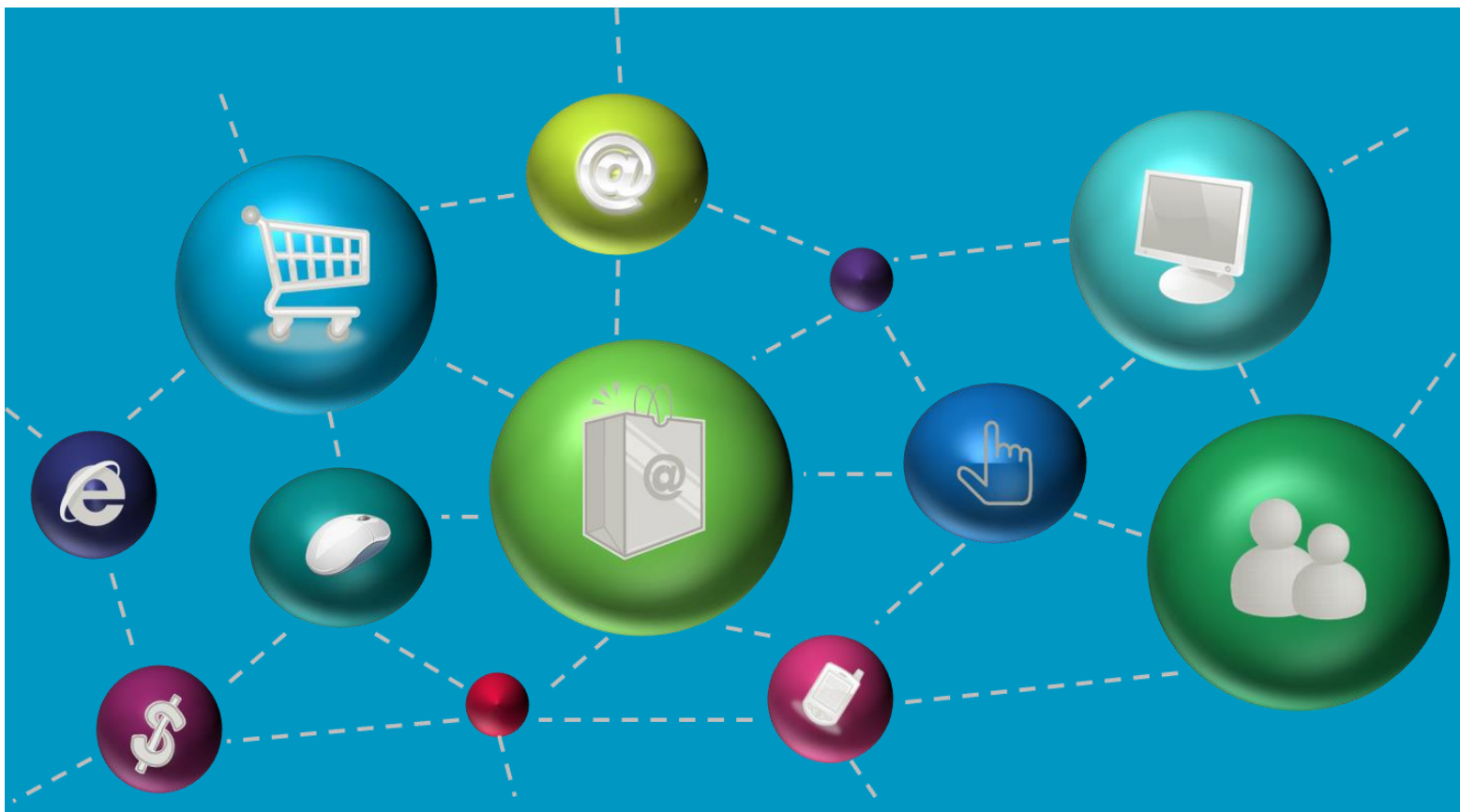


Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014 Edición 2015



Octubre 2015

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014
ha sido elaborado por el equipo de Estudios del
ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Elena Valdecasa

María Pilar Ballesteros

Raquel Castro

Santiago Cadenas

ISSN 2172-458X

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

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	ÁMBITO DEL ESTUDIO	4
1.2.	ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DE INTERNET	5
2.	RESUMEN EJECUTIVO.....	6
3.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.....	8
3.1.	EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2014	9
3.2.	INTERNAUTAS.....	11
3.3.	COMPRADORES ONLINE	15
3.4.	GASTO MEDIO	30
4.	MADUREZ DEL SECTOR.....	34
4.1.	SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET	34
4.2.	SELLOS DE CALIDAD	37
5.	FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	39
5.1.	COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA	39
5.2.	COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA	39
5.3.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y APPS	42
5.4.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES.....	45
5.5.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS	46
6.	FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	49
6.1.	LOS NO COMPRADORES ONLINE	49
6.2.	LOS COMPRADORES ONLINE	58
7.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS	61
8.	FICHA TÉCNICA.....	64

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico B2C en España ha seguido creciendo en este año, aunque menos que en años anteriores. La cifra estimada del volumen total del sector es de 16.259 millones de euros, lo que supone un incremento respecto a 2013 del 11,3%, frente a un incremento del 18% el año anterior.

1.1. ÁMBITO DEL ESTUDIO

La Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, tiene como función principal impulsar el fomento y desarrollo de la sociedad de la información en España.

Entre los objetivos que Red.es se ha fijado para llevar a cabo su función principal, se encuentra la obtención de indicadores estadísticos que describan de manera regular, precisa y comprensible, la situación de la penetración, uso e impacto social de los equipamientos y servicios de telecomunicaciones e información en España.

Para ello Red.es recopila de manera periódica la información de "Las TIC en los hogares españoles", que contiene datos relativos al equipamiento, uso y actitudes de las nuevas tecnologías en los hogares españoles.

En el contexto de dicho estudio se realiza anualmente una medición y monitorización de la evolución del comercio electrónico B2C.

En este sentido resulta importante determinar que se entiende por comercio electrónico B2C la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento de Internet a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago habitual medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito o débito. Este informe cubre concretamente el comercio electrónico B2C, es decir, las transacciones que se llevan a cabo entre empresas y consumidores finales.

El presente documento recoge la novena edición del Estudio sobre comercio electrónico B2C en España. En los capítulos siguientes se presentarán, entre otras, las estadísticas recogidas sobre las siguientes temáticas:

- Diagnóstico del sector de comercio electrónico B2C y evolución frente al pasado ejercicio.
- Madurez del sector en España.
- Formas alternativas de comercio electrónico en el mercado residencial/doméstico.
- Impulsores y frenos al desarrollo del comercio electrónico B2C.

A lo largo de los mismos se realiza un desglose de las distintas variables estudiadas en sus correspondientes componentes, permitiendo al lector obtener información detallada sobre el comportamiento del sector en España.

La metodología empleada para la recogida de la información y para la elaboración de este informe se presenta como anexo al final de la publicación.

1.2. ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DE INTERNET

Antes de comenzar con el análisis detallado del comercio electrónico B2C en España así como de su evolución, en este capítulo se realiza un breve repaso a la coyuntura económica en la que se ha visto envuelto el consumidor español, y que de una u otra forma ha determinado y condicionado su comportamiento, y del contexto de Internet.

Los principales indicadores que marcan la actividad económica nacional a lo largo del último año, y que por tanto influyen en el comportamiento de la demanda y oferta de productos y servicios del comercio electrónico B2C, quedan recogidos en el siguiente cuadro:

	2013	2014	Variación	Fuente
PIB (millones de €)	1.049.181	1.058.469	0,9%	INE
Cotización euro-dólar	1,3791	1,2141	-12,0%	BCE
IPC	0,3%	-1,1%	-	INE
Consumo de hogares	-	-	2,4%	INE

A finales del año 2013 ya se destacaron indicios de una tendencia hacia variaciones positivas del Producto Interior Bruto. Estas tendencias se han confirmado y traducido al final del año 2014 en módico crecimiento del 0,9%.

Analizando el PIB español desde la óptica del gasto, se observa una contribución igualmente positiva de la demanda nacional. Concretamente, el consumo final de los hogares ha registrado un ascenso del 2,4%, lo que ha permitido compensar al menos en parte los retrocesos observados durante los años precedentes. Esta mejora del consumo doméstico se correlaciona con un modesto incremento de la masa salarial, que evoluciona positivamente en un 1,3%

Por otro lado, el Índice de Precios al Consumo mantiene su tendencia descendente, cerrando el ejercicio 2014 en el -1,1%. La conjunción de ambos factores (ligero crecimiento de la masa salarial e inflación negativa) contribuyen a un incremento relativamente significativo de la capacidad de consumo, ya señalada anteriormente.

Por lo que respecta a los tipos de cambio de las diferentes monedas, el valor del euro ha caído en torno a un 12% con respecto al dólar al cierre de 2014, tendencia que se ha mantenido e incluso acentuado durante lo que llevamos de 2015. Según datos del INE, la contribución de la demanda exterior neta de la economía española al PIB anual aumenta casi cinco décimas en este período, pasando de 31,5% al 32,0%, como consecuencia de una continuada mejora de la balanza de pagos.

En resumen, 2014 ha sido un año en el que se han apreciado los primeros síntomas de una recuperación de los datos macro-económicos, aunque dicha recuperación aún no termina de trasladarse completamente al consumo de los hogares, cuyo deterioro ha sido tan fuerte que tardará aún un tiempo en recuperarse.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico B2C en España ha vuelto a experimentar un incremento este año 2014, aunque menos acelerado que el registrado en los dos ejercicios precedentes. En términos absolutos la cifra estimada de volumen total del sector es de 16.259 millones de euros, un 11,3% superior al año 2013. Este incremento se produce a rebufo de la leve mejoría del contexto socioeconómico. Sin embargo el incremento de facturación estimado para 2014 es inferior a los obtenidos en 2013 respecto al año 2012 (donde se alcanzó una tasa de crecimiento del 18%) e incluso en 2012 respecto de 2011 (13,4%). El comercio electrónico sigue en expansión, con un crecimiento anual de más de dos cifras, aunque ralentiza el ritmo en este último año.

Este crecimiento se produce por la evolución positiva de las tres variables principales para estimar el volumen del B2C: el número de internautas, la proporción de internautas que realizan compras online y el gasto medio por comprador.

A ese incremento total del volumen de negocio contribuye sobre todo el crecimiento del gasto medio por comprador (876€, un 11,4% más que en 2013), puesto que el aumento en el resto de los datos arroja una menor cuantía: sólo 3 puntos porcentuales de incremento en la penetración de Internet (de 73 a 76%), y menos de dos puntos en la del número de usuarios del comercio electrónico (del 60,6 al 62%).

El crecimiento sostenido de la población internauta total mantiene y acentúa el cambio en el perfil global del usuario de Internet experimentado en los últimos años. Destacan las incorporaciones al uso de Internet de la población de edades maduras (más de 50 años) y una intensificación del uso en los más jóvenes (menos de 35 años).

El perfil de comprador online sigue siendo, como en años anteriores, similar al perfil tradicional de internauta: más intensivo entre los hombres, los grupos de edad de 25 a 49 años, con estudios secundarios o universitarios, de nivel socioeconómico medio y medio alto, trabajadores en activo a tiempo completo y residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).

El comportamiento de los compradores online presenta síntomas de madurez, pero se observan interesantes variaciones que apuntan hacia cambios de hábitos:

- El hogar es sin duda el lugar preferido para realizar las compras pero se incrementa notablemente la compra en movilidad, que aunque minoritaria alcanza un 10,5%.
- Irregularidad en la frecuencia. El 63,0% de los compradores declara no tener una frecuencia fija para este tipo de operaciones.
- El número medio de categorías compradas por individuo comprador se sitúa en 3,53, por debajo de la cifra de 2013 pero ligeramente por encima de la de 2012 (3,46).
- La búsqueda online se consolida como el principal método de búsqueda de información y de comparación de precios. En esa búsqueda, debe destacarse además el crecimiento del uso de dispositivos móviles, aunque todavía sigue siendo minoritario frente al ordenador convencional.
- Los sitios web que venden exclusiva o principalmente por Internet se consolidan como primer canal de compra (61,4%) seguido de las web del fabricante (46,2%). Los sitios web de bonos o cupones descuento mantienen su tendencia creciente alcanzando el 29,8% de las compras. El motor de crecimiento de este nuevo canal son las mujeres, menores de 50 años, residentes en las poblaciones pequeñas y con relativa independencia de su situación socio-económica.
- La tarjeta de crédito/débito sigue siendo la forma de pago preferida a la hora de hacer la compra (64,1%), mientras los sistemas intermediarios de pago (por ejemplo PayPal, etc.) se consolida como segunda opción de preferencia (25,3%).

El perfil del nuevo comprador en 2014 se corresponde con bastante similitud con el perfil emergente de nuevos compradores analizado en los últimos años. Más intensivo en edades más jóvenes por un lado, residentes en poblaciones pequeñas y medianas (menos de 50 mil habitantes) y de clase social media y media baja.

Los sectores que siguen liderando el negocio online son los relacionados con el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento), aunque se registra un considerable aumento en la incidencia de la vestimenta, calzado y complementos.

La experiencia concreta de la compra también apunta algunas diferencias respecto al año anterior:

- Aumento de las incidencias en la compra, especialmente las vinculadas al proceso de compra: recepción de un producto estropeado, retrasos en la entrega, o incluso la no recepción del mismo.
- Desciende el número de compradores que devuelven algún producto (17,8% en 2013 frente a 14% en 2014).
- Un 40,4% de los compradores online declara tener en cuenta la adhesión del proveedor a un sello de confianza en Internet, lo que no parece un mal dato, pero aún persiste un 36% que desconoce totalmente ese concepto.
- Los principales frenos al incremento de la frecuencia y volumen de compra por parte de los actuales usuarios se centran fundamentalmente en los costes de envío y las garantías de devolución o cambio del producto si éste no resulta satisfactorio, que son los aspectos cuya mejora se demanda con mayor intensidad.

Por parte de los no compradores, los obstáculos a su incorporación a la compra online son de otra naturaleza:

- Por una parte, expresan temores hacia la seguridad en la Red, tanto en lo relativo a sus datos personales como al pago de las transacciones.
- Por otra, manifiestan una persistente necesidad de ver físicamente el producto antes de comprarlo, lo que les impulsa a mantener la visita física a la tienda como forma preferida de adquisición.

Algunas de las nuevas formas de comercio electrónico también experimentan una evolución muy positiva:

- El comercio electrónico a través de dispositivos móviles (mCommerce), mantiene una tendencia creciente en relación a la serie histórica disponible, alcanzando a un 17,8% de los actuales compradores online.
- Su principal función, al menos por el momento, es la de mera sustitución del medio de conexión, pero la adquisición de productos específicos para los dispositivos móviles comienza a adquirir cierto volumen: un 30% de quienes utilizan el móvil para efectuar compras online declara haber adquirido alguna APP de pago durante 2014.
- No obstante, los usuarios de estos dispositivos no se muestran aún plenamente satisfechos con la calidad y prestaciones de las versiones móviles de las páginas web de compra que suelen utilizar, quejándose sobre todo de su dificultad o lentitud de navegación, de que no contiene las mismas prestaciones que la página convencional y de problemas para su visualización.

A partir de todos estos datos, es previsible que el comercio electrónico mantenga su tendencia expansiva en el futuro, sobre todo si el incipiente proceso de recuperación económica actual se mantiene y consolida. Los compradores online siguen creciendo en número y volumen de negocio, a la vez que se muestran más experimentados, compran mayor diversidad de productos, y comienzan a incorporar de forma muy significativa las posibilidades de la conexión en movilidad y las aplicaciones específicas para este tipo de dispositivos.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

El comercio electrónico B2C en España, definido como las transacciones a través de medios electrónicos como Internet y llevadas a cabo entre empresa y consumidores finales, mantiene, como en años anteriores, una tendencia de crecimiento y expansión.

