas por los compradores para su fidelización.

5.2.

PROBLEMAS E INCIDENCIAS

Las incidencias afectan a casi el 20% de los compradores *online*, pero la tendencia interanual es decreciente

TABLA 5. 17. INTERNAUTAS COMPRADORES QUE DECLARAN HABER TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN LAS COMPRAS ONLINE, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (%)

TOTAL	18,1	
GÉNERO*	Hombres	16,9
GENERU	Mujeres	19,3
	16-24 años	21,3
	25-34 años	20,0
EDAD*	35-44 años	19,7
EDAD*	45-54 años	18,1
	55-64 años	13,2
	65-74 años	15,0
	Sin estudios	16,7
	Primaria	9,7
NIVEL DE ESTUDIOS*	Secundaria (ESO)	20,1
MIVEL DE ESTUDIOS	Secundaria (Bachillerato)	20,2
	Formación profesional	18,2
	Estudios superiores	17,7
	Menos de 900 euros	24,3
	Entre 900 y 1.599 euros	19,2
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR*	Entre 1.600 y 2.499 euros	17,5
	Entre 2.500 y 2.999 euros	17,6
	3.000 euros o más	13,8

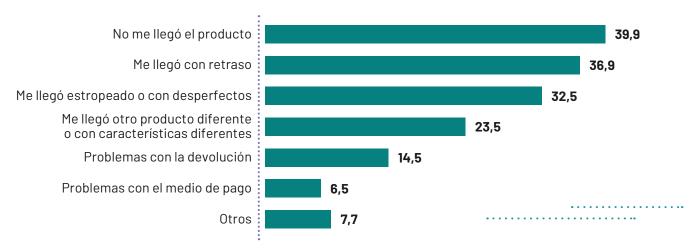
Base: total internautas compradores *online*. / * Base: total internautas compradores *online* por categoría sociodemográfica. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

El 18,1% de los consultados que compran por Internet manifiestan haber tenido algún tipo de problema en sus compras *online* durante 2019. Esta cifra es 6,3 p.p. inferior a la del año anterior, frenando la evolución creciente de los últimos años.

En cuanto a los perfiles de los internautas con incidencias, no se detectan especiales diferencias según género. Sí cabe destacar que las incidencias son más frecuentes entre los internautas más jóvenes, con estudios secundarios (ESO y Bachillerato) y con niveles de ingresos en el hogar inferiores a 900 euros.

Productos que no llegan o llegan con retraso son las incidencias más frecuentes en las compras *online*

FIGURA 5. 35. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TUVO EN SUS COMPRAS ONLINE? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: internautas compradores *online* que tuvieron algún problema en sus compras. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Los problemas más habituales que tienen los usuarios en la compra *online* están relacionados con el proceso de entrega del producto. En este sentido, cuatro de cada diez internautas compradores con incidencias afirman que alguna vez su producto o servicio no llegó a su destino.

Más del 30% afirma que su compra llegó con retraso (36,9%) o que el producto llegó estropeado o con desperfectos (32,5%). Otro problema identificado es la entrega de un producto diferente al comprado o con características distintas (23,5%).

El proceso de devolución, por su parte, está entre los que menos incidencias presenta (14,5%), mientras que solo un 6,5% tuvo problemas con el medio de pago.

8 de cada 10 compradores han formulado alguna reclamación en 2019

TABLA 5. 18. INTERNAUTAS QUE FORMULARON ALGUNA RECLAMACIÓN POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)

		GÉNERO*		EDAD*						
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años	
Formuló alguna reclamación	83,1	84,1	82,3	72,9	81,3	85,4	84,9	87,9	87,6	

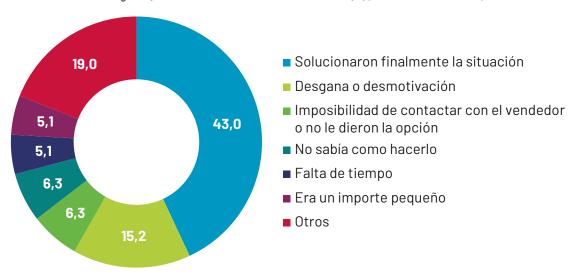
Base: internautas compradores *online* que tuvieron algún problema en sus compras. / *Base: internautas compradores *online* que tuvieron algún problema en sus compras por categorías género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Los compradores de 55 años y más son los que más reclaman en caso de incidencia

De todos los compradores que han experimentado problemas, el 83,1% ha planteado alguna reclamación en el año 2019. No se observa gran diferencia con relación al género de los compradores online que pusieron alguna reclamación, pero sí se percibe que son los mayores de 55 años los más propensos a realizarlas.

Prácticamente la mitad de los compradores soluciona las incidencias con las compras antes de tener que realizar una reclamación

FIGURA 5. 36. ¿POR QUÉ MOTIVO NO REALIZÓ RECLAMACIÓN? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: internautas compradores *online* que tuvieron algún problema en sus compras y no reclamaron. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Entre los usuarios que han tenido algún problema en su compra *online*, cuatro de cada diez no han llegado a realizar la reclamación porque finalmente se solucionó el problema. Otros motivos para no presentar ninguna reclamación son de orden personal: la desgana o desmotivación (15,2%), falta de conocimiento sobre cómo poner una reclamación (6,3%) o falta de tiempo (5,1%). Cabe destacar que un 6,3% de las personas que no reclaman, no lo hacen por la imposibilidad de contactar con el vendedor o por no hallar la opción para reclamar en la web vendedora.

La vía de reclamación más frecuente es el servicio de atención al cliente o contacto directo con el vendedor, seguida por las redes sociales y foros

FIGURA 5. 37. ¿A TRAVÉS DE QUÉ VÍA FORMULÓ LA QUEJA O RECLAMACIÓN? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



La mayoría de los compradores *online* con incidencias en sus compras electrónicas y que reclaman, lo hacen a través del servicio de atención al cliente de la tienda o sitio web donde ha comprado el producto o por contacto directo. Concretamente, el 86,6% recurre a estas vías para presentar alguna reclamación, muy por delante de otras vías como las quejas públicas en redes sociales o foros (12,7%).

Las vías menos utilizadas son las organizaciones de defensa al consumidor, públicas (5,7%) o privadas (5%).

Las mujeres son las que más quejas y reclamaciones públicas escriben en redes sociales o foros

TABLA 5. 19. VÍAS DE FORMULACIÓN DE RECLAMACIONES POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)

		GÉNE	:R0*			EDA	D*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Servicio de atención al cliente o contacto directo	86,6	88,7	84,8	79,1	90,2	85,8	90,8	82,1	88,4
Quejas públicas en redes sociales o foros	12,7	10,8	14,3	16,4	13,7	15,1	3,9	21,7	7,7
Asociación de usuarios (OCU, FACUA, ADICAE, etc.)	5,0	4,6	5,3	1,8	8,8	8,3	2,9	1,7	2,6
Organismo de la Administración pública	5,7	6,0	5,5	8,1	8,9	3,7	3,9	6,9	5,1
Asociación con Sello de Confianza <i>online</i>	4,1	4,0	4,2	5,5	5,6	2,8	6,3	1,7	0,0
Otras	9,0	9,3	8,7	3,6	8,4	11,4	8,2	10,4	11,6

Base: internautas compradores *online* que tuvieron algún problema en compras y reclamaron. / *Base: internautas compradores *online* que tuvieron problemas en compras y reclamaron, por categorías género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

En cuanto a los perfiles de los compradores *online* y la vía utilizada para presentar reclamaciones, se observa que los hombres y en general las personas de 45 a 54 años son los que más utilizan el servicio de atención al cliente o contacto directo.

La queja pública en redes o foros es una vía mayormente preferida por mujeres y la mayoría de estas quejas las escriben personas de 55 a 64 años de edad.



5.3.

DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS

Alrededor de un 37% de los internautas ha devuelto productos o servicios comprados *online* en 2019

TABLA 5. 20. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET? POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (%)

TOTAL		37,0
CÉNERO*	Hombres	35,6
GÉNERO*	Mujeres	38,4
	16-24 años	33,2
	25-34 años	43,9
EDAD*	35-44 años	42,5
EDAD	45-54 años	36,8
	55-64 años	28,0
	65-74 años	33,4
	Sin estudios	34,6
	Primaria	26,4
NIVEL DE ESTUDIOS*	Secundaria (ESO)	30,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Secundaria (Bachillerato)	31,2
	Formación profesional	37,4
	Estudios superiores	39,8
	Estudiante	33,3
	Ocupado/a por cuenta ajena	38,8
OCUPACIÓN*	Ocupado/a por cuenta propia	36,6
OCUPACION	Labores del hogar	37,1
	Parado/a	28,8
	Jubilado/a	34,6
	Vivo solo/a	39,2
	Vivo con mi pareja	38,7
SITUACIÓN EN EL HOGAR*	Vivo con familiares (no pareja o hijos)	33,3
	Vivo con mi pareja e hijo/a/s	38,0
	Vivo solo/a con mi hijo/a/s	37,4

Base: total internautas compradores *online*. / *Base: total internautas compradores *online* por categoría sociodemográfica. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

La tasa de devolución se incrementa 3,6 p.p. respecto a 2018 y llega al 37%

Durante 2019, un 37% de los compradores *online* ha devuelto algún producto o servicio adquirido a través de Internet. Las cifras muestran que las mujeres devuelven productos o servicios en un porcentaje mayor que los hombres. La diferencia más acusada se percibe en la edad de los internautas; las personas de entre 25 y 44 años son las que más devoluciones realizan.

La moda aglutina la mayor parte de las devoluciones

TABLA 5. 21. ¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS DEVOLVIÓ? (%)

	% DEVOLUCIÓN
Ropa, calzado y complementos	33,5
Deporte y fitness	15,9
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	15,6
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, foto y vídeo)	14,8
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	9,4
Juguetes y juegos de mesa	7,4
Material de oficina, papelería e imprenta	7,3
Joyería, bisutería y relojes	6,5
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	5,8
Vehículos de motor (alquiler y compra, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	5,5
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	5,1
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (descarga y suscripción)	4,7
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	4,6
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	4,5
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, etc.)	4,5
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	4,0
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	3,7
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	3,7
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	2,9
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, recarga móvil, etc.)	2,4
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro)	2,4
Descarga o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	2,1
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	1,8
Servicios financieros y seguros	1,6
Formación y cursos online	0,9
Comida a domicilio de restaurantes	0,9
Artículos de coleccionismo y antigüedades	0,8
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	0,4
Otros	0,1

Base: internautas compradores *online*. La base de las categorías es la cantidad de individuos que compró cada categoría. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

La categoría que más devoluciones registra es la de *ropa*, *calzado* y *complementos*. El 33,5% de los internautas compradores dice haber devuelto *ropa*, *calzado* o *complementos* en el año 2019, un porcentaje muy superior al de las siguientes categorías de compra, productos de *deportes* y *fitness*(15,9%), *electrodomésticos*, *muebles*, *hogar*, *bricolaje* y *jardín*(15,6%)y ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica(14,8%).

Otros productos que también se devuelven con cierta frecuencia son los teléfonos móviles (9,4%), juguetes y juegos de mesa (7,4%) y material de oficina (7,3%).



Aumenta 2 millones el número de compradores de productos exclusivamente digitales

TABLA 6. 22. INTERNAUTAS COMPRADORES, POR TIPO DE PRODUCTOS COMPRADOS (REQUIERAN ENVÍO O NO) (2018-2019)

(% Y Nº ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES)

.

	% COMPR	ADORES	Nº ABSOLUTO DE COMPRADORES		
	2018	2019	2018	2019	
Ha comprado algún producto físico (que requiere envío)	90,9	74,7	19.645.061	18.116.419	
Ha comprado exclusivamente productos físicos (que requieren envío)	4,1	5,5	886.495	1.342.532	
Ha comprado exclusivamente productos digitales (que no requieren envío)	3,7	11,8	802.863	2.856.354	
No determinados*	1,3	8,0	284.347	1.950.890	

Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI. /* Son considerados productos no determinados los incluidos en las categorías: "Otro tipo de productos" y "Vehículos de motor (incluyendo alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)".

En 2019, el 80,2% de los internautas ha comprado algún producto que requiere de servicios de logística y distribución para recibirlo.

Respecto a 2018, crece la compra exclusiva de productos con envío. Sin embargo, el mayor incremento se encuentra en el número de usuarios que compran únicamente productos digitales. Este grupo representaba el 3,7% de las compras *online* en 2018, mientras que en 2019 concentra el 11,8% del total de compras *online*. El incremento en el volumen de compradores digitales puede deberse a que 4 de las 6 categorías que más compradores concentran en 2019 son categorías de productos que no requieren de envío (reserva de alojamiento y paquetes turísticos, entradas para espectáculos, billetes de transporte, así como ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias y eventos).

Por lo tanto, las adquisiciones *online* en 2019 vuelven a concentrarse en determinados tipos de productos incrementándose las compras exclusivas tanto de productos que requieren envío como los que no.

El gasto total en productos físicos bate récords y, por primera vez, supera el gasto en productos y servicios digitales adquiridos *online*

TABLA 6. 23. FRECUENCIA DE COMPRA, GASTO MEDIO Y % SOBRE GASTO TOTAL DE LOS PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE

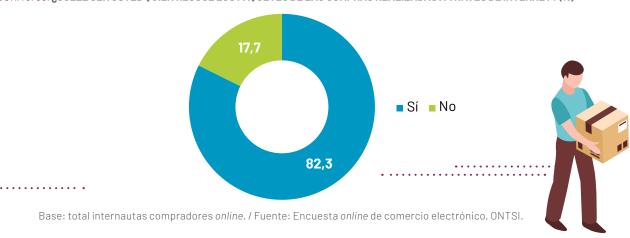
	Nº compras al año	Gasto medio anual (€)	Gasto total (Millones €)	% sobre gasto total (sin serv. fin.)
Productos físicos (requieren envío)	4,9	262	24.584	48,8
Productos digitales (no requieren envío)	5,0	250	23.901	47,4
No determinados*	6,0	769	1.897	3,8

Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI. / * Son considerados productos no determinados los incluidos en las categorías: "Otro tipo de productos" y "Vehículos de motor (incluyendo alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)".

El gasto total en productos que requieren de envío ha aumentado en 2019 y supera al gasto total en productos digitales (6.201 millones de euros más en 2019). De media, los consumidores *online* gastan 262 € en productos físicos frente a los 250 € desembolsados en productos digitales. La principal categoría de consumo es la de *ropa*, *calzado* y *complementos*, tratándose de productos físicos que requieren envío. Además, la *comida a domicilio de restaurantes* y los productos de *alimentación*, *bebidas y productos de limpieza del hogar*, son las categorías que más número de compras anuales concentran (10,4 y 9,2 compras anuales, respectivamente) y suponen el 11,1% del gasto total.

8 de cada 10 consumidores *online* se encargan personalmente de la recepción o recogida de los paquetes de sus compras

FIGURA 6. 38. ¿SUELE SER USTED QUIEN RECOGE LOS PAQUETES DE LAS COMPRAS REALIZADAS A TRAVÉS DE INTERNET? (%)

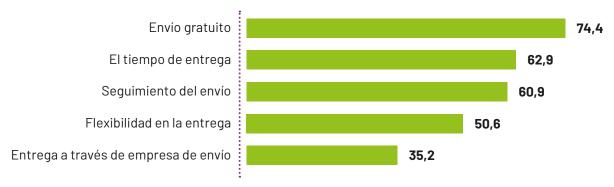


Más del 80% de los internautas compradores se encarga personalmente de la recepción o recogida de sus compras realizadas a través de Internet.

El incremento observado durante el pasado año parece haberse estancado, manteniendo un porcentaje similar al de 2018. Las empresas han incrementado las facilidades para que los consumidores puedan recibir en persona sus pedidos, sin embargo, en ocasiones la incompatibilidad de horarios hace que una tercera persona sea la encargada de recibirlos.

Los envíos gratuitos continúan siendo la clave para la satisfacción de los consumidores con la entrega

FIGURA 6. 39. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES EN RELACIÓN CON LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Gratis, rápido y localizable: estos son los principales factores para la satisfacción del cliente con la entrega de su compra *online*. El envío gratuito (74,4%), seguido por el tiempo de entrega (62,9%) y la posibilidad del seguimiento de envío (60,9%) son los aspectos a los que mayor importancia dan los internautas. Para los compradores, el aspecto menos influyente es que la entrega sea realizada por una empresa especializada (35,2%).