Sin embargo, es necesario contextualizar las cifras positivas del comercio electrónico B2C en España para 2014 en el marco socioeconómico actual.

En este capítulo se incluye un primer apartado con las grandes cifras del volumen del comercio electrónico en España en el año 2014 y posteriormente se analiza en apartados específicos la situación de la evolución de las tres grandes magnitudes que juegan un papel principal en la explicación de este volumen de negocio:

- Internautas.
- Compradores on-line.
- Gasto.

Una vez puestos en perspectivas estos tres elementos, el estudio permite obtener una visión global del comercio electrónico B2C a nivel nacional.

3.1. EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2014

El comercio electrónico B2C en España crece en términos absolutos de 14.610 millones de euros en 2013 a 16.259 en 2014, lo que supone un incremento anual del 11,3%, frente al 18,0% registrado en 2013, e incluso por debajo del 13,4% observado en 2012.

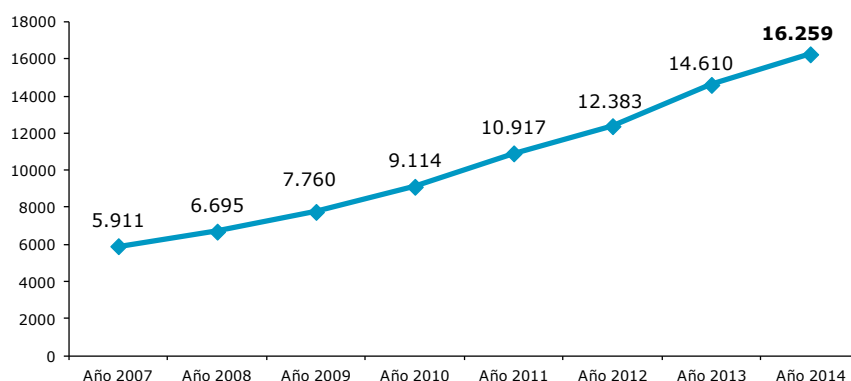
De este modo, se mantiene la tendencia creciente del comercio electrónico B2C en España, aunque con una desaceleración en este último año.

FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS)

VOLUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

16.259

Millones €



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2014 es la resultante de computar tres variables:

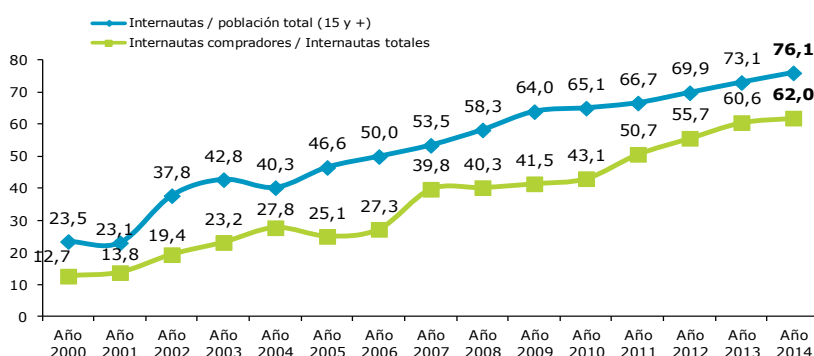
1. Internautas (que se estima en 29,9 millones).
2. El número total de compradores on-line (que se estima en 18,6 millones a comienzos de 2015).
3. El gasto anual medio por internauta comprador (876€).

A continuación se detalla de forma resumida en qué medida cada una de las variables ha contribuido a la cifra de comercio electrónico, si bien en los siguientes apartados del informe se realizará un análisis detallado de cada una.

1. El porcentaje total de internautas en 2014 aumenta en 3 p.p., pasando del 73,1% en 2013 al 76,1% actual. Este crecimiento es similar al experimentado en los dos últimos años.

- La proporción de internautas que realiza compras online en el último año registra un aumento moderado respecto al año anterior: los compradores a través de Internet han pasado de un 60,6% en 2013 al actual 62% (del total de internautas), lo que supone un incremento de 1,4 p.p., muy por debajo del 5% registrado en los dos años anteriores.
- El número absoluto de internautas compradores ha aumentado en un 7,9%, pasando de 17,2 a 18,6 millones de individuos. Este número de compradores incluye el total de compradores que se han incorporado al comercio electrónico en 2014 y los que vuelven, después de no haber comprado en 2013.

FIGURA 2. EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES (%)



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

CIFRA DE INTERNAUTAS vs INTERNAUTAS COMPRADORES

76,1%

INTERNAUTAS

62,0%

INTERNAUTAS COMPRADORES

Por lo tanto, se puede sostener que la desaceleración en el ritmo de crecimiento observado en el volumen de comercio electrónico B2C en 2014 se explicaría más por el menor incremento de internautas compradores que por el de internautas en general. La evolución de estos dos indicadores se suma a la reducción en la tasa de aumento del gasto medio, de tal modo que la cifra de crecimiento del volumen monetario total del comercio electrónico termina siendo, en este año 2014, casi la mitad de la que se produjo en 2013.

El gasto medio anual por individuo comprador crece un 3,3%, pasando de 848€ en 2013 a 876€ en 2014.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR

Año	Importe total
2007	739 €
2008	754 €
2009	749 €
2010	831 €
2011	828 €
2012	816 €
2013	848 €
2014	876 €

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

MAGNITUDES BÁSICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2014

29,9
MM

INTERNAUTAS

18,6
MM

INTERNAUTAS COMPRADORES

En resumen el volumen del comercio electrónico en 2014 queda explicado como sigue:

TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2014

% internautas	76,1%	29,9 MM personas
% internautas compradores	62,0%	18,6 MM personas
Gasto medio por comprador	876 €	
Total	16.259 MM€	

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

A continuación se analiza en detalle la situación de la evolución de las tres grandes magnitudes (internautas, compradores y gasto medio) que juegan un papel principal en la explicación de este volumen de negocio en el año 2014.

3.2. INTERNAUTAS

El universo actual de internautas se estima en 29,9 millones de individuos, un 76,1% de la población española mayor de 15 años, que se traduce en un incremento de 3 p.p. con respecto a 2013. Si consideramos a la población entre 10 y 15 años la cifra de internautas se eleva a 32,1 millones.

Se analizan con más detalle en los siguientes apartados las características principales del internauta en 2014.

Experiencia en el uso de la Red

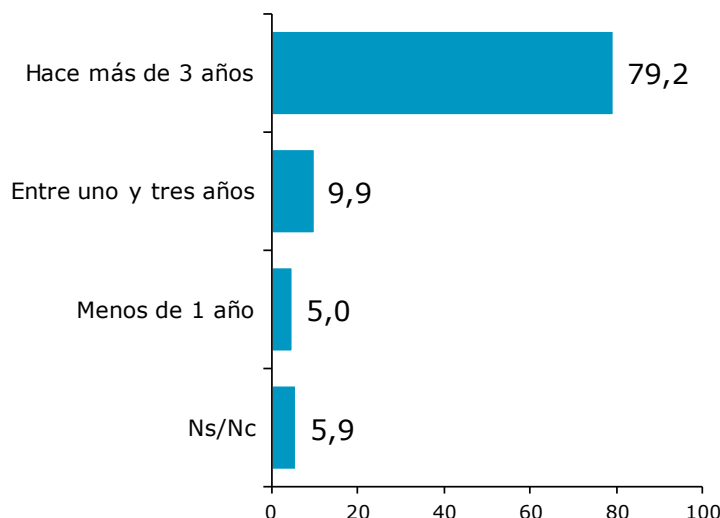
La distribución de la antigüedad en el uso de Internet se mantiene relativamente estabilizada con respecto a los datos históricos conocidos: el 79,2% lleva ya más de 3 años en el uso de la Red, mientras que, en el otro extremo, apenas un 5,0% se ha estrenado en él hace menos de un año.

ANTIGÜEDAD EN EL USO DE INTERNET

79,2%

INTERNAUTAS HACE MÁS DE TRES AÑOS

FIGURA 3. ANTIGÜEDAD EN EL USO DE INTERNET (%)



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Uso de Internet

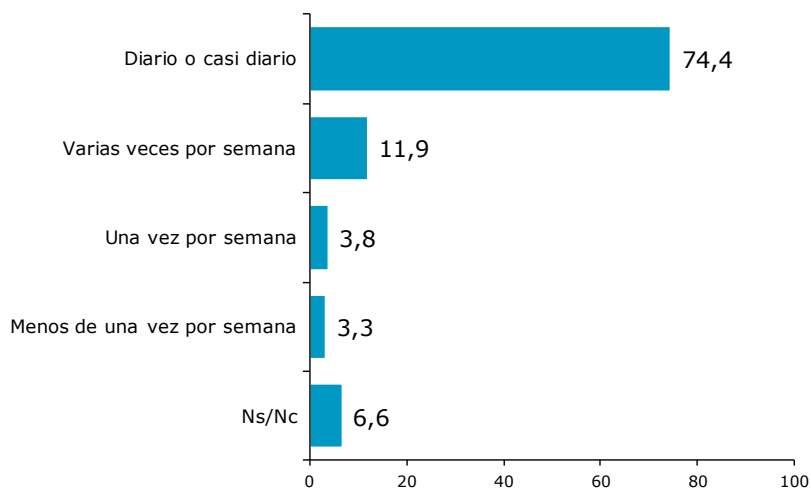
La frecuencia de uso de Internet parece tender a incrementarse ligeramente en relación a los datos históricos. Un 74,4% de los internautas manifiestan un uso diario de Internet, llegando al 90,1% los que declaran al menos un uso semanal.

FIGURA 4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE? (%)

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

74,4%

DIARIO



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En el perfil de aquellos que hacen un uso más intensivo (acceso diario), se aprecia (al igual que en las oleadas anteriores) un mayor porcentaje de hombres y de jóvenes de entre 15 y 34 años, disminuyendo este porcentaje conforme avanza la edad.

TABLA 3. CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Diaria o casi diaria	74,4%	78,3%	70,4%	86,0%	87,5%	76,5%	61,1%	50,2%
Varias veces por semana	11,9%	11,6%	12,3%	10,0%	6,2%	11,4%	18,9%	13,5%
Una vez por semana	3,8%	3,0%	4,6%	0,7%	1,3%	4,7%	4,8%	8,2%
Menos de una vez por semana	3,3%	2,0%	4,5%	0,8%	2,1%	3,2%	5,5%	5,1%
Ns/Nc	6,6%	5,1%	8,2%	2,5%	2,9%	4,2%	9,6%	23,0%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

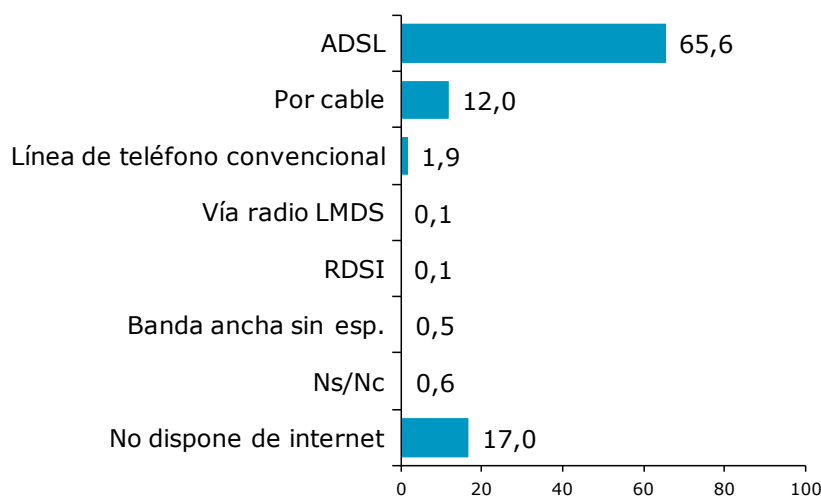
El 65,6% de los individuos que disponen de conexión a Internet en el hogar la tienen a través de líneas ADSL. La otra vía de conexión que presenta una penetración importante es el cable, resultando completamente testimoniales las restantes alternativas.

FIGURA 5. VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR (%)

VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR

65,6%

TIENEN ADSL EN EL HOGAR



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La disponibilidad de acceso doméstico a Internet está directamente relacionado con la clase social, tal como puede observarse con claridad en el cuadro siguiente.

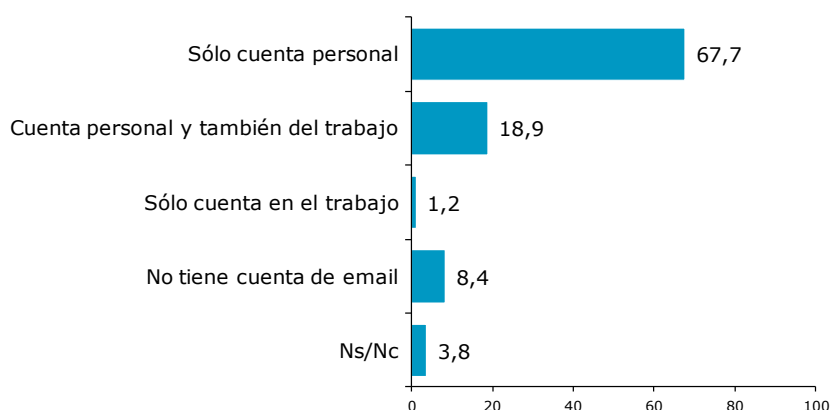
TABLA 4. DISPONIBILIDAD Y VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR

	TOTAL	CLASE SOCIAL			
		Alta Media Alta	Media	Media Baja	Baja
Dispone de acceso a Internet en el hogar (total)	83,0%	89,8%	86,0%	71,5%	71,4%
* Por ADSL	65,6%	74,1%	69,2%	53,5%	42,6%
* Por cable	12,0%	11,1%	12,7%	12,0%	11,4%
* Por otras vías	4,3%	4,1%	2,5%	5,2%	13,8%
* No especifica vía de acceso	0,5%	0,4%	0,4%	0,6%	2,0%
No dispone de acceso a Internet en el hogar	17,0%	10,2%	14,0%	28,5%	28,6%
Ns/Nc	0,6%	0,1%	1,1%	0,2%	1,6%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El número de quienes disponen de una cuenta de correo electrónico es algo superior al de los que cuentan con acceso a Internet en el hogar: 87,8% sobre el total de entrevistados, lo que implica que hay un cierto número de personas que tienen email sin disponer de acceso a la Red en sus viviendas. Esto se relaciona, a su vez, con el alto número de entrevistados que disponen de una cuenta de correo de carácter laboral (20,1%), aunque la mayor parte de estos últimos dicen tener, además, una cuenta personal (18,9%).

FIGURA 6. DISPONIBILIDAD DE CUENTAS DE EMAIL (%)



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El acceso al correo electrónico se distribuye de forma muy similar al de la propia Red: es algo mayor entre la población masculina, tiende a disminuir a medida que se avanza en edad, y correlaciona directamente con la clase social.

TABLA 5. POSESIÓN DE CUENTAS DE EMAIL

	SEXO		EDAD				CLASE SOCIAL		
	Hombre	Mujer	15/30 años	31/45 años	46/65 años	66/más años	Alta/Media Alta	Media	MediaBaja/Baja
SÍ DISPONE	91,0%	84,5%	94,0%	92,4%	82,9%	70,5%	95,2%	88,4%	79,0%
Sí, tengo una cuenta personal	89,6%	83,4%	93,6%	91,5%	80,3%	70,5%	92,9%	87,8%	78,2%
Sí, tengo una cuenta en el trabajo	22,7%	17,4%	8,0%	30,4%	22,8%	1,7%	37,5%	16,5%	6,5%
No dispongo de dirección email	6,5%	10,4%	5,2%	6,0%	12,6%	11,6%	3,1%	8,5%	14,0%
N.s/n.c.	2,5%	5,1%	0,8%	1,6%	4,5%	17,9%	1,7%	3,1%	7,0%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

A partir del conocimiento básico del volumen, perfil y hábitos de los internautas españoles en general, nos centraremos ahora en las características básicas de los compradores online, que constituyen nuestro objetivo fundamental.