La gratuidad, demora, seguimiento y flexibilidad son factores más importantes para las mujeres que para los hombres. Las empresas especializadas son un factor más relevante para los hombres.

En cuanto a la edad, los internautas más jóvenes, de 16 a 24 años de edad, priorizan la rapidez y el seguimiento del envío. La siguiente franja de edad situada entre 25 y 44 años, da mayor importancia a que los envíos sean gratuitos. Los grupos de edad más avanzada son los que más valoran una entrega flexible.

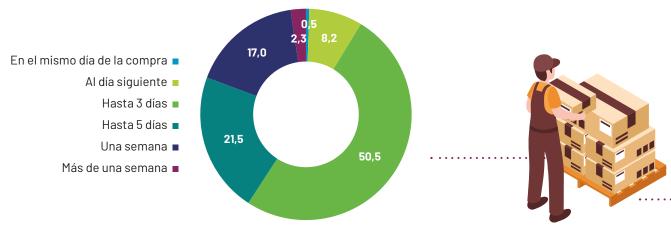
TABLA 6. 24. **ASPECTO MÁS IMPORTANTE CON RELACIÓN A LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS**..... A TRAVÉS DE INTERNET POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)

		GÉNE	RO*			EDA	D*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Envío gratuito	74,4	70,9	77,9	72,0	79,1	76,9	72,9	71,4	73,0
El tiempo de entrega	62,9	62,1	63,7	71,1	66,8	65,1	60,0	55,5	60,2
Seguimiento del envío	60,9	58,4	63,3	66,1	62,8	61,6	59,2	54,7	63,6
Flexibilidad en la entrega	50,6	49,4	51,8	47,5	51,4	53,9	54,4	49,7	37,3
Entrega a través de empresa de envío	35,2	36,2	34,3	30,2	27,5	32,3	35,0	39,3	57,0

Base: total internautas compradores *online*. / *Base: total internautas compradores *online* por categorías género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Tres días es el plazo máximo de entrega que la mitad de los consumidores *online* considera razonable

FIGURA 6. 40. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PLAZO RAZONABLE DE ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS POR INTERNET? (%)



Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

El 50,5% de los compradores *online* considera razonable que la entrega de sus productos se realice hasta 3 días después de su adquisición. Aunque los internautas, en general, prefieren plazos de entrega más cortos, un 19,3% considera razonable un plazo de una semana o más para la recepción de los productos.





7.1.

ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS NO COMPRADORES

FRENOS PARA LA COMPRA ONLINE

No haber tenido la necesidad o preferir visitar la tienda física, continúan siendo los principales motivos para no comprar *online*

FIGURA 7. 41. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO A TRAVÉS DE INTERNET? (%)
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas no compradores *online*. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. / Nota metodológica: modificación del cuestionario respecto al año anterior, opción de respuesta múltiple.

¿Es necesario comprar *online*? Esta parece ser la pregunta principal entre quienes no compran por Internet. La mayoría de los internautas que no han comprado *online* durante 2019 argumentan que no lo han necesitado (44,8%). El 41,1%, por su parte, prefiere visitar tiendas físicas. Por otro lado, para dos de cada diez no compradores, Internet no resulta un medio seguro de compra.



El principal argumento de rechazo a la compra *online* entre los hombres es la falta de necesidad. Para las mujeres, visitar la tienda física y la inseguridad de Internet son los factores que se interponen a la compra *online*

TABLA 7. 25. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET, POR GÉNERO (%)

••••••••••••	TOTAL	GÉNERO*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	
No lo he necesitado	44,8	48,4	41,6	
Prefiero ir a la tienda físicamente	41,1	39,5	42,5	
No me resulta un medio seguro para comprar	21,0	19,2	22,5	
No he tenido buenas experiencias con compras anteriores	6,5	6,5	6,4	
Los precios de los productos no son suficientemente baratos	3,1	2,5	3,8	
Es muy complicado comprar por Internet (o no tengo Internet)	2,9	1,6	4,2	
Otra	5,1	7,6	2,8	

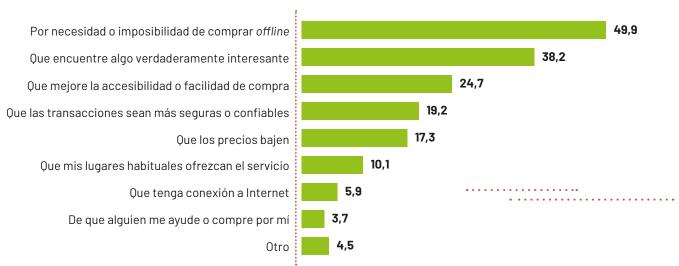
Base: total internautas no compradores *online*. / Base*: total internautas no compradores *online* por categoría de género. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Los hombres argumentan principalmente no haber comprado *online* porque no lo han necesitado (48,4%), mientras que las mujeres prefieren realizar las compras en las tiendas físicas (42,5%) y ven más dificultades relacionadas con el medio de compra *online*, tanto por falta de seguridad (22,5%) como por complejidad en el proceso de compra (4,2%).

IMPULSORES DE LA COMPRA ONLINE

5 de cada 10 no consumidores *online* recurrirían al comercio electrónico en caso de que no fuese posible el consumo *offline*

FIGURA 7. 42. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES DE LOS QUE DEPENDE QUE EN EL FUTURO COMPRE POR INTERNET? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas no compradores *online*. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. / Nota metodológica: modificación del cuestionario respecto al año anterior, opción de respuesta múltiple.

Además de la necesidad (49,9%) y la posibilidad de encontrar algo de interés (38,2%), mejorar la accesibilidad, facilidad (24,7%) y seguridad en la compra (19,2%) son factores determinantes para impulsar la compra *online* de los internautas no compradores.

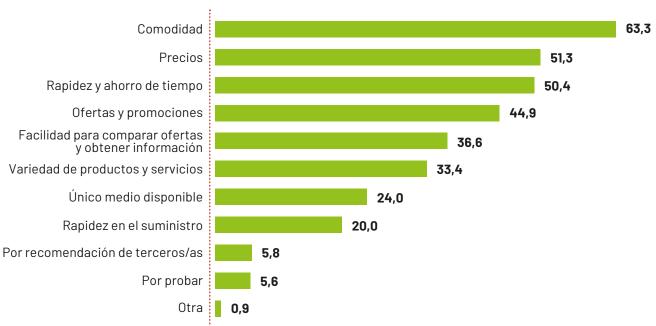
7.2.

ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS COMPRADORES

PRINCIPALES RAZONES PARA COMPRAR ONLINE

La comodidad, principal razón por la que los internautas optan por comprar *online*

FIGURA 7. 43. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO A TRAVÉS DE INTERNET? (%)
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores *online*. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. / Nota metodológica: modificación del cuestionario respecto al año anterior, opción de respuesta múltiple.

En 2018, los compradores priorizaban los precios sobre la comodidad. Esto ha cambiado en 2019: la comodidad es el principal argumento de compra *online* (63,3%), aunque los precios y la rapidez y ahorro de tiempo siguen siendo lo más importante para cinco de cada diez consumidores *online*.

Por otra parte, se valoran positivamente las ofertas y promociones (44,9%), la facilidad para comparar y obtener información (36,6%) y la variedad de productos y servicios disponibles (33,4%).



Los hombres dan más importancia a los precios, mientras que las mujeres se inclinan a comprar por la rapidez y el ahorro de tiempo

TABLA 7. 26. RAZONES PARA COMPRAR ONLINE EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA, POR GÉNERO Y EDAD (%)

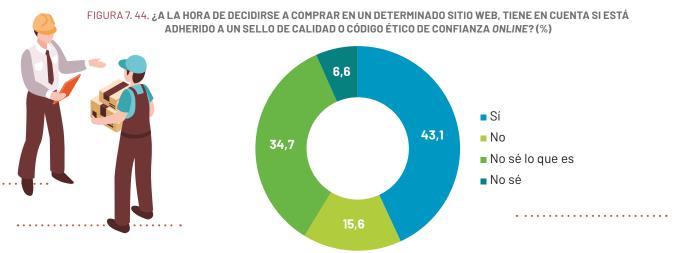
		GÉNE	RO*			EDA	.D*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Comodidad	63,3	63,3	63,3	60,7	59,1	64,1	63,2	64,0	71,3
Precios	51,3	55,2	47,6	52,5	51,1	48,9	53,8	47,4	57,4
Rapidez y ahorro de tiempo	50,4	46,7	54,0	52,5	59,8	53,3	46,7	45,5	41,6
Ofertas y promociones	44,9	43,9	45,8	49,0	50,6	47,5	45,0	35,6	38,9
Facilidad para comparar ofertas y obtener información	36,6	36,4	36,9	39,3	43,1	33,6	34,8	34,0	38,5
Variedad de productos y servicios	33,4	35,6	31,2	36,3	36,3	30,5	34,8	30,3	33,3
Único medio disponible	24,0	21,5	26,4	30,1	25,1	22,8	24,0	20,4	22,4
Rapidez en el suministro	20,0	21,4	18,6	18,3	21,1	20,3	17,9	19,8	25,2
Por recomendación de terceros/as	5,8	4,6	6,9	9,9	8,9	4,6	2,9	5,5	5,3
Por probar	5,6	5,4	5,7	12,5	5,0	4,1	4,9	3,2	6,1
Otra	0,9	0,5	1,4	0,8	0,9	1,5	0,7	0,4	1,0

Base: total internautas compradores *online*. / *Base: total internautas compradores *online* por categoría de género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Al comprar online los hombres son quienes dan más importancia a los precios (55,2%), mientras que entre las mujeres prima la rapidez en la compra y el consecuente ahorro de tiempo (54%), así como aprovechar ofertas y promociones (45,8%).

En cuanto a la edad, los internautas de edad más avanzada prestan más atención a aspectos como la comodidad y los precios, mientras que los más jóvenes valoran la rapidez y ahorro de tiempo, las ofertas y promociones o la facilidad para comparar y obtener información.

4 de cada 10 internautas que compran *online* tienen en cuenta los sellos de calidad o códigos éticos de confianza *online*



Base: total internautas compradores *online*. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. / Nota: El sello de calidad en España está impulsado por Confianza *Online*, una asociación creada en 2003 por Autocontrol y Adigital para aumentar la confianza de los usuarios y la reputación de las empresas en Internet. A través del Sello, las webs pueden demostrar su compromiso con las buenas prácticas en Internet y con el sistema de tramitación de reclamaciones para el comercio electrónico y la publicidad digital.

Durante 2019, el 43,1% de los internautas que han comprado a través de Internet han tenido en cuenta que los sitios *online* dispongan de un sello de calidad o estén adheridos a algún tipo de código ético de confianza *online*. Sin embargo, tres de cada diez internautas afirman desconocer la existencia de este tipo de sellos o garantías de compra *online* y el 15,6% declara que no lo tiene en cuenta a la hora de comprar.

49,8

40,4

40,5

34,5

36,7

2014

2015

2016

2017

2018

2019

FIGURA 7. 45. COMPRADORES QUE TIENEN EN CUENTA EL SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA ONLINE A LA HORA DE COMPRAR POR INTERNET (EVOLUCIÓN 2014-2019) (%)

Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

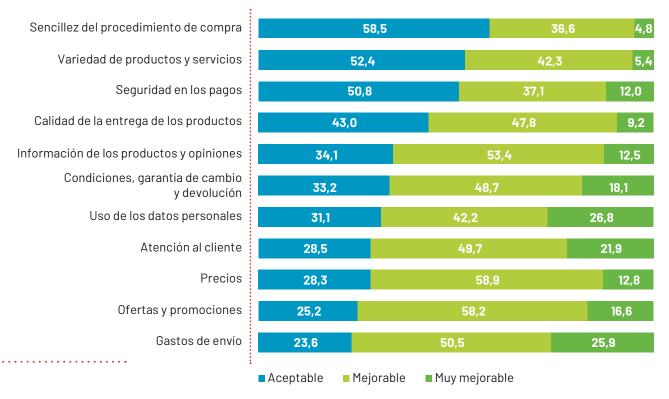
El porcentaje de compradores *online* que tienen en cuenta el sello de calidad o código ético ha experimentado un descenso respecto a 2018, aunque se mantiene por encima del 40%. Este dato indica que a pesar del descenso, se mantiene la importancia otorgada a los elementos de calidad y confianza al presentar niveles superiores a los de años previos a 2018.



ASPECTOS MEJORABLES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

El uso de los datos personales y los gastos de envío en el punto de mira de los consumidores *online*

FIGURA 7. 46. ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LOS SITIOS DE COMPRA ONLINE (%)



Base: total internautas compradores *online* por aspecto de los sitios de compra *online*. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Lo mejor valorado del B2C entre los compradores es la sencillez del procedimiento de compra (58,5%), la variedad de productos y servicios (52,4%) y la seguridad en los pagos (50,8%).

Estos tres aspectos han ganado valoraciones positivas en comparación a 2018: la sencillez en el procedimiento de compra se incrementa 6,3 puntos porcentuales, la variedad de los productos y servicios crece 5,6 puntos. Pero el factor que experimenta mayor incremento en el nivel de satisfacción es la seguridad en los medios de pago, con un crecimiento de 9,0 puntos porcentuales respecto a 2018.

El ahorro económico es el aspecto que más preocupa a los internautas: las ofertas y promociones son mejorables para el 74,8% de los compradores, los gastos de envío deberían reducirse para el 76,4% y los precios deberían bajar para el 71,7% de los compradores. También, consideran muy relevante mejorar la atención al cliente (71,7%) y el uso de los datos personales (69%).

Las principales categorías que han empeorado su valoración respecto al año 2018 y, por lo tanto, acumulan un porcentaje mayor de compradores que demandan mejoras en su prestación son las ofertas y promociones disponibles (+ 5,5 p.p. mejorable y muy mejorable respecto a 2018) y el servicio de atención al cliente (+ 5,6 p.p. mejorable y muy mejorable respecto a 2018).

HÁBITOS DE COMPRA *ONLINE*

DURANTE EL CONFINAMIENTO

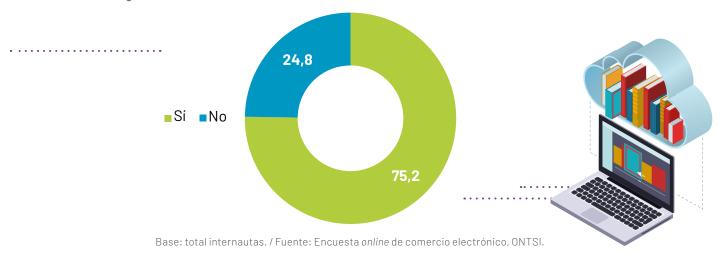
8.1.

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPRA DURANTE EL CONFINAMIENTO

PERFIL DEL COMPRADOR Y NO COMPRADOR ONLINE

3 de cada 4 internautas han comprado *online* durante los meses de marzo a mayo de 2020

FIGURA 8. 47. ¿HA REALIZADO COMPRAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET DURANTE EL CONFINAMIENTO? (%)



El aislamiento de la población en sus hogares, durante los meses de marzo a mayo de 2020, a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19, ha impulsado la compra de productos y servicios *online*. Si bien en dicho periodo parte de la población ha optado por no comprar a través de Internet (24,8%), son más los que han utilizado esta opción como vía para satisfacer sus necesidades de consumo (75,2%). En este apartado se realiza un análisis de la compra *online* a lo largo de estos meses de 2020.

Durante el estado de alarma han comprado por Internet prácticamente el mismo número de personas que durante todo el año anterior 2019

En comparación con el año 2019, prácticamente se ha registrado el mismo número de compradores durante algo más de 3 meses de duración del estado de alarma, que en todo el año anterior (76,4% compradores durante el año 2019 frente al 75,2% del confinamiento).