3.3. COMPRADORES ONLINE

Del total de internautas, un 62% declaran haber realizado compras de productos o contrataciones de servicios a través de Internet en 2014, lo que supone un incremento de 1,4 p.p. respecto a 2013. En números absolutos representan 18,6 millones de individuos, un 8% más que a finales del año anterior.

A continuación se analizan las principales características de este comprador online y su evolución en el presente año, aunque la relativamente débil cifra de crecimiento experimentado hará que se diferencien relativamente poco de las ya conocidas en años anteriores.

Perfil básico del comprador 2014

El perfil de los compradores responde a las siguientes características socio-demográficas que se mantienen constantes con respecto a 2013.

- Cierta predominancia masculina.
- Fuerte concentración en el segmento de 25 a 49 años.
- Estudios secundarios y universitarios.
- De clase social alta, media alta y media.
- Trabajadores en activo a jornada completa.
- Residente en capitales y ciudades de más 100.000 habitantes.

Con respecto a 2013, se destacan las siguientes variaciones en el perfil de internautas compradores online:

- Mayor equilibrio de géneros, debido al incremento de la presencia femenina.
- Tendencia a cierto envejecimiento, por el incremento del peso de la población de 35 a 49 años (y en menor medida de los de más de 65) y la reducción del de los más jóvenes.
- Fuerte crecimiento de la incidencia de individuos con estudios secundarios y disminución de los que han terminado estudios universitarios.
- Incremento de la clase social baja + media baja en detrimento de la alta y media-alta.
- Incremento moderado de la presencia de residentes en localidades de muy pequeño tamaño.

Todo ello implica una mayor diversificación del perfil del comprador online, tendencia ya apuntada en años anteriores y que no hace más que reafirmarse en éste.

TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA COMPRADOR (%)

	2012		2013		2014		Variación 2013-2014 (p.p.)
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Compradores
SEXO							
Hombre	51,2	52,6	51,3	55,3	50,7	53,9	-1,4
Mujer	48,8	47,4	48,7	44,7	49,3	46,1	1,4
EDAD							
De 15 a 24	15,9	13,5	15,5	15,2	14,5	13,3	-1,9
De 25 a 34	23,8	29,9	22,0	26,8	19,9	24,8	-2,0
De 35 a 49	35,7	36,3	35,5	36,4	35,6	38,7	2,3
De 50 a 64	17,8	16,5	19,2	16,6	20,5	17,0	0,4
65 y más	6,8	3,8	7,7	5,1	9,5	6,1	1,0
ESTUDIOS							
Primarios	4,7	2,7	3,5	2,0	5,8	3,2	1,2
Secundarios	64,5	56,7	58,3	51,1	62,9	55,9	4,8
Superiores	28,6	39,9	38,3	46,9	31,4	40,9	-6,0
CLASE SOCIAL							
Alta + Media Alta	30,8	40,2	33,5	42,0	30,6	36,8	-5,2
Media	40,1	37,5	45,2	43,2	40,7	39,7	-3,5
Media Baja + Baja	29,2	22,3	21,2	14,8	28,7	23,7	8,9
HÁBITAT							
Menos 10 mil	21,4	18,9	19,8	18,9	23,9	21,0	2,1
10 a 20 mil	13,6	11,8	11,9	12,0	12,3	11,7	-0,3
20 a 50 mil	15,3	14,6	16,2	15,6	15,7	15,8	0,2
50 a 100 mil	10,5	12,2	10,7	11,4	10,0	10,5	-0,9
Más de 100.000	39,3	42,5	41,4	42,1	38,1	41,1	-1,0

A continuación se detalla el perfil de los internautas que han comprado online por primera vez en 2014.

En comparación con el comprador con mayor experiencia, son:

- Prácticamente el mismo número de hombres que de mujeres.
- De 15 a 24 años.
- Con estudios secundarios.
- De clase baja o media baja.
- Parados, amas de casa y (sobre todo) estudiantes.
- Residentes en poblaciones inferiores a 50.000 habitantes.

Vemos que el perfil de estos nuevos compradores se corresponde en buena media con los segmentos que experimentan un mayor incremento en 2014.

Experiencia previa en la compra por Internet

En los últimos 3 años se han incorporado al comercio electrónico un 33,3% del total de compradores. En el año 2014 lo hicieron un 14,3%, lo que representa 2,7 millones de internautas que nunca habían hecho una compra online y se iniciaron el año pasado.

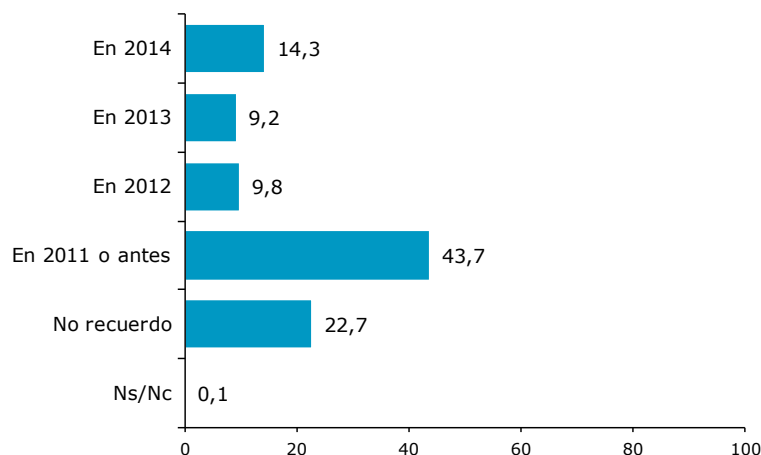
Nuevos compradores online

Mujeres de 15 a 24 años residentes en poblaciones de menos de 50 mil habitantes

FIGURA 7. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%)

CUANDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ

14,3%
EN 2014



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Lugar de acceso a Internet para la compra

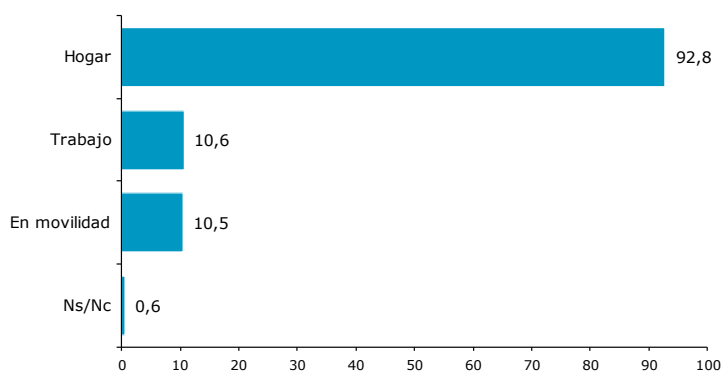
El hogar se mantiene como el punto de acceso preferido para realizar las compras online. En la actualidad el 92,8% de los compradores declara que realiza sus compras desde el hogar.

La empresa o lugar de trabajo se mantiene en segundo lugar, aunque descienden significativamente, en beneficio de las compras en movilidad, cuya penetración se ve incrementada en más de dos puntos porcentuales (10,5%).

FIGURA 8. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

DONDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET

92,8%
DESDE EL HOGAR



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Frecuencia de compra online

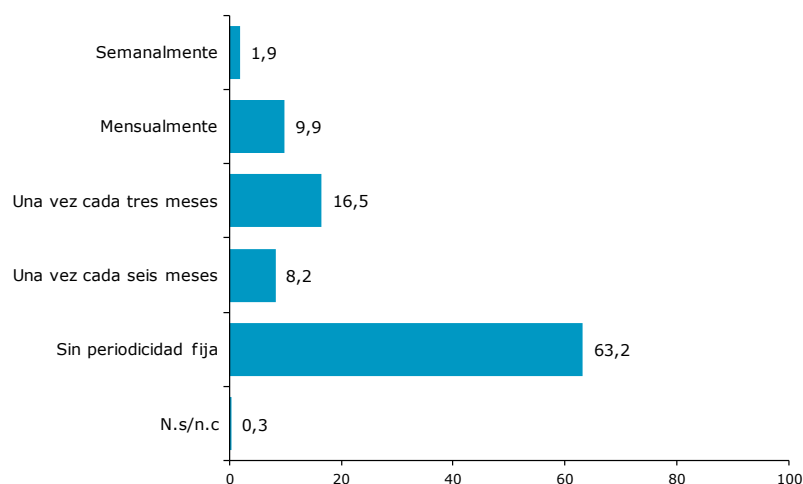
La compra online tiende a caracterizarse por su falta de regularidad: el 63,2% de los compradores declara hacerlo sin una periodicidad fija, mientras que, en el otro extremo, no llega al 10% el número de los que declaran efectuar al menos una compra mensual, y menos del 2% lo hacen semanalmente.

FIGURA 9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%)

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET?

63,2%

SIN FRECUENCIA FIJA



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Sitios web de compra en Internet

Las webs que venden principalmente por Internet continúan incrementando notablemente su presencia (52,6% en 2013 frente a un 61,4% en 2014) manteniéndose en la primera posición con aún mayor claridad que en años anteriores, y distanciándose crecientemente de sus inmediatas seguidoras, las webs de fabricantes (46,2%), pese al incremento que también se observa en estas últimas (39,3% en 2013).

Las tiendas con establecimiento físico se mantienen en tercera posición (36,7%) aunque también mejoran ligeramente (35,5% en 2013). Las webs de bonos y cupones se recuperan (29,8%) tras la caída sufrida en 2013 (12,6%).

Se ha mantenido también en esta oleada a las redes sociales como canal de compra, de momento con presencia minoritaria (aunque ligeramente creciente), alcanzando el 3,2% de las compras online.

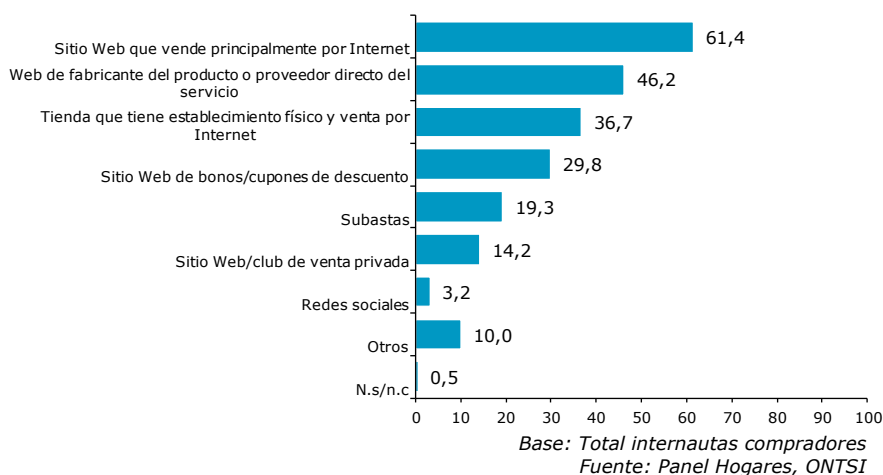
La conclusión de todo ello es que se mantiene y reafirma el liderazgo de las webs específicas de venta online, en un contexto de creciente diversificación de los medios de compra.

FIGURA 10. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET?

61,4%

WEBS QUE VENDEN PRINCIPALMENTE POR INTERNET



A continuación se analiza con más profundidad el perfil de los usuarios de estos nuevos canales que parecen ir ganando peso gradualmente.

Los sitios web de bonos y cupones son más frecuentemente utilizados por mujeres, de edades inferiores a los 50 años (aunque particularmente en el segmento de 25 a 34), de hábitats urbanos (más de 50.000 habitantes) y de clase social indeterminada.

Las subastas, por el contrario tienen un perfil de comprador con predominancia masculina, menores de 50 años (sin ninguna concentración especial dentro de esos límites), de hábitat relativamente rural y de clase social media.

Los usuarios de webs de clubes de venta privada son sobre todo personas maduras (35-49 años), de hábitat bastante diseminado (menos de 10.000 habitantes) y de clase social alta/media-alta.

Los compradores a través de redes sociales son en mayor proporción hombres jóvenes (15-24 años) de hábitat intermedio y de clase social baja o media-baja.

TABLA 7. NUEVOS CANALES DE COMPRA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

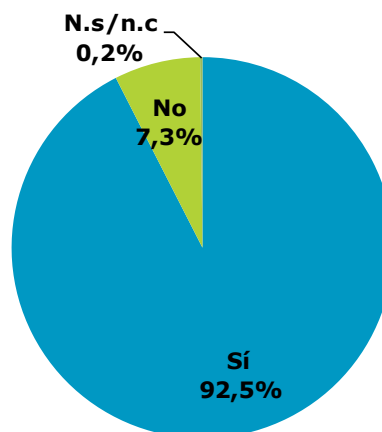
	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	29,8%	27,8%	32,1%	26,9%	41,3%	28,7%	22,1%	17,5%
Subastas	19,3%	25,1%	12,6%	23,0%	22,5%	22,4%	8,6%	8,7%
Sitio Web/club de venta privada	14,2%	13,9%	14,4%	10,4%	12,0%	20,2%	10,4%	3,2%
Redes sociales	3,2%	4,6%	1,4%	6,7%	3,6%	2,0%	2,9%	1,7%

	HABITAT				CLASE SOCIAL			
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	25,1%	29,1%	28,6%	36,0%	31,2%	29,2%	30,1%	30,1%
Subastas	17,8%	16,8%	17,0%	15,6%	19,8%	16,3%	22,9%	18,0%
Sitio Web/club de venta privada	17,1%	8,9%	17,3%	10,0%	14,0%	16,4%	12,9%	12,8%
Redes sociales	3,2%	3,4%	4,8%	1,5%	2,8%	1,5%	3,9%	4,5%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El 92,5% de los compradores online suelen utilizar reiteradamente las mismas páginas para sus compras en la Red:

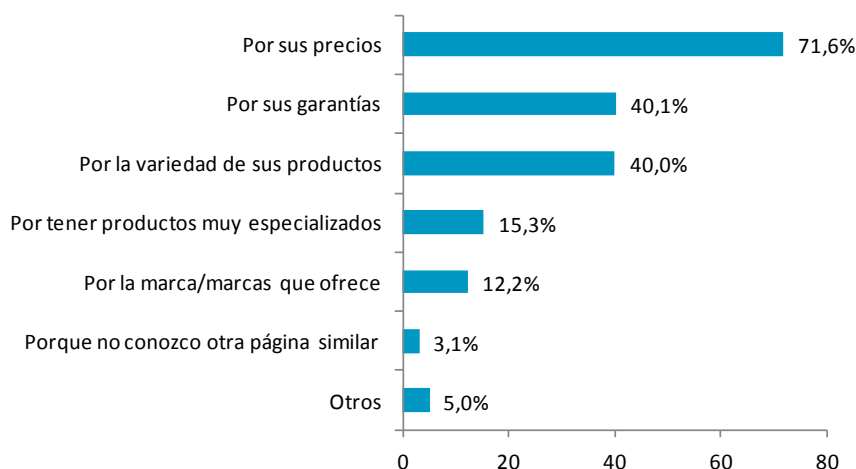
FIGURA 11. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO EN UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (%)



Base: Internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Esa fidelidad se justifica fundamentalmente por motivos económicos, y secundariamente por la calidad y variedad de oferta de la página en cuestión.