76,4%

(24,3 MILLONES DE PERSONAS)
DE INTERNAUTAS HAN COMPRADO *ONLINE*DURANTE 2019



75,2%

(23 MILLONES DE PERSONAS)
HAN COMPRADO ONLINE DURANTE
LOS MESES DE CONFINAMIENTO
POR LA PANDEMIA DE 2020

Casi la mitad de los internautas que no han comprado durante 2019 se ha animado a comprar por Internet (47,2%)

019 (%)





Base: total internautas compradores y no compradores online 2019. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Casi la mitad de los internautas que no habían comprado *online* durante 2019 se ha decidido a hacerlo durante el estado de alarma (47,2%). Entre las personas que ya venían realizando compras *online* durante 2019, el 83,9% ha vuelto a comprar por Internet durante el período de marzo a mayo de 2020.

El 65% de los compradores *online* durante 2019, ha seguido comprando *online* con la misma o superior frecuencia durante el aislamiento, concretamente tres de cada diez consumidores *online* habituales lo han hecho con mayor frecuencia.

Por el contrario, el 35% ha optado por reducir sus compras online o incluso llegar a prescindir de ellas. En el apartado 8.2 Frenos e impulsores de la compra online durante el confinamiento, se profundiza en el análisis de los motivos que han llevado a los internautas a actuar de una manera u otra durante ese periodo de tiempo.

Según las variables sociodemográficas, la compra *online* como consecuencia de la crisis sanitaria, fue más habitual entre las mujeres que entre los hombres, tanto si eran compradores durante el año 2019 como si no lo eran.

Por grupos de edad, los más jóvenes son los que más se han animado a comprar entre los no compradores en 2019. Entre los perfiles que venían realizando compras *online* durante el año 2019, el porcentaje de compradores *online* durante el periodo de aislamiento, en el grupo de edad de 16 a 44 años, ronda el 85%, y el 88% entre aquellos de 65 a 74 años.

Entre las personas menores de 45 años que no habían realizado compras *online*, el porcentaje de compra durante este periodo está entre el 50% y el 60%. Los mayores de 45 años, por su parte, integran el grupo mayoritario de quienes no compraron en 2019 y mantuvieron su negativa durante el confinamiento.

TABLA 8. 27. COMPRADORES ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO, SEGÚN GÉNERO Y EDAD (%)

			GÉNE	RO*			EDA	.D*		
		TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
COMPRADOR	Compradores	83,9	83,6	84,1	84,8	85,4	85,1	82,7	79,1	88,0
ONLINE 2019	No compradores	16,1	16,4	15,9	15,2	14,6	14,9	17,3	20,9	12,0
NO COMPRADOR	Compradores	47,2	44,4	49,7	51,1	60,3	57,6	39,6	43,4	40,4
ONLINE 2019	No compradores	52,8	55,6	50,3	48,9	39,7	42,4	60,4	56,6	59,6

Base: total internautas / *Base: total internautas por categorías género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

TIPO DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS

Los productos de alimentación, bebidas y limpieza del hogar han registrado el principal incremento de ventas. 3 de cada 10 compradores han sumado estos productos a su cesta online

TABLA 8. 28. ¿QUÉ TIPO DE PROCUTOS O SERVICIOS ADQUIRIÓ POR INTERNET DURANTE EL PERIODO DE CONFINAMIENTO? (%)

•••••	PORCENTAJE DE COMPRADORES			
	DURANTE TODO EL AÑO 2019	DURANTE EL CONFINAMIENTO		
Ropa, calzado y complementos	59,2	38,5		
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	23,7	30,5		
Salud y cuidado personal	32,4	27,2		
Comida a domicilio de restaurantes	38,5	21,2		
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,5	21,0		
Deporte y fitness	24,6	15,7		
Material de oficina, papelería e imprenta	17,7	13,1		
Mascotas	16,2	12,3		
Juguetes y juegos de mesa	22,2	11,8		
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	20,4	11,3		
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica	22,6	11,2		
Descarga o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	18,5	9,4		
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	30,3	9,4		
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico	14,3	8,1		
Formación y cursos <i>online</i>	15,0	6,8		
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	12,1	4,9		
Joyería, bisutería y relojes	13,6	4,6		
Servicios de Internet y telefonía	19,7	4,3		
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1	3,6		
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,8	3,4		
Servicios financieros	12,1	3,1		
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	11,1	3,0		
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,9	2,4		
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	2,6	1,0		
Otros tipos de producto	1,4	2,7		

Base: total internautas compradores *online*, compradores durante el confinamiento y compradores durante 2019. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Por categorías de productos y servicios, respecto a 2019, se observa un descenso generalizado en todos las compras, salvo en materia de alimentación, bebidas y productos de limpieza para el hogar.

Ropa, calzado y complementos han sido los productos preferidos para la compra online entre marzo y mayo de 2020

La ropa, calzado y complementos (38,5%), alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar (30,5%) y salud y cuidado personal (27,2%), fueron las categorías de productos más adquiridas durante el estado de alarma.

El descenso más significativo de compradores por categoría de producto o servicio durante este período, se observa en la compra relacionada con el ámbito turístico: el porcentaje de *reservas de alojamiento y paquetes turísticos* cae 48,5 puntos porcentuales.

El aislamiento en los hogares ha impulsado en mayor medida las compras *online* en el sector de alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar

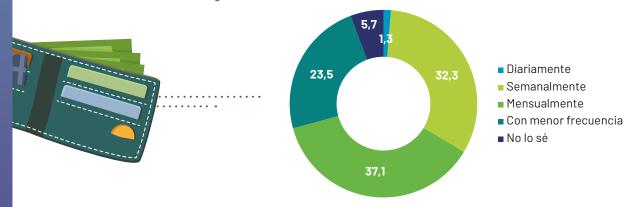
La única categoría de compra que ha visto crecer su número de compradores es la alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar con un incremento de 7,9 p.p. en su porcentaje de compradores.

En función del género, se observa que los hombres han optado principalmente por adquirir productos de alimentación, bebidas y la limpieza del hogar (32%); ropa, calzado y complementos (30,6%) y electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín (22,7%). Las mujeres, en cambio, se decantan por adquirir online principalmente ropa, calzado y complementos (46,2%); productos para la salud y el cuidado personal (31,7%) y productos de alimentación, bebidas y para la limpieza del hogar (28,9%).

FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE

Las compras *online* mensuales o semanales han sido la opción más frecuente para el 69,4% de los compradores, mientras que el 23,5% ha comprado de forma esporádica

FIGURA 8. 49. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRÓ POR INTERNET DURANTE EL CONFINAMIENTO? (%)



Base: total internautas compradores online durante el confinamiento. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Ante un estado de alarma prorrogado durante algo más de tres meses, las compras *online* mensuales o semanales han sido la opción más frecuente para prácticamente siete de cada diez compradores, convirtiéndose en un hábito para la mayoría de los consumidores.

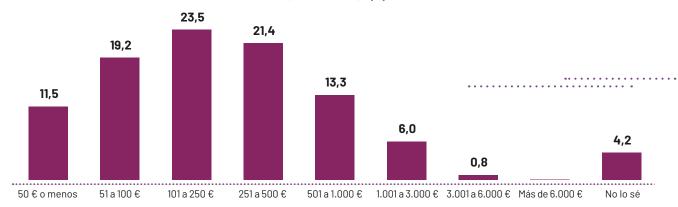
Los nuevos compradores surgidos durante este periodo, es decir, aquellos que no habían comprado nunca o no han comprado en 2019 han comprado mensualmente en un 26,8% de los casos, pero han destacado los que han realizado compras con menor frecuencia (44,4%).

Por el contrario, los compradores que venían realizando compras con anterioridad y que afirman haber incrementado su volumen de compra *online*, han efectuado principalmente compras semanales (62,3%). El resto de compradores que mantuvieron el volumen de compra respecto al año anterior se decantan principalmente por realizar compras mensuales (49,6%) y los que han reducido su volumen de compras *online* prefieren las compras puntuales (48,4%).

GASTO DE LOS COMPRADORES ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO

El 45% de los compradores ha gastado en compras *online* entre 101 y 500 euros

FIGURA 8.50. ¿CUÁNTO ESTIMA QUE HA SIDO EL GASTO TOTAL APROXIMADO EN SUS COMPRAS DURANTE EL CONFINAMIENTO? (%)



Base: total internautas compradores online durante el confinamiento. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

El gasto *online* por consumidor ha supuesto un desembolso menor o igual a 500 euros para el 75,6% de los consumidores.