FIGURA 12. ¿POR QUÉ SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Internautas compradores que repiten página de compra

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Medios de pago utilizados

La mayoría de los compradores online, un 64,1%, prefiere pagar sus compras a través de tarjeta de crédito o débito. Los sistemas intermediarios de pago (PayPal, etc.) son utilizados por el 25,3% de los compradores, ocupando la segunda posición.

Como tercera opción aparece el pago contra reembolso, con un 14,4% de menciones.

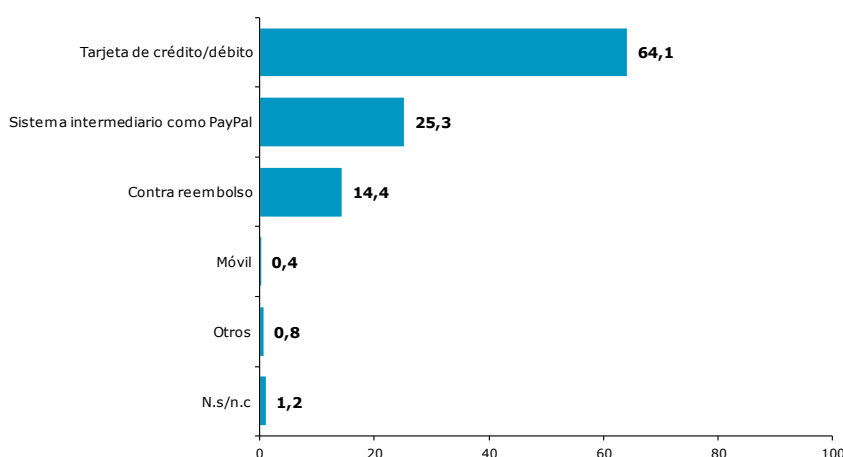
El pago a través del teléfono móvil, finalmente, tiene una presencia prácticamente testimonial (0,4%).

FIGURA 13. CUÁNDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE? (% 2014)

FORMA DE PAGO PREFERIDA POR INTERNET TARJETA DE CRÉDITO / DÉBITO

64,1%

2014



Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Analizando más en profundidad el perfil del usuario de los sistemas intermediarios de pago (tipo PayPal), se observa un mayor uso por parte de los hombres, extendiéndose sobre todo entre los menores de 50 años y clases sociales medias.

TABLA 8. PREFERENCIA POR LOS SISTEMAS INTERMEDIARIOS COMO MÉTODO DE PAGO (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
PayPal	25,3%	27,9%	22,3%	35,8%	26,0%	28,0%	14,8%	12,1%
	TOTAL	HABITAT				CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media
PayPal	23,2%	27,9%	25,0%	26,9%	25,3%	20,2%	32,4%	21,3%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

¿ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, PREFERE UD.?

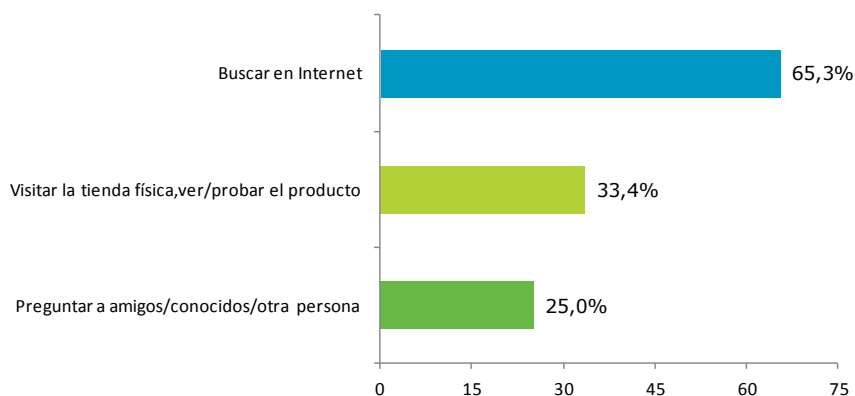
65,3%

Buscar información en Internet

Proceso de búsqueda previo a la compra

Antes de decidir la compra online de un producto o servicio, se suele realizar un proceso de búsqueda y consulta. Dicho proceso también se suele efectuar online en la mayor parte de los casos (65,3%), aunque también puede complementarse con la visita a un establecimiento físico para ver directamente el producto, y también con las referencias de amigos, familiares o conocidos (“boca-oreja”).

FIGURA 14. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFERE UD...? (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

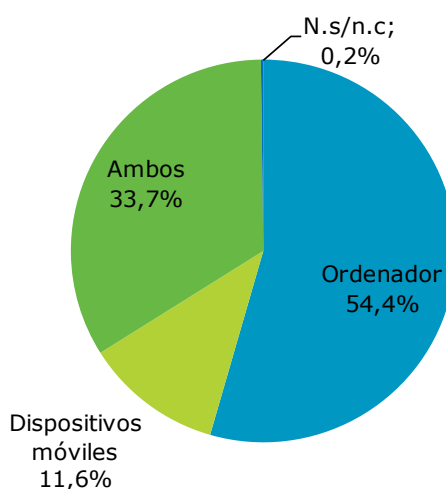
Ese proceso de búsqueda online todavía suele hacerse más a través del ordenador (ya sea de sobremesa o portátil) que mediante dispositivos móviles, aunque el uso de estos últimos se va extendiendo gradualmente, al menos como complemento de los dispositivos fijos.

DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA LA BÚSQUEDA EN INTERNET

54,4%

Utilizan únicamente el ordenador

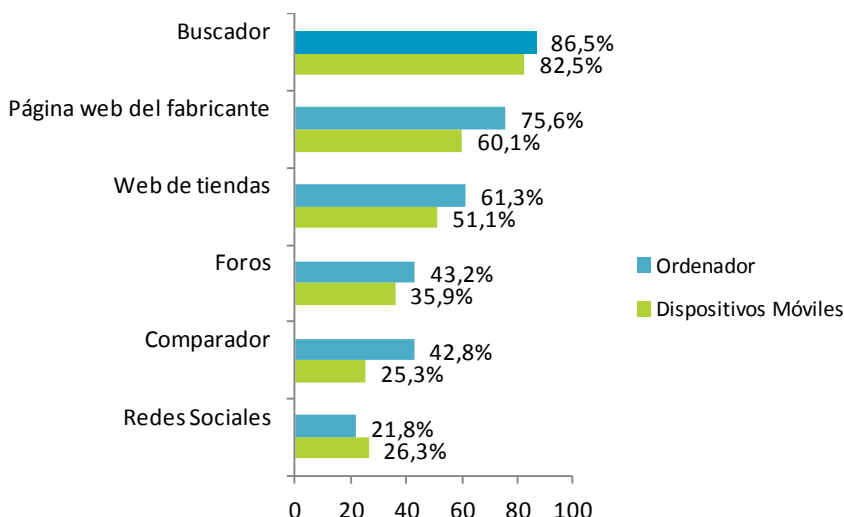
FIGURA 15. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS USA PRINCIPALMENTE PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS EN INTERNET? (%)



Base: Internautas compradores que buscan en Internet
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Cualquiera que sea el dispositivo utilizado, los buscadores constituyen la principal fuente de información utilizada, seguidos de las páginas propias de los fabricantes o proveedores. El recurso a comparadores, foros o redes sociales es aún menor.

FIGURA 16. INDIQUE LOS CANALES QUE SUELE UTILIZAR PARA CADA DISPOSITIVO (%)



Base: Internautas compradores que buscan en Internet
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Productos y servicios comprados/contratados online

Una vez analizado el perfil general del comprador online y su comportamiento global de compra, resulta necesario profundizar en el tipo de productos/servicios comprados en la Red.

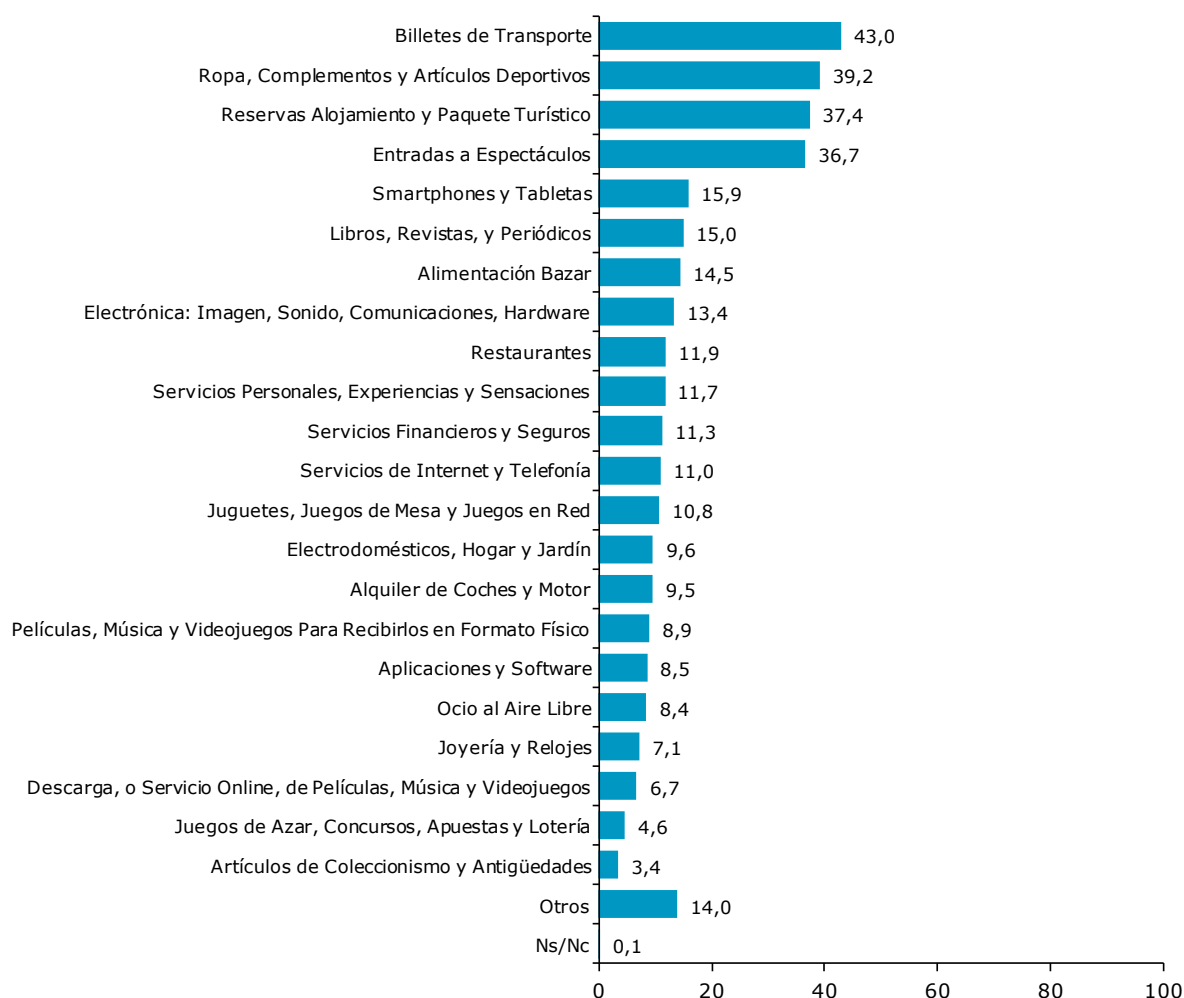
Al igual que en años anteriores, los productos más demandados en Internet siguen siendo los billetes para medios de transporte (43%). Pero el resto de servicios de vacaciones y ocio se ve postergado por la demanda de vestimenta e indumentaria personal y artículos deportivos (39,2%), que parece haber crecido sustancialmente, hasta situarse en segundo lugar en el ranking.

Sólo por detrás de la compra de ropa viene el resto de servicios de ocio: reservas de alojamiento y paquetes turísticos (37,4%) y entradas a espectáculos (36,7%), siendo estas cuatro las categorías más extendidas, con gran diferencia sobre las restantes.

En un segundo nivel aparecen los productos de telefonía móvil (15,9%), las publicaciones de todo tipo (15%), los de alimentación y bazar (14,5%) y el resto de productos electrónicos (13,4%).

Los menos demandados siguen siendo los artículos de coleccionismo y antigüedades (3,4%) y los juegos de azar (4,6%).

FIGURA 17. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2014 (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Estos porcentajes se traducirían en las siguientes cifras absolutas de compradores efectivos a lo largo del año 2014:

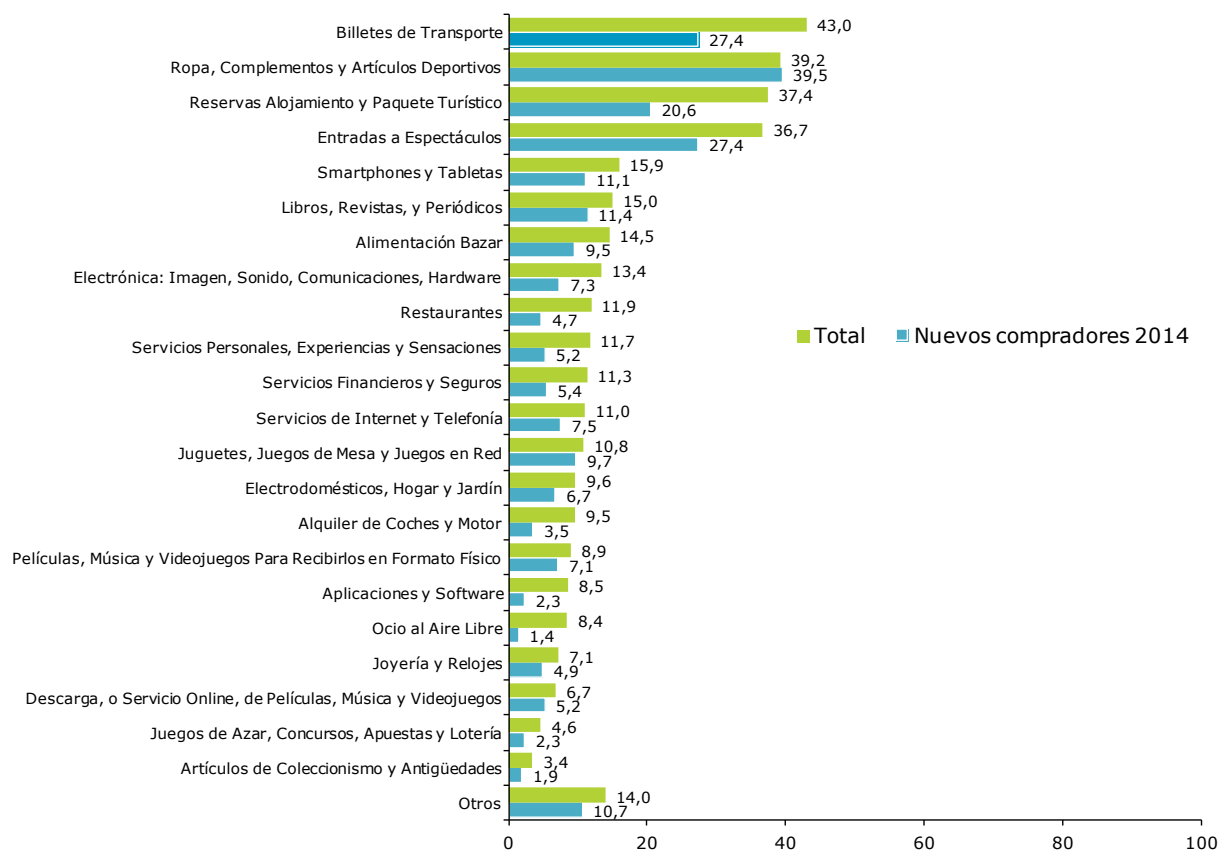
TABLA 9. NÚMEROS RELATIVOS Y ABSOLUTOS DE COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN 2014

Categorías	% Compradores	Número absoluto de compradores
Billetes de Transporte	43,0%	7.985.566
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	39,2%	7.270.553
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	37,4%	6.949.075
Entradas a Espectáculos	36,7%	6.808.676
Smartphones y Tabletas	15,9%	2.945.419
Libros, Revistas, y Periódicos	15,0%	2.777.127
Alimentación Bazar	14,5%	2.687.817
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	13,4%	2.488.695
Restaurantes	11,9%	2.207.512
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	11,7%	2.167.135
Servicios Financieros y Seguros	11,3%	2.104.027
Servicios de Internet y Telefonía	11,0%	2.034.965
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	10,8%	1.996.372
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	9,6%	1.779.616
Alquiler de Coches y Motor	9,5%	1.768.834
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,9%	1.644.377
Aplicaciones y Software	8,5%	1.570.925
Ocio al Aire Libre	8,4%	1.552.284
Joyería y Relojes	7,1%	1.315.854
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,7%	1.234.301
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	4,6%	853.408
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	635.753
Otros	14,0%	2.602.564

Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Ahora bien si nos fijamos en el patrón de consumo de los nuevos compradores, éstos realizan significativamente menos compras en todas las categorías analizadas, con la única excepción de ropa, complementos y artículos deportivos.

FIGURA 18. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET: TOTAL Y NUEVOS COMPRADORES 2014 (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Una vez identificados los productos/servicios que más impacto tienen en el sector del comercio electrónico, resulta necesario señalar los perfiles socio-demográficos que caracterizan a sus consumidores.

El perfil de los compradores de estas categorías se caracteriza por lo siguiente:

- Billetes de medios de transporte: jóvenes, con ligero predominio femenino, residentes en áreas urbanas y de clase alta y media-alta
- Ropa, complementos y artículos deportivos: jóvenes de 15 a 24 años, residentes en áreas semi-urbanas, y clases sociales bajas o medio-bajas.
- Reservas y paquetes turísticos: jóvenes (hasta 34 años) de ambos sexos, hábitats urbanos y clase alta o media-alta.
- Entradas a espectáculos: jóvenes hasta 34 años, con ligero predominio masculino, urbanos y de clase alta o media-alta.

TABLA 10. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/ más años
Billetes de Transporte	43,0%	41,2%	45,2%	44,5%	45,9%	37,8%	43,5%	59,6%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	39,2%	36,7%	42,1%	55,2%	42,1%	40,7%	27,0%	16,3%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	37,4%	37,4%	37,5%	25,4%	44,3%	37,1%	37,6%	37,9%
Entradas a Espectáculos	36,7%	37,5%	35,7%	35,1%	42,4%	35,5%	33,5%	33,1%
Smartphones y Tabletas	15,9%	19,1%	12,1%	21,3%	16,2%	16,3%	11,9%	11,2%
Libros, Revistas, y Periódicos	15,0%	13,6%	16,6%	13,8%	13,0%	15,1%	16,1%	21,8%
Alimentación Bazar	14,5%	12,7%	16,6%	12,6%	18,4%	13,0%	14,4%	12,1%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	13,4%	19,6%	6,1%	14,4%	14,1%	15,5%	10,5%	3,5%
Restaurantes	11,9%	12,7%	11,0%	12,0%	15,1%	10,4%	11,0%	10,8%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	11,7%	8,7%	15,2%	12,2%	17,1%	10,9%	8,6%	1,9%
Servicios Financieros y Seguros	11,3%	14,6%	7,5%	1,7%	13,0%	9,4%	18,1%	18,5%
Servicios de Internet y Telefonía	11,0%	13,8%	7,7%	6,3%	16,6%	9,6%	11,0%	6,7%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	10,8%	11,0%	10,4%	10,7%	13,3%	13,2%	4,7%	1,9%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	9,6%	10,1%	9,0%	5,7%	14,1%	7,7%	10,6%	8,9%
Alquiler de Coches y Motor	9,5%	10,9%	7,9%	5,1%	11,0%	10,1%	10,3%	7,3%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,9%	12,2%	4,9%	9,5%	12,9%	8,9%	4,5%	2,6%
Aplicaciones y Software	8,5%	11,7%	4,7%	7,0%	9,3%	8,2%	8,3%	10,1%
Ocio al Aire Libre	8,4%	8,7%	7,9%	8,2%	10,3%	9,8%	4,6%	2,2%
Joyería y Relojes	7,1%	8,2%	5,8%	7,9%	10,8%	6,5%	3,9%	2,4%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,7%	9,6%	3,2%	20,0%	7,0%	3,5%	4,0%	3,6%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	4,6%	6,3%	2,6%	1,6%	4,6%	6,8%	3,1%	1,3%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	5,0%	1,6%	1,3%	3,8%	3,4%	4,1%	4,8%
Otros	14,0%	13,0%	15,2%	8,5%	15,2%	15,5%	13,3%	14,0%
Nº medio de categorías compradas	3,53	3,75	3,26	3,40	4,12	3,45	3,15	2,93

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Billetes de Transporte	43,0%	33,2%	41,6%	38,2%	34,0%	52,6%	56,8%	35,1%	34,9%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	39,2%	43,0%	52,6%	39,9%	27,3%	36,1%	34,2%	40,1%	45,4%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	37,4%	26,3%	41,0%	38,5%	29,7%	43,7%	44,0%	35,0%	31,4%
Entradas a Espectáculos	36,7%	25,4%	43,2%	25,7%	32,5%	45,9%	43,3%	32,9%	32,7%
Smartphones y Tabletas	15,9%	12,9%	26,5%	14,6%	15,1%	15,0%	14,1%	17,3%	16,2%
Libros, Revistas, y Periódicos	15,0%	13,5%	14,0%	13,4%	13,1%	17,0%	20,8%	9,6%	15,0%
Alimentación Bazar	14,5%	8,2%	18,6%	10,9%	16,2%	7,5%	13,4%	14,2%	16,8%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	13,4%	11,8%	22,9%	10,3%	16,8%	11,8%	13,3%	12,9%	14,4%
Restaurantes	11,9%	5,9%	16,0%	7,4%	9,1%	16,2%	13,4%	10,0%	12,7%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	11,7%	13,0%	19,3%	7,9%	10,8%	10,4%	11,3%	9,3%	16,2%
Servicios Financieros y Seguros	11,3%	8,5%	20,2%	6,4%	11,2%	12,2%	14,7%	8,5%	10,8%
Servicios de Internet y Telefonía	11,0%	8,9%	18,4%	6,0%	8,0%	12,5%	10,7%	9,8%	13,4%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	10,8%	13,1%	18,4%	5,0%	8,9%	10,1%	9,2%	12,5%	10,3%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	9,6%	15,3%	11,2%	7,6%	4,8%	8,2%	9,1%	6,9%	14,8%
Alquiler de Coches y Motor	9,5%	7,8%	16,3%	9,4%	7,4%	9,1%	10,8%	7,3%	11,3%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,9%	5,2%	19,5%	5,0%	5,3%	10,1%	8,8%	7,7%	10,8%
Aplicaciones y Software	8,5%	4,2%	13,3%	7,4%	7,6%	9,9%	9,2%	7,0%	9,8%
Ocio al Aire Libre	8,4%	6,4%	12,6%	6,9%	9,5%	8,4%	7,6%	7,1%	11,8%
Joyería y Relojes	7,1%	5,5%	20,7%	5,3%	6,2%	5,0%	4,5%	8,3%	9,1%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,7%	5,4%	12,2%	5,8%	6,6%	6,1%	4,3%	8,4%	7,4%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	4,6%	3,6%	4,6%	4,1%	6,6%	4,8%	5,7%	2,7%	6,0%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	1,6%	8,5%	3,4%	-	3,8%	3,3%	2,3%	5,5%
Otros	14,0%	11,4%	16,1%	13,4%	20,1%	13,4%	13,4%	13,6%	15,7%
Nº medio de categorías compradas	3,53	2,90	4,89	2,92	3,07	3,81	3,77	3,18	3,72

Base: Internautas compradores en cada grupo socio-demográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Número de procesos de compra

Otra variable que nos ayuda a comprender mejor el fenómeno de las compras online es el número de procesos de compra realizados.

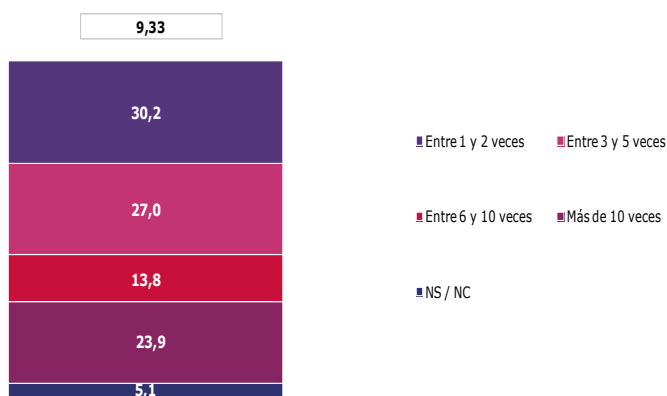
Los internautas indicaron que han realizado durante 2014 una media de 9,33 procesos de compra online.

FIGURA 19. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2014) (%)

¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET EN UN AÑO?

9,33

Media en 2014



Base: Internautas que han comprado en 2014
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

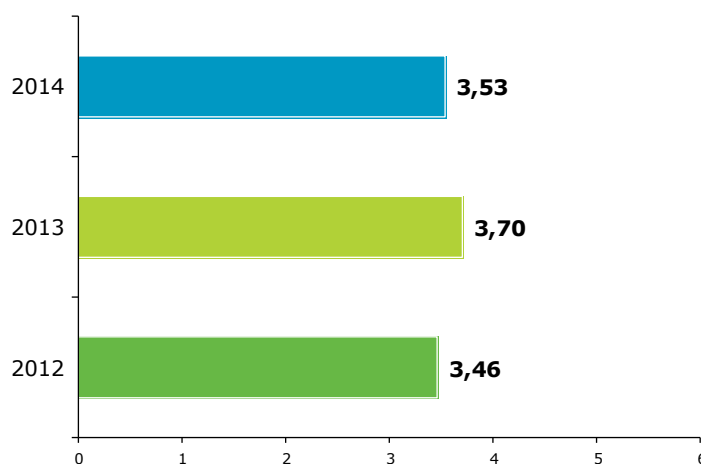
Por otro lado se observa que el número medio de categorías compradas ha disminuido ligeramente con respecto a 2013, aunque sigue estando por encima de la cifra de 2012.

FIGURA 20. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS

NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS

3,53

Media en 2014



Base: Internautas que han comprado en 2012/2014
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Si se desglosa ese número medio de procesos de compra por categorías de productos o servicios, se aprecia que:

- La categoría más frecuentemente adquirida, con gran diferencia, son los juegos de azar, con una media de más de 8 compras/año, a pesar de estar entre los productos menos demandados.
- Le siguen, a considerable distancia, los servicios financieros (5,07 movimientos/año), los artículos de coleccionismo y antigüedades (4,63 compras/año) y los de alimentación y bazar (4,23 compras/año).
- Salvo alimentación y bazar, los productos más frecuentemente adquiridos o utilizados online son destinados a públicos relativamente restringidos.
- Por el contrario, los productos menos frecuentemente adquiridos en la Red son los relativos a terminales móviles y tabletas, ocio al aire libre y joyería-relojes, todos ellos con medias inferiores a 2 compras/año.
- Las categorías “estrella” por su penetración se encuentran en cifras de frecuencia media, en torno a las 2-3 compras anuales.

TABLA 11. NÚMERO MEDIO DE ACTOS DE COMPRA (2014)

Categorías	Nº medio veces/año
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	8,39
Servicios Financieros y Seguros	5,07
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	4,63
Alimentación Bazar	4,23
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	4,10
Restaurantes	3,75
Servicios de Internet y Telefonía	3,45
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	3,25
Billetes de Transporte	3,23
Aplicaciones y Software	3,06
Libros, Revistas, y Periódicos	2,94
Entradas a Espectáculos	2,74
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	2,70
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	2,54
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	2,48
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	2,38
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	2,14
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	2,10
Alquiler de Coches y Motor	2,02
Joyería y Relojes	1,97
Ocio al Aire Libre	1,80
Smartphones y Tabletás	1,79
Otros	2,72

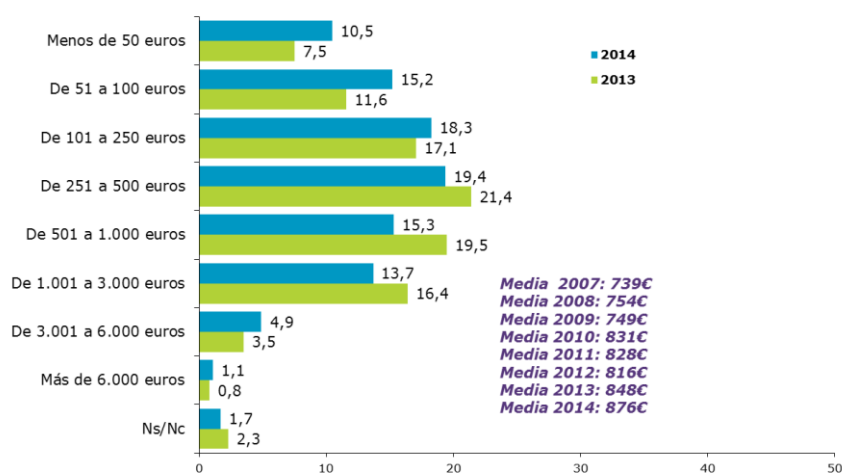
Base: Internautas que han comprado cada tipo de productos o servicios en 2014
 Fuente: Panel Hogares, ONTSI

3.4. GASTO MEDIO

Los internautas que han realizado compras online durante 2014 se han gastado de media 876 €, cifra un 3,3% superior al gasto medio del año 2013.

Se aprecia en 2014 un incremento en los tramos más bajos (menos de 250 €), una ligera caída en los tramos de 251 a 3.000 € y, en sentido contrario un incremento significativo de las franjas superiores a 3.000 €, que es lo que explicaría el pequeño aumento del gasto medio anteriormente señalado.

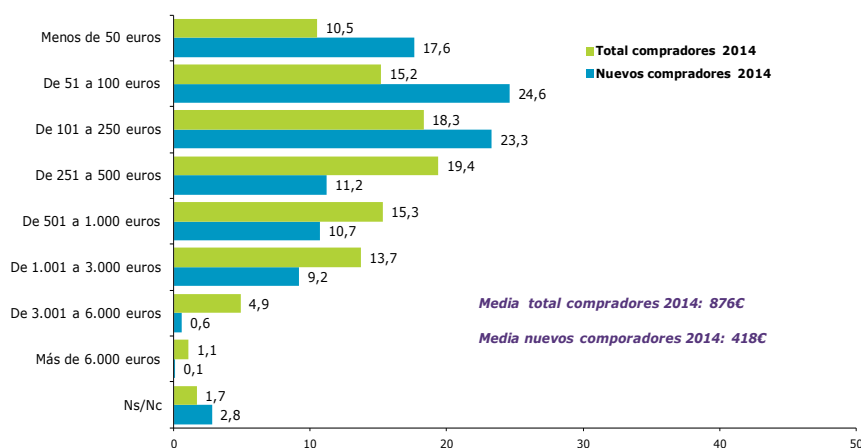
FIGURA 21. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El gasto medio de los nuevos compradores es notoriamente inferior al del total de compradores, situándose en 418€/año, es decir en menos de la mitad de la media general.