Sise compara el gasto *online* durante el período que comprendió el estado de alarma y el indicado para todo el año 2019, el volumen de consumidores que indica haber gastado 501 euros o más ha pasado del 34% durante el año 2019 al 20,1% durante el periodo de aislamiento. Considerando la diferencia de meses entre ambos periodos, es importante el desembolso económico que han realizado los consumidores en el año 2020, tratándose de un periodo de tiempo mucho más reducido.

Las diferencias de gasto según género revelan un mayor porcentaje de hombres que gastan más de 500 euros (24,4% vs 16% de mujeres).

En cuanto a la edad, se aprecia que, de forma general, los más jóvenes han gastado menos que los compradores de edad más avanzada.

TABLA 8. 29. COMPARATIVA DE GASTO TOTAL ESTIMADO EN COMPRAS ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO, SEGÚN GÉNERO Y EDAD (%)

		GÉNE	:RO*			EDA	D*		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Gasto total de 500 euros o menos	75,6	72,1	79,0	87,7	79,9	74,9	73,4	69,4	68,6
Gasto total de 501 euros o más	20,1	24,4	16,0	10,6	17,3	20,5	22,0	23,9	27,1
No lo sé	4,2	3,5	4,9	1,8	2,8	4,7	4,6	6,6	4,3

Base: total internautas compradores *online* durante el confinamiento. / *Base: total internautas compradores *online* durante el confinamiento, por categorías género y edad. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

8.2.

FRENOS E IMPULSORES DE LA COMPRA ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO

RAZONES PARA NO COMPRAR ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO

La reducción de las compras a productos esenciales es el principal motivo por el que los internautas no han realizado compras *online*

FIGURA 8. 51. ¿CÚALES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO? (%)



Base: total internautas no compradores *online* durante el confinamiento. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico,

Entre los motivos para no comprar *online* durante este período, destacan la reducción de las compras a las esenciales (36,9%), querer preservar la salud de los trabajadores (29,4%) o evitar una posible vía de contagio (26,3%).

El resto de motivos están relacionados o bien con la falta de necesidad de hacer compras *online* (8,6%) o bien a los asociados a la propia transacción de compra, como que no llegaba a tiempo el producto o servicio deseado (5,9%), no estaba disponible (4%), tenía un precio elevado (2%) o dificultades (2%) e inseguridades asociadas a la compra *online* (5,8%).

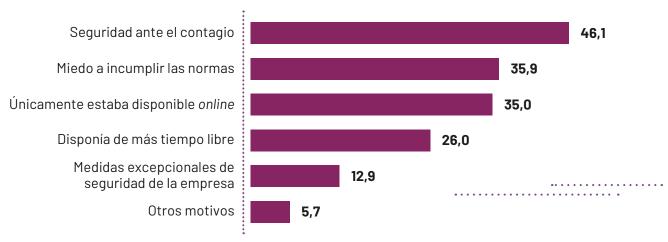
Entre los otros motivos adicionales recogidos (7%) se encuentran principalmente los relacionados con preferir comprar en tiendas de proximidad o la falta de recursos económicos.

Si se atiende a la experiencia de compra previa al momento de la pandemia, se percibe que entre aquellos que no compraron durante 2019 las principales razones por las que no se ha adquirido algún producto o servicio durante el confinamiento difieren, pasando a ser la principal la no compra de productos o servicios *online* (30,6%), seguido de la reducción de las compras a las esenciales (28,8%). Entre los que sí han comprado *online* en 2019, destacan los tres principales motivos generales observados en el conjunto de los no compradores *online* durante el confinamiento.

RAZONES PARA COMPRAR ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO

La seguridad ante el contagio es la razón principal para el 46,1% de los compradores para optar por el B2C

FIGURA 8. 52. ¿CÚALES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO
O SERVICIO ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO? (%)



Base: total internautas compradores *online* durante el confinamiento. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico,

Los principales motivos para comprar *online* durante este período han sido considerar la opción de compra *online* como la más segura para prevenir el contagio (46,1%), el miedo a salir de casa e incumplir alguna normativa (35,9%) o tratarse únicamente de productos disponibles vía *online* (35%).

Entre los nuevos compradores *online* de esta etapa, la seguridad ante el contagio (35%) y el miedo a incumplir la normativa en el caso de salir de casa (34,3%) han sido las principales razones que los han llevado a comprar *online* por primera vez.

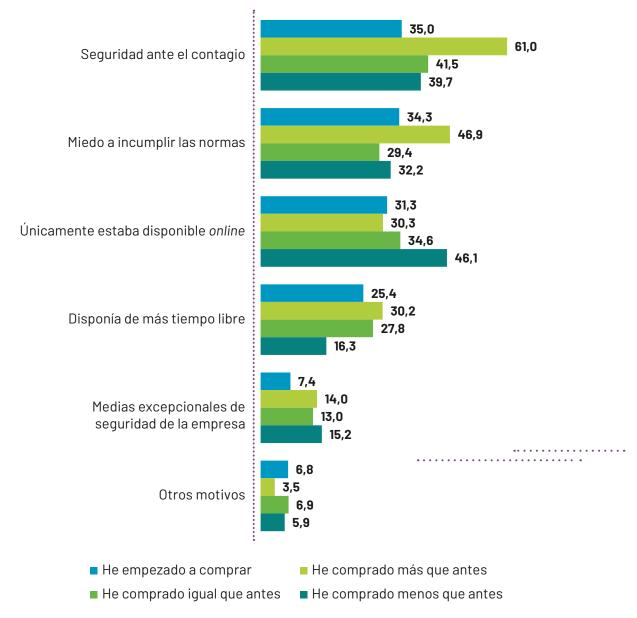
Entre los compradores más habituales, la percepción de la compra *online* como el medio más seguro ante el contagio ha sido la principal razón, tanto para quienes incrementaron sus compras durante el confinamiento (61%) como para los que han continuado comprando en la misma medida (41,5%).

Entre los que redujeron sus compras *online*, el principal motivo de compra indicado es que era la única vía disponible para adquirir los productos buscados (46,1%).



FIGURA 8. 53. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO, SEGÚN HÁBITOS DE COMPRA DURANTE 2019 (%)

(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: internautas compradores online durante el confinamiento, según hábitos de compra durante 2019. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.



8.3.

EFECTOS DEL CONFINAMIENTO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE

4 de cada 10 consumidores redefinirán sus hábitos de consumo

FIGURA 8. 54. ¿CONSIDERA QUE HABER VIVIDO ESTAS CIRCUNSTANCIAS ESPECIALES DE CONFINAMIENTO MODIFICARÁ SUS HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE EN EL FUTURO? (%)



Base: total internautas compradores *online* durante el confinamiento. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

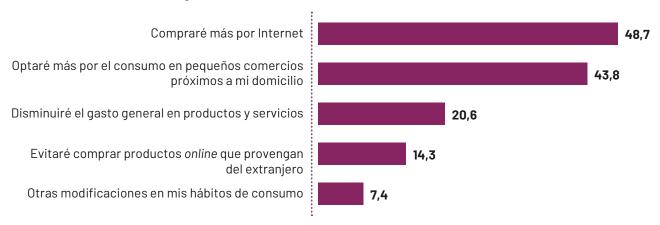
Se ha preguntado a los compradores *online* sobre tres escenarios con relación al futuro de su consumo *online*. Mientras el 7,9% de quienes compraron durante el confinamiento no se ha planteado si modificará o no sus hábitos en un futuro, el 41% de los consumidores se posiciona en un escenario de posible cambio y el 51,2% en un escenario en el que probablemente se mantengan sus hábitos.

Las mujeres son más proclives al cambio que los hombres. De hecho, el 46,1% afirma que cambiará sus hábitos de consumo, mientras que los hombres ven menos probable que se produzcan cambios en un futuro (57,7%).

Respecto a la variable sociodemográfica edad, conforme se incrementa la edad del consumidor, decrece la percepción de un posible cambio en sus hábitos de consumo. El 64,7% de los consumidores, que tienen entre 65 y 74 años, afirma que no cambiará sus hábitos.