FIGURA 22. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

TABLA 12. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO

GASTO MEDIO (€) 2014	TOTAL COMPRADORES	NUEVOS COMPRADORES	ANTIGUOS COMPRADORES
TOTAL	876	418	950

Perfil del gasto

Si tenemos en cuenta los datos socio-demográficos a nivel general, el gasto medio se ha incrementado sobre todo y de forma diferencial en el segmento de mujeres, menor de 34 años y (en menor medida) los más mayores (65 y más).

De la misma manera, destaca el incremento observado en el gasto medio de poblaciones con tamaños de hábitat de 10.000 a 20.000 habitantes. Esto supone mantener la tendencia a una mayor homogeneidad en la penetración y uso de la compra online, suavizando su carácter fundamentalmente urbano original-

Es la clase social media-baja y baja la que experimenta un mayor incremento en gasto medio en el año 2014, lo que viene a abundar en la misma dirección.

TABLA 13. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET

GASTO MEDIO (€) 2013		GASTO MEDIO (€) 2014		Incrementos 2014 - 2013	
TOTAL	848	TOTAL	876	TOTAL	3,3%
SEXO		SEXO		SEXO	
Hombre	933	Hombre	887	Hombre	-4,9%
Mujer	741	Mujer	863	Mujer	16,5%
EDAD		EDAD		EDAD	
De 15 a 24	423	De 15 a 24	610	De 15 a 24	44,2%
De 25 a 34	716	De 25 a 34	851	De 25 a 34	18,9%
De 35 a 49	1.008	De 35 a 49	843	De 35 a 49	-16,4%
De 50 a 64	1.034	De 50 a 64	1.165	De 50 a 64	12,7%
65 y más	1.043	65 y más	970	65 y más	-7,0%
HÁBITAT		HÁBITAT		HÁBITAT	
Menos 10 mil	770	Menos 10 mil	532	Menos 10 mil	-30,9%
10 a 20 mil	832	10 a 20 mil	1.858	10 a 20 mil	123,3%
20 a 50 mil	975	20 a 50 mil	569	20 a 50 mil	-41,6%
50 a 100 mil	840	50 a 100 mil	1.001	50 a 100 mil	19,2%
+100 mil y cap,	841	+100 mil y cap,	855	+100 mil y cap,	1,7%
CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL	
Alta + Media Alta	1.014	Alta + Media Alta	1.111	Alta + Media Alta	9,6%
Media	788	Media	606	Media	-23,1%
Media Baja + Baja	549	Media Baja + Baja	973	Media Baja + Baja	77,2%

Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Contribución de las categorías al volumen de comercio electrónico

El comercio electrónico, en su conjunto, ha movilizado en el ejercicio 2014 un total de casi 20.000 millones de euros, aunque esta cifra incluye las transacciones financieras y de seguros que, por su carácter no estrictamente de compra-venta, deberíamos excluir de este acumulado, lo que dejaría la cifra total en unos 16.300 millones, cantidad ligeramente superior a la registrada en 2013.

Dentro de ese conjunto, el transporte y, más en general, los servicios turísticos, por una parte, y la vestimenta por otra, constituyen los más frecuentemente utilizados, y también los que mayor volumen de negocio aportan al comercio online.

La adquisición de billetes de transporte es la categoría más demandada y de mayor volumen de negocio, con 3.700 millones y un 22,4%, y las reservas de alojamiento y paquetes turísticos alcanzan la segunda posición (descontados los servicios financieros y seguros), con cerca de 3.400 millones y un 20,3%.

Muy por detrás les siguen la vestimenta (menos de 1.200 millones, 7%), la alimentación y bazar (873 millones, 5,3%) y la electrónica (868 millones, 5,2%).

TABLA 14. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Categorías	% compradores	Nº absoluto compradores	Nº medio veces/año	Gasto medio	Gasto total (MMC)	% gasto total (sin serv. fin.)
Billetes de Transporte	43,0%	7.985.566	3,23	466,02 €	3.721,4	22,4%
Servicios Financieros y Seguros	11,3%	2.104.027	5,07	1.743,50 €	3.668,4	N/A
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	37,4%	6.949.075	2,38	485,44 €	3.373,4	20,3%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	39,2%	7.270.553	3,25	160,48 €	1.166,8	7,0%
Alimentación Bazar	14,5%	2.687.817	4,23	324,83 €	873,1	5,3%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	13,4%	2.488.695	2,48	348,93 €	868,4	5,2%
Entradas a Espectáculos	36,7%	6.808.676	2,74	97,49 €	663,8	4,0%
Smartphones y Tabletas	15,9%	2.945.419	1,79	202,18 €	595,5	3,6%
Alquiler de Coches y Motor	9,5%	1.768.834	2,02	303,00 €	536,0	3,2%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	9,6%	1.779.616	2,14	276,07 €	491,3	3,0%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	4,6%	853.408	8,39	475,28 €	405,6	2,4%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	635.753	4,63	617,34 €	392,5	2,4%
Restaurantes	11,9%	2.207.512	3,75	167,89 €	370,6	2,2%
Servicios de Internet y Telefonía	11,0%	2.034.965	3,45	181,01 €	368,3	2,2%
Aplicaciones y Software	8,5%	1.570.925	3,06	232,16 €	364,7	2,2%
Libros, Revistas, y Periódicos	15,0%	2.777.127	2,94	108,26 €	300,7	1,8%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	11,7%	2.167.135	2,1	116,86 €	253,3	1,5%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	10,8%	1.996.372	2,54	125,01 €	249,6	1,5%
Joyería y Relojes	7,1%	1.315.854	1,97	189,56 €	249,4	1,5%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,9%	1.644.377	2,7	131,07 €	215,5	1,3%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,7%	1.234.301	4,10	142,37 €	175,7	1,1%
Ocio al Aire Libre	8,4%	1.552.284	1,8	106,91 €	166,0	1,0%
Otros	14,0%	2.602.564	2,72	196,80 €	512,2	3,1%

*No se incluye servicios financieros y seguros en el cálculo del gasto total y medio de comercio electrónico

Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Estas cinco categorías (billetes, reservas hoteleras, vestimenta y equipamientos deportivos, alimentación y bazar y electrónica) acaparan el 60,2% del movimiento total del comercio online.

En estas categorías se observa una relativa concordancia entre el número de compradores y el volumen de negocio. Sin embargo, en otros casos, como los de las entradas a espectáculos, la compra de terminales móviles o las publicaciones, el número de compradores supera ampliamente al volumen de negocio.

Y, a la inversa, el alquiler de coches, la compra de electrodomésticos, los juegos de azar o los artículos de coleccionismo acaparan un número de compradores muy limitado, pero con adquisiciones de importe elevado, lo que les otorga un peso muy superior en términos de valor económico.

4. MADUREZ DEL SECTOR

A continuación analizaremos detalladamente dos indicadores que nos ayudarán a comprender la madurez alcanzada por el sector en la medida en que los compradores logran normalizar el proceso de compra.

4.1. SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET

Problemas con las compras por Internet

Un 12,6% de los compradores online manifiesta que tuvo problemas con su compra en el último año. Esta cifra es ligeramente superior a la obtenida en el año anterior (11,1%).

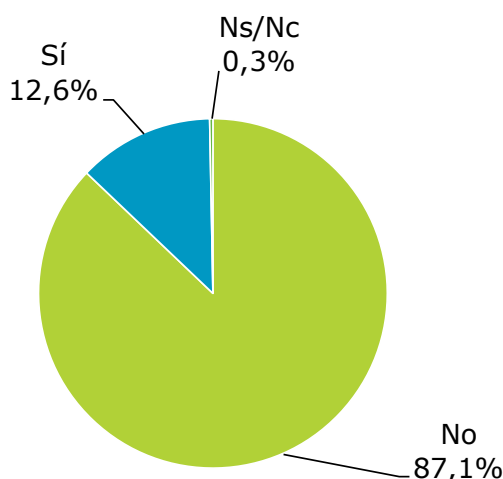
Los colectivos que han tenido más problemas con las compras en Internet son hombres con edades entre 35 y 49 años, residentes en poblaciones de 50-100.000 habitantes y de clase media.

FIGURA 23. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2014?

¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN 2014?

12,6%

SÍ



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

TABLA 15. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2014?

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Problemas en 2014	12,6%	13,3%	11,7%	14,2%	10,1%	15,7%	9,7%	7,5%

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Problemas en 2014	12,6%	7,8%	14,1%	12,3%	17,2%	13,5%	11,6%	15,8%	8,8%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En este último periodo, la recepción de un producto estropeado y la demora en la entrega se presentan como los principales problemas en la compra online. En tercer lugar aparece la no recepción del producto, y muy por detrás las dificultades para su devolución o los inconvenientes para la aceptación del medio de pago.

FIGURA 24. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

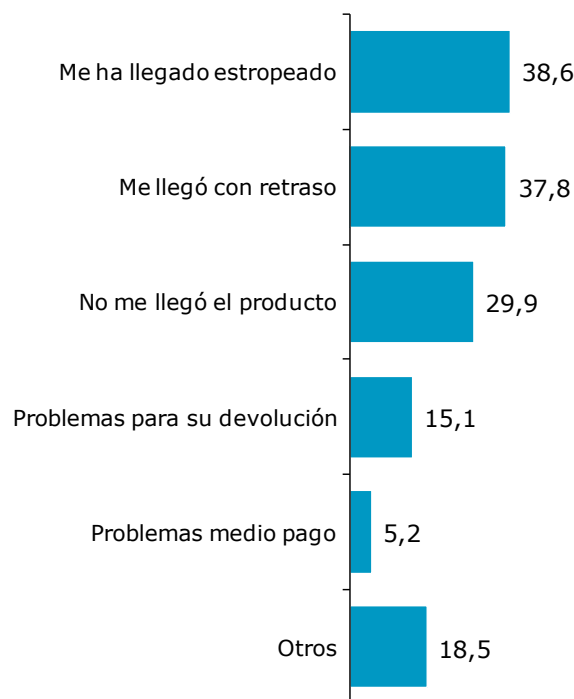
¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET?

38,6%

Le ha llegado estropeado

37,8%

Le llegó con retraso



Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 12,6% de los compradores)

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN?

78,9%

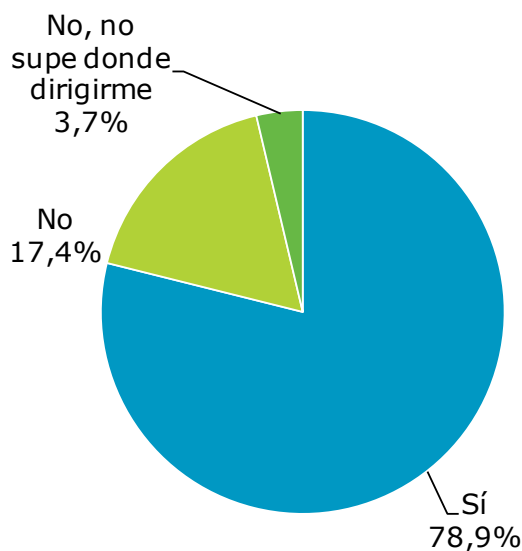
Sí

Reclamaciones

El 78,9% de los compradores online que han tenido problemas en la compra han presentado una reclamación. Quienes así lo han hecho, se han dirigido en el 89,6% de los casos al servicio de atención al cliente, aunque también se registra una débil apelación al servicio gestor del código de confianza online.

Conviene destacar también que sólo un 3,7% de los que tuvieron algún problema no ha logrado poner una reclamación al desconocer dónde debería dirigirse, cifra que viene experimentando un descenso continuado a lo largo de los tres últimos años.

FIGURA 25. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%)



Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

¿Ante quién presentó reclamación?

	%
Servicio de atención al cliente	89,6%
Asociación que gestiona código de confianza online	5,6%
Organismo de la Administración Pública	0,7%
Asociación de usuarios	0,5%
Otras	17,7%
No supe dónde dirigirme	3,7%

Base: Total de internautas que han tenido problemas y formulan una reclamación

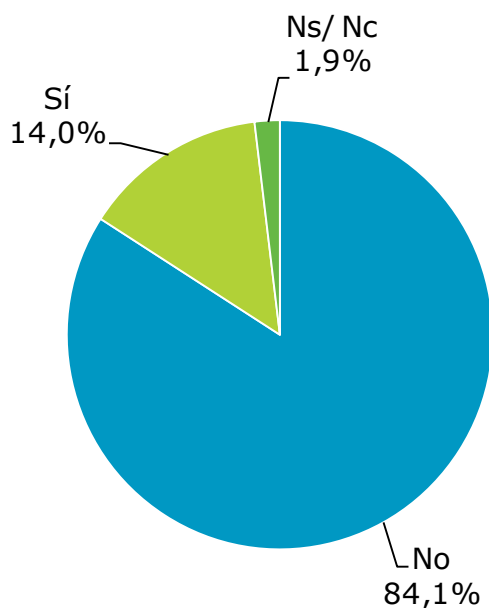
¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO?

14%

SÍ

Finalmente, observamos que este último año ha descendido algo el porcentaje de compradores online que ha devuelto algún producto, pasando de un 17,8% en 2013 a un 14% en 2014.

FIGURA 26. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%)



Base: Total de internautas compradores
 Fuente: Panel Hogares, ONTSI

4.2. SELLOS DE CALIDAD

Los sellos de calidad tienen como misión garantizar a los compradores que las empresas que los exhiben ofrecen mayores garantías en materia de autocontrol en comunicaciones comerciales, así como mantener altos niveles de protección en lo referido a datos personales, derechos e intereses. El objetivo último de este tipo de sellos es aumentar la confianza de los consumidores y contribuir al desarrollo de comercio electrónico, siendo una herramienta útil tanto para las empresas como para los clientes.

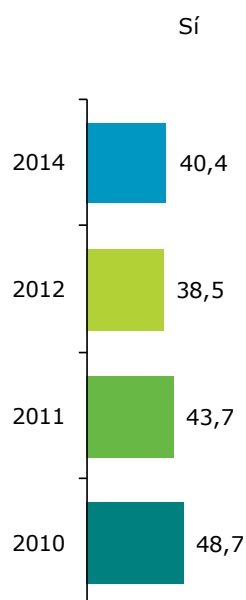
En este último año se recupera ligeramente la atención prestada a estos sellos de calidad, tras la tendencia decreciente experimentada en el periodo 2010-2012.

¿TIENE EN CUENTA SI LA TIENDA ESTÁ ADHERIDA A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO DE CONFIANZA EN INTERNET?

40,4%

Sí

FIGURA 27. ¿TIENE EN CUENTA, A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UNA DETERMINADA TIENDA, SI SEÑALA QUE ESTÁ ADHERIDA A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO DE CONFIANZA EN INTERNET? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

5. FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1. COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA

Dedicamos este apartado al examen de las nuevas formas del comercio electrónico a través de dispositivos móviles, tanto en relación a la realización del comercio "clásico" en movilidad como a la adquisición de aplicaciones específicas para este tipo de dispositivos ("apps").

5.2. COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA

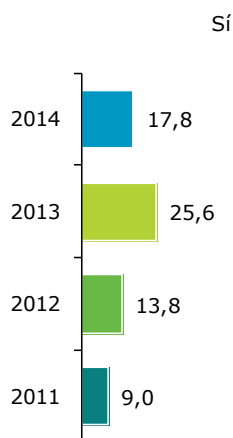
El 17,8% de los entrevistados manifiesta que ha realizado alguna compra o contratación de productos y servicios online a través de dispositivos móviles (teléfonos o tabletas) en los últimos 12 meses, dato inferior al de 2013 (25,6%), pero claramente superior al de 2012 (13,8%).

FIGURA 28. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)

¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

17,8%

Sí



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El comprador a través de dispositivos móviles se caracteriza fundamentalmente por su relativa juventud (25 a 49 años), pero no presenta otras discriminaciones en términos de género, hábitat o clase social.