La doble naturaleza del cambio en el consumo: el aumento de las compras *online* o la compra en el pequeño comercio de proximidad

FIGURA 8. 55. ¿CÓMO CONSIDERA QUE SE MODIFICARÁN SUS HÁBITOS DE CONSUMO? (%)



Base: internautas compradores *online* durante el confinamiento que consideran que cambiaran sus hábitos de consumo. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

El incremento de las compras *online* es el principal cambio previsto por los consumidores, tras la experiencia vivida durante la crisis sanitaria (48,7%). Le acompaña un incremento de las compras en pequeños comercios de proximidad (43,8%), probablemente como instrumento para facilitar la recuperación económica de los negocios de su entorno más cercano.

Por otro lado, dos de cada diez internautas compradores durante el confinamiento, reducirán el gasto general en productos y servicios, probablemente debido al efecto económico de la crisis y la necesidad de reducir el consumo para adaptarse a la nueva situación económica.

Finalmente, evitar el consumo de productos procedentes del extranjero es uno de los posibles cambios indicados por el 14,3% de los internautas que esperan modificar sus hábitos.





9.1.

CAMBIOS RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR

En la edición 2020 del informe se han implementado algunos cambios en el cuestionario, con el fin de incorporar preguntas relacionadas con los hábitos de compra de bienes y servicios a través de Internet durante el periodo de confinamiento derivado del estado de alarma que entró en vigor en España el pasado 15 de marzo de 2020 y se extendió durante aproximadamente 3 meses y que ha conllevado importantes restricciones de movilidad a la ciudadanía.

La incorporación de este nuevo bloque de preguntas ha provocado que durante esta edición se haya prescindido de algunos aspectos que se venían analizando durante años anteriores, como la compra de productos *offline*. Esto ha permitido mantener una duración media del cuestionario acorde a la técnica de investigación planteada, evitando posibles dificultades en la captación o en la recogida de información.

Además, con el fin de mitigar el efecto reactivo del panel *online* en los resultados (se supone un uso más intensivo de Internet por parte de los encuestados, basándonos en los resultados obtenidos durante la pasada edición de 2019) y obtener una muestra de la población más próxima al internauta dentro de la población general, se ha introducido en el muestreo como variable de control la frecuencia de uso de Internet del encuestado. Con esto se ha tratado de obtener una representación de la muestra en lo referido a la frecuencia de uso de Internet, más próxima a los resultados de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares» (utilización de productos TIC por las personas, uso de Internet y frecuencia de uso) del INE.

Es posible que determinadas comparativas de resultados con la edición de 2019, como por ejemplo la intensidad de compra por categorías de producto, se hayan visto afectadas por la incorporación de la variable de control de frecuencia de uso de Internet al muestreo. Durante esta edición del estudio se observa que los resultados han seguido una tendencia evolutiva más próxima a los análisis realizados durante la edición de 2018, siendo por lo tanto una muestra más próxima a la población general a pesar del cambio metodológico introducido el pasado año.



9.2.

FICHA TÉCNICA

La metodología implementada para la realización del estudio consiste en una fase cuantitativa, basada en la realización de una encuesta a usuarios de un panel *online*.

COMERCIO ELECTRÓNICO B	2C EN ESPAÑA 2019 (EDICIÓN 2020)
ÁMBITO	Nacional (Península, Baleares y Canarias).
UNIVERSO	Población internauta de 16 a 74 años (34.910.798 individuos, según datos del INE: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares).
TÉCNICA DE RECOGIDA	Encuesta online (CAWI), a través de panel online.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	2.900 personas.
MUESTRE0	Se han establecido cuotas por género, edad y tamaño de hábitat, según datos del INE. Se ha incorporado como variable de control para la selección de los encuestados la frecuencia de uso de Internet (+-5% sobre el total de resultados), según la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares» (utilización de productos TIC por las personas, uso de Internet y frecuencia de uso).
PONDERACIÓN	Los resultados han sido ponderados para corregir las posibles desviaciones de la variable frecuencia de uso de Internet, considerando las variables género y edad.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR	Nivel de confianza del 95% (p=q=50%) y margen de error de ±1,82%.
FECHA DE CAMPO	30 de junio al 14 de julio de 2020

9.3.

OTRAS CONSIDERACIONES

- Base de compradores: se ha continuado manteniendo el criterio definido durante la pasada edición del estudio. Se considera comprador *online* al individuo que ha realizado compras por Internet con una frecuencia mínima de una vez cada seis meses, ya que se entiende que los compradores con una periodicidad inferior han utilizado el medio de forma esporádica y por lo tanto no responde a un hábito o necesidad. Esta forma de consideración se ha utilizado para analizar las variables de número de compradores *online*, gasto, compras por categoría y nuevos compradores. Para el resto de los análisis planteados, se considera comprador *online* al individuo que ha realizado compras *online* independientemente de la frecuencia.
- Cálculo del volumen de gasto: al igual que en la edición del estudio del año anterior, el volumen de gasto se calcula a partir de un ajuste respecto a los datos aportados por la CNMC en relación con el volumen de negocio de las transacciones de comercio electrónico en España.
- Recodificación de las variables gasto y frecuencia de compra: la recodificación en ambos casos se ha mantenido igual respecto a años anteriores con el fin de facilitar la comparativa de los resultados.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3. 1.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO(%)	15
TABLA 3. 2.	¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A INTERNET? POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)	17
TABLA 3. 3.	¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A INTERNET? POR COMPRADORES Y NO COMPRADORES (%)	
TABLA 3. 4.	INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES <i>ONLINE</i> POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS RELATIVAS AL HOGAR Y LA CONVIVENCIA (%)	19
TABLA 3. 5.	INTERNAUTAS QUE NO COMPRARON EN 2019 PERO SÍ EN AÑOS ANTERIORES, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)	21
TABLA 3. 6.	INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i> EN LOS PRÓXIMOS MESES DE LOS NO COMPRADORES POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)	22
TABLA 4. 7.	SEGÚN GÉNERO Y EDAD ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES REALIZA GENERALMENTE ANTES DE HACER COMPRAS <i>ONLINE</i> ? POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	26
TABLA 4.8.	USO DE PAYPAL Y TARJETA COMO FORMA DE PAGO ONLINE, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)	30
TABLA 4. 9.	BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET (% Y № ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES)	31
TABLA 4. 10.	BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET(%)	32
TABLA 4. 11.	SUSCRIPCIONES A SERVICIOS Y CONTENIDOS DIGITALES, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)	34
TABLA 4. 12.	APLICACIONES ADQUIRIDAS SEGÚN DISPOSITIVOS, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)	38
TABLA 4. 13.	¿CUÁL FUE EL GASTO TOTAL APROXIMADO EN SUS COMPRAS POR INTERNET EN 2019? (2017-2019)(%)	41
TABLA 4. 14.	RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y OTROS INDICADORES	42
TABLA 4. 15.	№ MEDIO DE ACTOS DE COMPRA, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	43
TABLA 4. 16.	№ MEDIO DE ACTOS DE COMPRA ANUALES, POR CATEGORÍA DE COMPRA	44
TABLA 5. 17.	INTERNAUTAS COMPRADORES QUE DECLARAN HABER TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN LAS COMPRAS <i>ONLINE</i> , POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (%)	49
TABLA 5. 18.	INTERNAUTAS QUE FORMULARON ALGUNA RECLAMACIÓN POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)	50
TABLA 5. 19.	VÍAS DE FORMULACIÓN DE RECLAMACIONES POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD(%)	52
TABLA 5. 20.	¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET? POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (%)	53
TABLA 5. 21.	¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS DEVOLVIÓ?(%)	54
TABLA 6. 22.	INTERNAUTAS COMPRADORES, POR TIPO DE PRODUCTOS COMPRADOS (REQUIERAN ENVÍO O NO) (2018-2019)(% Y № ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES)	56
TABLA 6. 23.	FRECUENCIA DE COMPRA, GASTO MEDIO Y % SOBRE GASTO TOTAL DE LOS PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE	56
TABLA 6. 24.	ASPECTO MÁS IMPORTANTE CON RELACIÓN A LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)	58
TABLA 7. 25.	RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET, POR GÉNERO (%)	61
TABLA 7. 26.	RAZONES PARA COMPRAR <i>ONLINE</i> EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA, POR GÉNERO Y EDAD (%)	63
TABLA 8. 27.	COMPRADORES ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO, SEGÚN GÉNERO Y EDAD (%)	69
TABLA 8. 28.	¿QUÉ TIPO DE PROCUTOS O SERVICIOS ADQUIRIÓ POR INTERNET DURANTE EL PERIODO DE CONFINAMIENTO? (%)	69
TABLA 8. 29.	COMPARATIVA DE GASTO TOTAL ESTIMADO EN COMPRAS <i>ONLINE</i> DURANTE EL CONFINAMIENTO, SEGÚN GÉNERO Y EDAD (%)	71