TABLA 16. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

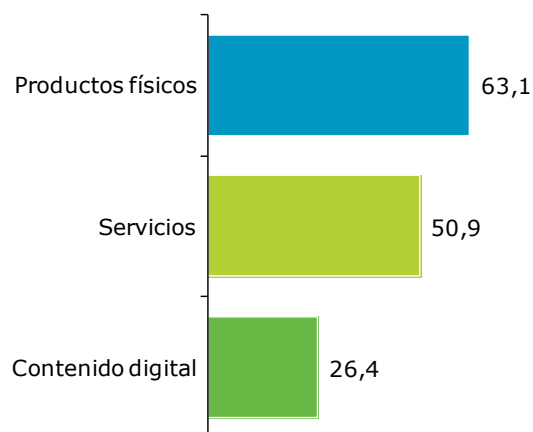
	TOTAL	EDAD				
		15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Compra con dispositivos móviles	17,8%	12,8%	26,5%	20,1%	7,5%	6,6%

Base: Total internautas compradores

La gran mayoría de los compradores a través de dispositivos móviles ha adquirido productos físicos (63,1%) o servicios (50,9%), es decir que ha realizado operaciones de comercio electrónico tradicional, sólo que a través de dispositivos móviles.

En cambio, la adquisición de contenidos digitales resulta bastante minoritaria (26,4%), lo cual resulta llamativo puesto que representa una ruptura de la tendencia imperante en los últimos años.

FIGURA 29. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO USANDO EL DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Total internautas compradores a través de dispositivos móviles
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

VALORACIÓN MEDIA DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE

4,3

Siendo 1 "nada adecuada" y 6 "totalmente adecuada"

La valoración media de los internautas que han realizado compras mediante estos dispositivos acerca de la adecuación de las versiones para móviles de las páginas web que suelen utilizar es de 4,3 en una escala de 1 a 6 (donde 1 significaría "nada adecuada" y 6 "totalmente adecuada"), lo que viene a representar un ligero retroceso sobre la calificación similar recogida en la oleada precedente (4,8). En este año no se registran valoraciones de 2 o 1, aunque las de 3 vienen a representar un 13,5% del total de respuestas recogidas, frente a un 6,3% en total de calificaciones negativas (3 o menos) obtenidas en 2013.

FIGURA 30. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DONDE SUELE COMPRAR (%)

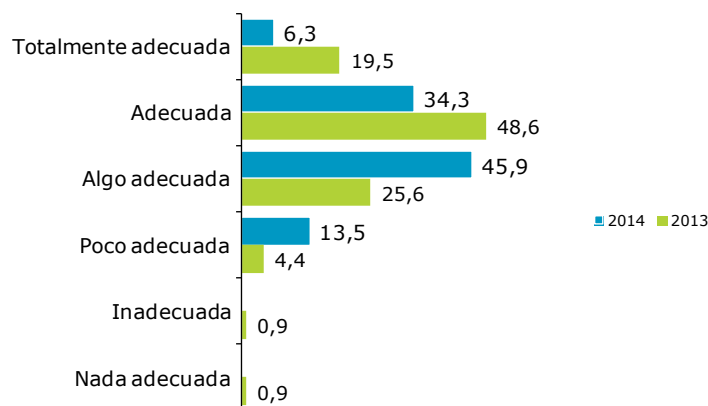
ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DE COMPRA

40,6%

Considera "totalmente adecuada"/"adecuada"

13,5%

Considera "poco adecuada"

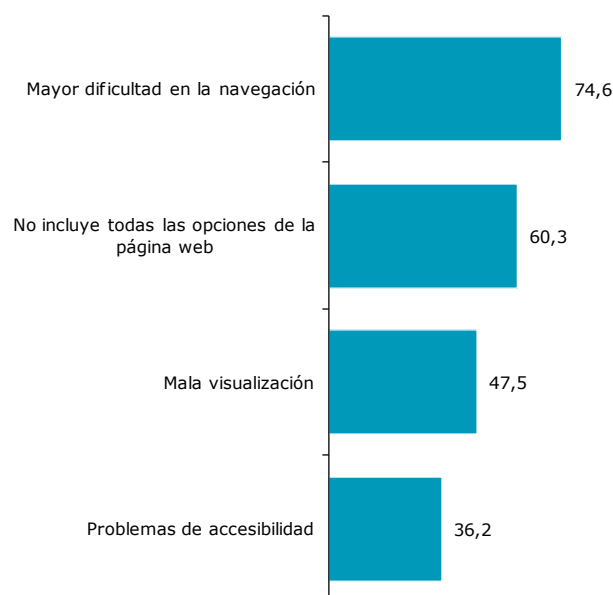


Base: Total internautas compradores a través de dispositivos móviles
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Aunque la mayoría de los internautas que han comprado a través de dispositivos móviles encuentran aceptablemente satisfactorias las versiones para estos aparatos de los sitios web, no carece de interés conocer las motivaciones que llevan a rechazarlas a quienes no comparten esta percepción mayoritaria.

Los principales argumentos señalados refieren (por este orden) a la mayor dificultad de navegación (74,6%), la limitación de las opciones incluidas en ellas (60,3%), la peor visualización (47,5%) y las dificultades de acceso (36,2%).

FIGURA 31. RAZONES POR LAS QUE NO SE CONSIDERAN ADECUADAS LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS WEB (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Total internautas compradores a través de dispositivos móviles que no han encontrado adecuadas las versiones móviles de los sitios web de compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

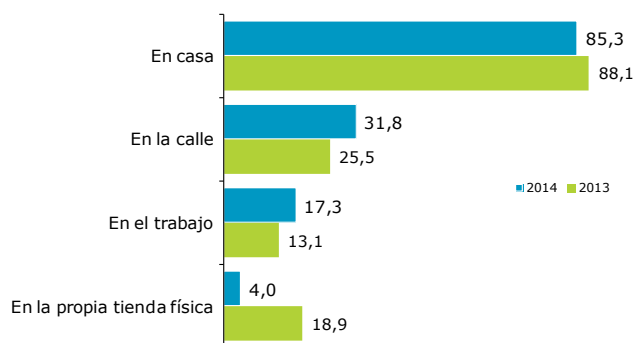
CUANDO COMPRA A TRAVÉS DEL MÓVIL, ¿SUELE HACERLO...?

85,3%

En casa

Pese a utilizar dispositivos móviles, la gran mayoría de las operaciones realizadas a través de estos aparatos tiene lugar en el propio domicilio del comprador (85,3%), situación ya observada en la oleada anterior y que se mantiene prácticamente en los mismos términos en ésta. No obstante, observamos cierto incremento de operaciones en situaciones de movilidad, particularmente en la calle (31,8%) y algo menos en el trabajo (17,3%).

FIGURA 32. LUGARES DESDE LOS QUE SE COMPRA CON DISPOSITIVOS MÓVILES (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



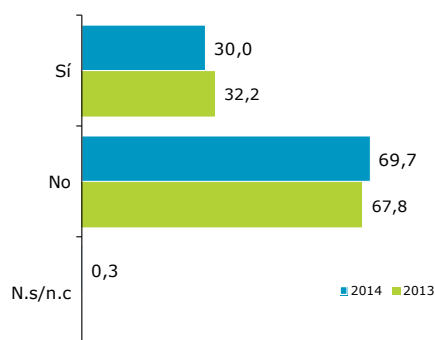
Base: Total internautas compradores a través de dispositivos móviles
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

5.3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y APPS

Al igual que en la oleada anterior, hemos incluido en la presente un apartado referido a la adquisición de aplicaciones de pago para smartphones y tabletas.

El 30,0% de los compradores a través de dispositivos móviles declara haber adquirido alguna aplicación ("APP") de pago durante el año 2014, dato ligeramente inferior al de 2013 (32,2%).

FIGURA 33. ADQUISIÓN DE ALGUNA APP DE PAGO (%)



Base: Total internautas compradores a través de dispositivos móviles
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El perfil demográfico de los internautas compradores de APP's de pago es similar al de los compradores online mediante dispositivos móviles en general, es decir con amplio predominio masculino y fuerte concentración en los segmentos de 25 a 49 años.

ADQUIRIÓ ALGUNA APP DE PAGO

30%

En 2014

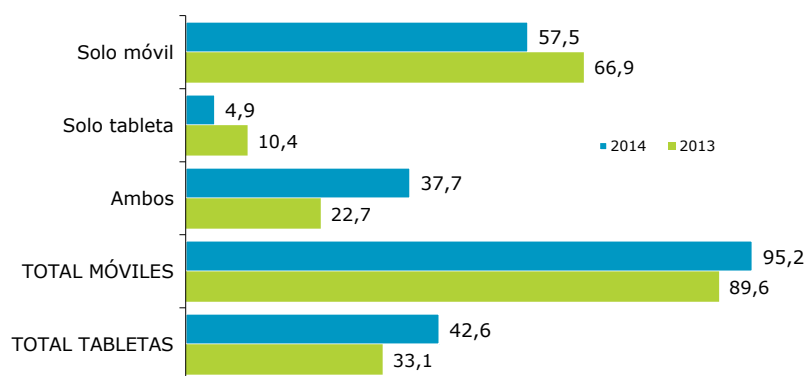
TABLA 17. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APP DE PAGO (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Han comprado	30,0%	36,5%	21,6%	14,8%	33,3%	34,6%	10,9%	22,8%

Base: Total internautas compradores de APP's de pago
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El teléfono móvil es el principal receptor de estas aplicaciones de pago, puesto que el 57,5% de los compradores las han adquirido únicamente para estos aparatos, a lo que hay que sumar otro 37,7% que las han comprado tanto para móviles como para tabletas, lo que viene a sumar un 95,2% de aplicaciones destinadas a ambos dispositivos. No obstante, es de señalar que la introducción de APP's de pago en tabletas tiende a crecer, puesto que ya acumula un 42,6%, frente a un 33,1% registrado en 2013.

FIGURA 34. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APP (%)



Base: Total internautas compradores de APP's de pago
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Entre las APP's adquiridas destacan sobre todo las de entretenimiento (47%), mensajería (38,6%) y juegos (34,5%). Muy por detrás vienen las de noticias (14,4%), música (14,2%) y navegación (10,4%), mientras ninguna de las restantes supera en mucho el 5% de penetración, en este universo ya de por sí reducido.

APP's DE PAGO MÁS ADQUIRIDAS

47,0%

Entretenimiento

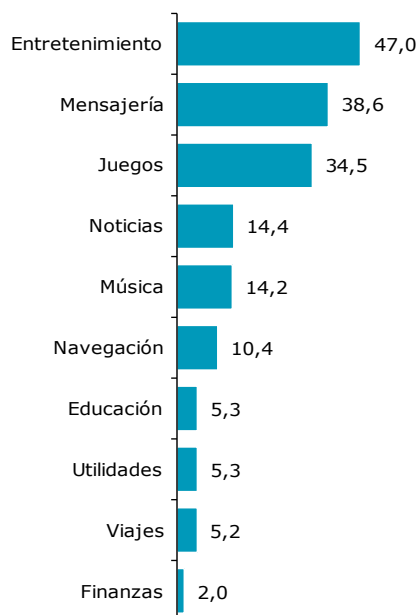
38,6%

Mensajería

34,5%

Juegos

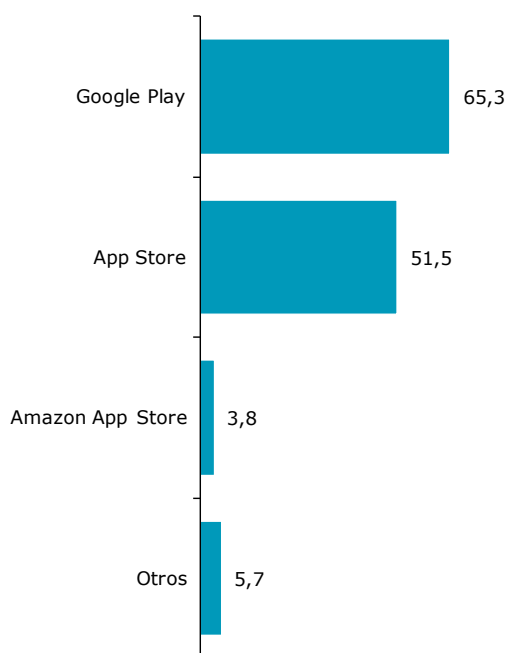
FIGURA 35. TIPOS DE APP'S ADQUIRIDAS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Total internautas compradores de APP's de pago
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Las plataformas más utilizadas para la adquisición de APP's de pago son las correspondientes a los sistemas operativos de los dos principales tipos de móviles: Google Play para Android (65,3%) y APP Store para iOS (51,5%). El recurso a otras plataformas no específicas de los sistemas operativos es prácticamente testimonial.

FIGURA 36. PLATAFORMAS DESDE LAS QUE SE HAN ADQUIRIDO LAS APP'S DE PAGO (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Total internautas compradores de APP's de pago
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

5.4. COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES

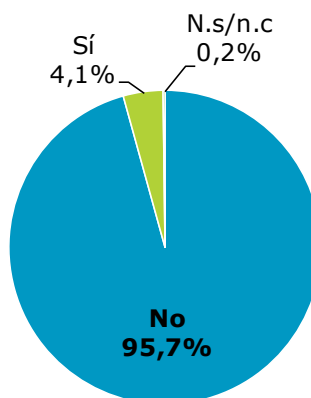
SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES

4,1%

En 2014

Sólo un 4,1% de los internautas compradores online declara estar suscrito a algún servicio de contenidos digitales.

FIGURA 37. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Ese reducido número de suscriptores a servicios de contenidos digitales responde a un perfil predominantemente masculino.

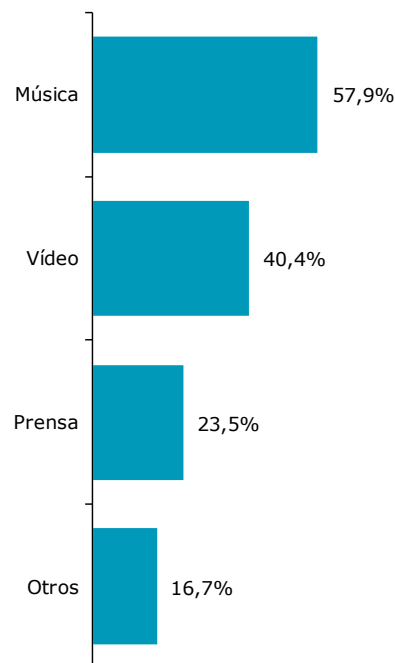
TABLA 18. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS SUSCRITOS A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Están suscritos	4,1%	5,3%	2,6%	4,7%	4,3%	4,1%	1,7%	8,1%

Base: Total de internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los contenidos más demandados por estos suscriptores son los musicales (57,9%), seguidos de los vídeos (40,4%) y sólo en tercer lugar los periodísticos (23,5%).

FIGURA 38. SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES A LOS QUE ESTÁN SUSCRITOS LOS INTERNAUTAS (%)



Base: Total de internautas compradores suscritos a servicios de contenidos digitales
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

5.5. COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS

Un 32,9% de los internautas compradores online declara ser aficionado a los videojuegos, cifra algo superior a la registrada en 2013 (28,9%).