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 3. 1.	VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2009-2019) (MILLONES €)
FIGURA 3. 2.	GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA COMPRADOR EN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2009-2019)(€)
FIGURA 3. 3.	INTERNAUTAS EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2009-2019)(%)
FIGURA 3. 4.	¿CUÁL ES LA SITUACIÓN EN SU HOGAR? (%)
FIGURA 3. 5.	¿ES USTED EL/LA PRINCIPAL RESPONSABLE DE LAS COMPRAS PARA EL HOGAR?(%)
FIGURA 3. 6.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS COMPRADORES POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (%)
FIGURA 3. 7.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS COMPRADORES POR GÉNERO(%)
FIGURA 3. 8.	DISTRIBUCIÓN COMPRADORES <i>ONLINE</i> POR RESPONSABILIDAD EN LA COMPRA Y GÉNERO (%)
FIGURA 3. 9.	¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRÓ POR INTERNET DURANTE 2019? (%)
FIGURA 3. 10.	DISTRIBUCIÓN DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES <i>ONLINE</i> POR MOMENTO DE COMPRA (ANTIGUOS Y NUEVOS)(%)
FIGURA 3. 11.	DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS NO COMPRADORES POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (%)
FIGURA 3. 12.	A PESAR DE NO HABER REALIZADO COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN EL AÑO 2019, ¿TIENE INTENCIÓN DE HACERLO EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)
FIGURA 3. 13.	¿TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? POR PERFIL DE COMPRA <i>ONLINE</i> ANTERIOR A 2019 (%)
FIGURA 4. 14	¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES REALIZA GENERALMENTE ANTES DE HACER COMPRAS ONLINE? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 15.	DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAS <i>ONLINE</i> , POR GÉNERO (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 16.	DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAS <i>ONLINE</i> , POR GRUPOS DE EDAD (%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 17.	¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 18.	¿QUÉ MOTIVOS LE LLEVAN A RECURRIR A UN MARKETPLACE PARA SUS COMPRAS <i>ONLINE</i> ?(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 19.	¿POR QUÉ MOTIVOS NO RECURRE A UN MARKETPLACE PARA SUS COMPRAS <i>ONLINE</i> ?(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 20.	¿QUÉ FORMAS DE PAGO SUELE UTILIZAR EN SUS COMPRAS <i>ONLINE</i> ?(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 21.	¿ESTÁ SUSCRITO A ALGÚN SERVICIO O CONTENIDO DIGITAL (VÍDEO, MÚSICA, VIDEOJUEGOS, ETC.)? (%)
FIGURA 4. 22.	¿A QUÉ SERVICIOS DIGITALES ESTÁ SUSCRITO Y A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVOS ACCEDE?(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 23.	SERVICIOS Y CONTENIDOS DIGITALES QUE SE COMPARTEN CON TERCERAS PERSONAS (%)
FIGURA 4. 24.	COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET USANDO DISPOSITIVOS MÓVILES, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD (%)
FIGURA 4. 25.	¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTAN LAS COMPRAS MÓVILES SOBRE EL TOTAL DE LAS COMPRAS QUE REALIZA A TRAVÉS DE INTERNET?(%)
FIGURA 4. 26.	¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE REALIZA COMPRAS <i>ONLINE</i> A TRAVÉS DE MÓVIL?(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 27.	¿POR QUÉ RAZONES NO REALIZA COMPRAS <i>ONLINE</i> A TRAVÉS DE MÓVIL O PREFIERE NO HACERLO? (%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 4. 28.	¿PARA QUÉ TIPO DE DISPOSITIVO ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO?(%)

FIGURA 4. 29.	TIPOLOGÍA DE APLICACIONES ADQUIRIDAS (%)
FIGURA 4. 30.	¿CUÁL FUE EL GASTO TOTAL APROXIMADO EN SUS COMPRAS POR INTERNET EN 2019? (2017-2019)(%)
FIGURA 4. 31.	EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL EN COMPRAS <i>ONLINE</i> , POR GÉNERO (2009-2019)(€)
FIGURA 4. 32.	¿HACE USO DE ALGUNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA <i>ONLINE</i> ENTRE PARTICULARES? POR PERFIL DE COMPRA <i>ONLINE</i> (%)
FIGURA 4. 33.	¿POR QUÉ MOTIVOS USA HERRAMIENTAS DE COMPRAVENTA <i>ONLINE</i> ENTRE PARTICULARES?(%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 5. 34.	¿POR QUÉ RAZONES SUELE REPETIR COMPRAS EN EL MISMO SITIO WEB?(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 5. 35.	¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TUVO EN SUS COMPRAS <i>ONLINE</i> ? (%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 5. 36.	¿POR QUÉ MOTIVO NO REALIZÓ RECLAMACIÓN? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 5. 37.	¿A TRAVÉS DE QUÉ VÍA FORMULÓ LA QUEJA O RECLAMACIÓN?(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 6. 38.	¿SUELE SER USTED QUIEN RECOGE LOS PAQUETES DE LAS COMPRAS REALIZADAS A TRAVÉS DE INTERNET?(%)
FIGURA 6. 39.	¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES EN RELACIÓN CON LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 6. 40.	¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PLAZO RAZONABLE DE ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS POR INTERNET? (%)
FIGURA 7. 41.	¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO A TRAVÉS DE INTERNET? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 7. 42.	¿CUÁLES SON LOS FACTORES DE LOS QUE DEPENDE QUE EN EL FUTURO COMPRE POR INTERNET? (%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 7. 43.	¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO A TRAVÉS DE INTERNET?(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)
FIGURA 7. 44.	¿A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UN DETERMINADO SITIO WEB, TIENE EN CUENTA SI ESTÁ ADHERIDO A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA <i>ONLINE</i> ? (%)
FIGURA 7. 45.	COMPRADORES QUE TIENEN EN CUENTA EL SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA ONLINE A LA HORA DE COMPRAR POR INTERNET (EVOLUCIÓN 2014-2019)(%)
FIGURA 7. 46.	ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LOS SITIOS DE COMPRA <i>ONLINE</i> (%)
FIGURA 8. 47.	¿HA REALIZADO COMPRAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET DURANTE EL CONFINAMIENTO?(%)
FIGURA 8. 48.	COMPRADORES <i>ONLINE</i> DURANTE EL CONFINAMIENTO, SEGÚN HÁBITOS DE COMPRA DURANTE 2019 (%)
FIGURA 8. 49.	¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRÓ POR INTERNET DURANTE EL CONFINAMIENTO?(%)
FIGURA 8. 50.	¿CUÁNTO ESTIMA QUE HA SIDO EL GASTO TOTAL APROXIMADO EN SUS COMPRAS DURANTE EL CONFINAMIENTO?(%)
FIGURA 8. 51.	¿CÚALES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO <i>ONLINE</i> DURANTE EL CONFINAMIENTO?(%)
FIGURA 8. 52.	¿CÚALES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO <i>ONLINE</i> DURANTE EL CONFINAMIENTO? (%)
FIGURA 8. 53.	PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO, SEGÚN HÁBITOS DE COMPRA DURANTE 2019 (%)
FIGURA 8. 54.	¿CONSIDERA QUE HABER VIVIDO ESTAS CIRCUNSTANCIAS ESPECIALES DE CONFINAMIENTO MODIFICARÁ SUS HÁBITOS DE CONSUMO <i>ONLINE</i> EN EL FUTURO? (%)
FIGURA 8 EE	CÓMO CONSIDERA OLIE SE MODIFICARÁN SUS HÁRITOS DE CONSUMOZ/V