AFICIÓN A VIDEOJUEGOS

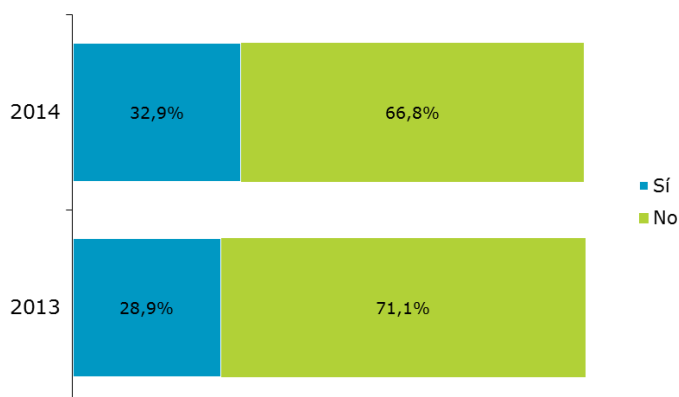
32,9%

En 2014

28,9%

En 2013

FIGURA 39. ¿JUEGA UD. A VIDEOJUEGOS? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El 40,5% de los hombres internautas compradores es aficionado a

los videojuegos frente al 24,1% de las mujeres. Igualmente, hay más aficionados a los videojuegos entre los jóvenes internautas compradores que entre los mayores.

TABLA 19. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS AFICIONADOS A LOS VIDEOJUEGOS (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Juega a videojuegos	32,9%	40,5%	24,1%	63,1%	40,6%	29,3%	14,3%	10,9%

Base: Total de internautas compradores aficionados en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

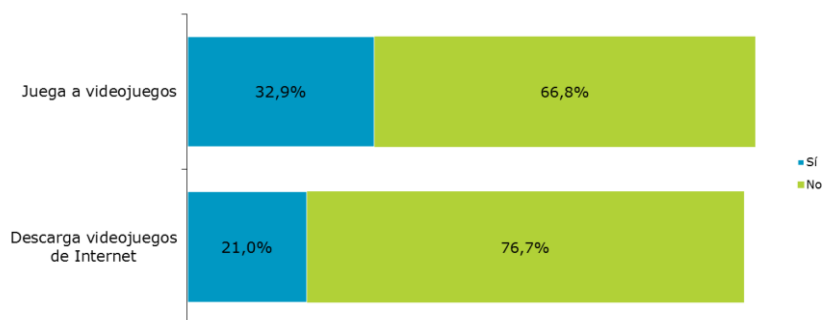
Pero sólo el 63,8% de los internautas compradores que se declaran aficionados a los videojuegos se los descarga a través de Internet, lo cual corresponde al 21% de los internautas compradores en general. Esta descarga se realiza fundamentalmente a través del móvil (61%) y secundariamente del ordenador (46,7%). El uso de las videoconsolas (tanto de sobremesa como portátiles) es francamente minoritario, a la vez que la tableta las va sustituyendo gradualmente, como dispositivo más versátil que permite otros usos además del meramente lúdico.

FIGURA 40. AFICIÓN Y DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)

DESCARGA DE VIDEOJUEGOS

21%

En 2014



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

FIGURA 41. DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZA LA DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

DISPOSITIVOS DE DESCARGA DE VIDEOJUEGOS

61%

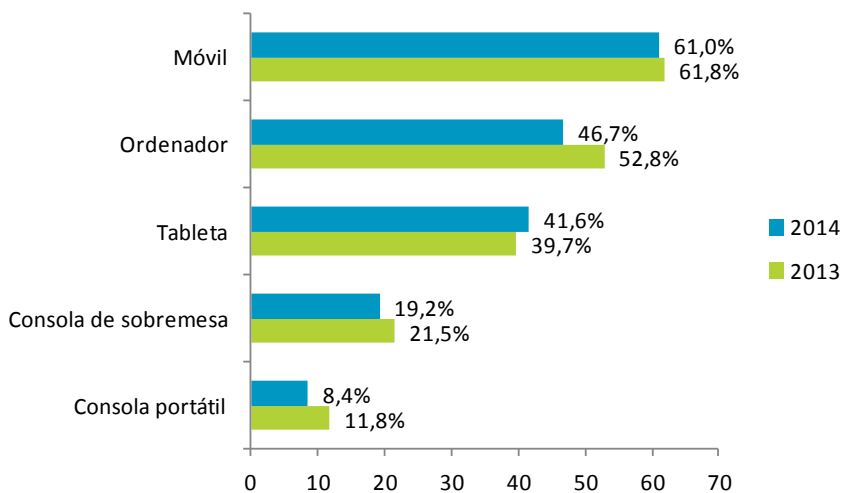
Móvil

46,7%

Ordenador

41,6%

Tableta



Base: Total de internautas compradores que descargan videojuegos por Internet
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En una visión comparativa con los datos de 2013, se percibe una gradual pérdida de uso de las videoconsolas y ordenadores, y una tendencia creciente del recurso a las tabletas, aunque el móvil continúa siendo el dispositivo líder en esta materia.

6. FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En busca de superar los obstáculos que estarían frenando la expansión del comercio electrónico, por una parte, y de potenciar aquellos elementos que podrían ayudar a impulsar su desarrollo, dedicamos este último capítulo al estudio de las cuestiones más puramente actitudinales y explicativas:

- En primer lugar, dedicaremos un amplio apartado al estudio de la conducta, actitudes y motivaciones de los no compradores.
- Y, en segundo lugar, prestaremos atención a las quejas, dificultades y sugerencias de mejora de los compradores, cuyas propuestas pueden resultar de gran utilidad para superar los frenos detectados entre quienes se siguen negando a incorporar el comercio electrónico como una práctica cotidiana, y a incrementar la frecuencia de los que ya han superado esas barreras.

NO COMPRADORES ONLINE EN 2014

38%

Del total de internautas

11,4

Millones de personas

6.1. LOS NO COMPRADORES ONLINE

Número y perfil demográfico

Según los datos del estudio, en 2014 un 38% de los internautas no había efectuado ninguna compra online en todo el año 2014, lo que, traducido a números absolutos, equivale a aproximadamente 11,4 millones de personas.

Estas personas responden a perfiles bastante diferenciados de los observados en los compradores, según puede verse en el cuadro siguiente:

TABLA 20. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE EN 2014 (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
No comprador online 2014	38,0%	34,0%	42,1%	42,9%	22,6%	32,5%	48,6%	60,1%

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
No comprador online 2014	38,0%	45,6%	40,9%	37,7%	35,0%	33,1%	25,4%	39,6%	49,1%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El cuadro permite apreciar que los internautas no compradores presentan:

- Mayoría femenina
- Mayor presencia de menores de 25 años, por una parte, y de mayores de 50 por otra
- Concentración en hábitats relativamente más diseminados (hasta 20.000 habitantes)
- Importante presencia de clases medias-bajas y bajas

Utilización de Internet como elemento de consulta para sus compras offline

En total, un 47,7% de los no compradores online ha buscado información en Internet sobre los productos o servicios que necesitaba antes de decidir su compra offline.

El ranking de los productos adquiridos offline responde a una lógica de consumo que va de lo más cotidiano y necesario (y también de menor precio relativo) a lo más especializado y relativamente puntual, como era de esperar. Esa misma lógica hace que la consulta previa online antes de decidir una compra offline sólo sea frecuente en ese tipo de productos de carácter excepcional, concentrándose especialmente en tres grandes líneas de productos o servicios:

- Los vinculados al ocio y las vacaciones: reservas de alojamiento y paquetes turísticos, ocio al aire libre
- Los relativos a la electrónica, incluida la telefonía móvil y el software
- Los de alto valor relativo, que con frecuencia representan más una inversión que un puro producto de consumo: obras de arte y antigüedades, joyería y relojería

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR LOS NO COMPRADORES

47,7%

Ha buscado información en Internet antes de decidir alguna compra offline

TABLA 21. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: PRODUCTOS ADQUIRIDOS OFFLINE EN 2014 Y BÚSQUEDA PREVIA ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

Productos	Compró offline	Se informó online
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	66,5%	21,7%
Alimentación Bazar	48,7%	13,9%
Libros, Revistas, y Periódicos	47,5%	24,6%
Restaurantes	46,3%	17,9%
Billetes de Transporte	35,3%	36,1%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	34,0%	16,5%
Entradas a Espectáculos	32,9%	48,1%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	28,7%	42,0%
Servicios de Internet y Telefonía	28,6%	37,4%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	24,3%	25,3%
Servicios Financieros y Seguros	23,0%	39,6%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	22,7%	27,5%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	21,8%	66,5%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	20,0%	50,8%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	17,7%	65,4%
Smartphones y Tabletas	16,9%	65,3%
Ocio al Aire Libre	13,1%	63,3%
Joyería y Relojes	12,6%	35,3%
Aplicaciones y Software	10,2%	81,6%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	4,7%	70,5%
Otros	22,0%	40,7%

Base: Total de internautas no compradores online
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

PRODUCTOS SOBRE LOS QUE MÁS SE SUELE BUSCAR INFORMACIÓN EN INTERNET

81,6%

Aplicaciones y Software

70,5%

Coleccionismo y Antigüedades

66,5%

Reservas y Paquetes Turísticos

La búsqueda de información en Internet es bastante más frecuente (73%) entre quienes ya han tenido experiencia de compra a través de comercio electrónico (aunque no la hayan ejercitado en 2014) que entre los que no han pasado nunca por esa experiencia (45,4%), tal como puede verse en el siguiente gráfico:

FIGURA 42. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: BÚSQUDA PREVIA DE INFORMACIÓN EN INTERNET (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

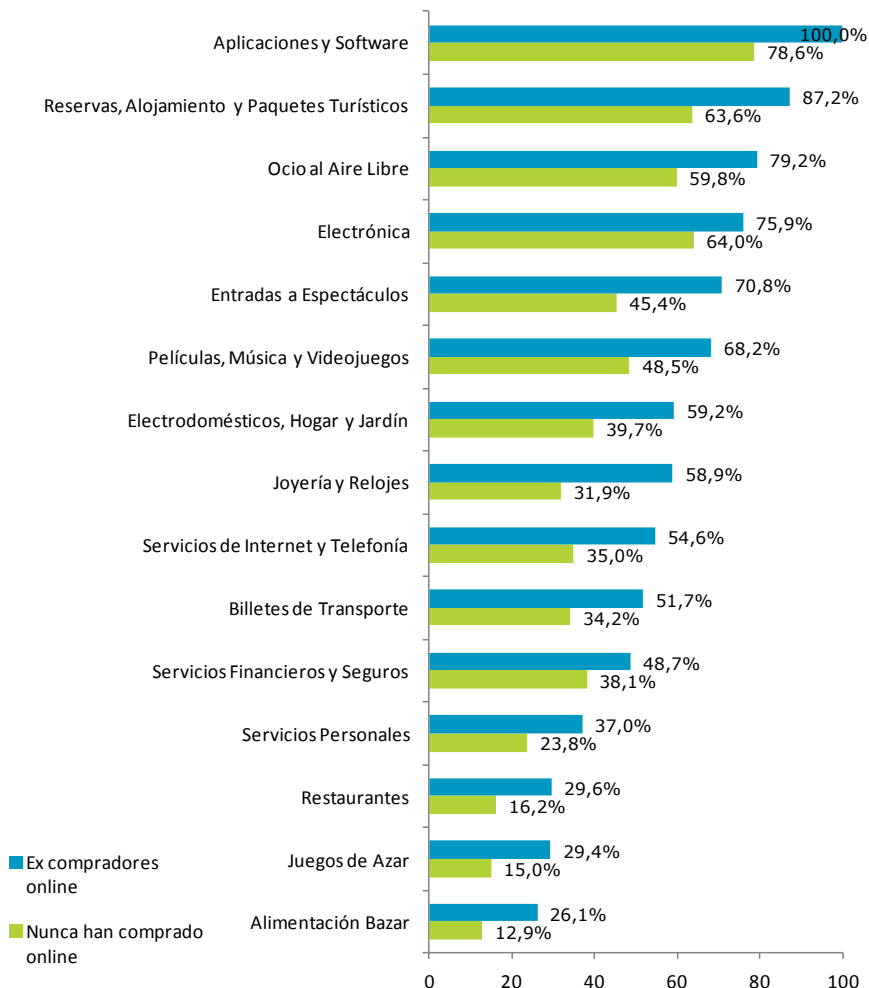
BÚSQUDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR LOS NO COMPRADORES

73%

Entre los ex compradores

45,4%

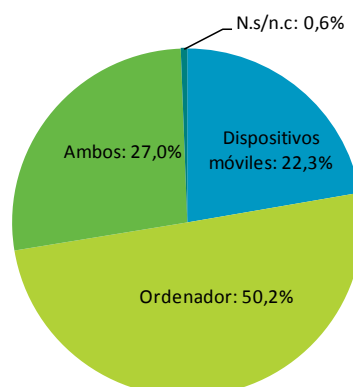
Entre los que nunca han comprado online



Base: Internautas no compradores online que han comprado offline cada producto en 2014
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Esta búsqueda online se realiza aún más frecuentemente a través de ordenadores convencionales que de dispositivos móviles, aunque el uso de estos últimos mantiene una tendencia creciente.

FIGURA 43. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (%)



Base: Internautas no compradores online que han buscado información en Internet
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los buscadores siguen siendo el canal más utilizado, por delante de las páginas de los fabricantes o establecimientos comerciales, mientras el recurso a comparadores, redes sociales y foros es aún minoritario.

FIGURA 44. CANALES MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

CANALES PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE

84%

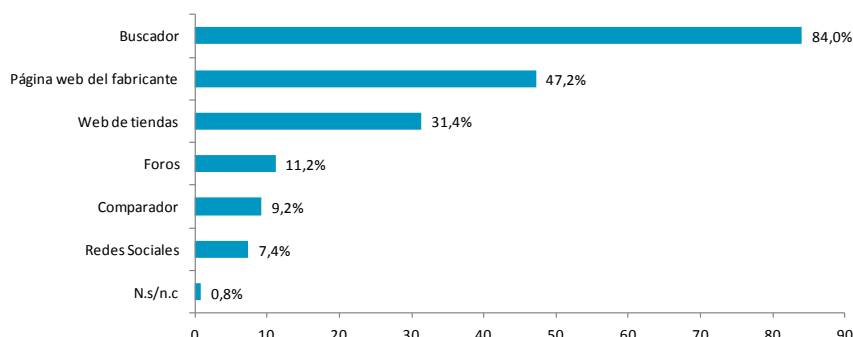
Buscadores

47,2%

Páginas de fabricantes

31,4%

Páginas de tiendas



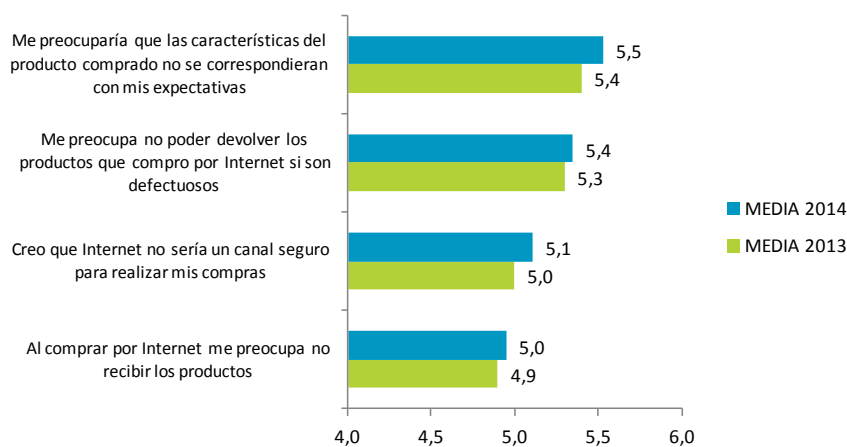
Base: Internautas no compradores online que han buscado información en Internet
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Frenos a la compra online

El temor a encontrarse con un producto que no se ajuste a las expectativas creadas por su visionado en la página web de compra y las posibles dificultades para su posterior devolución siguen siendo los principales frenos a la compra online por parte de quienes se han negado a efectuar este tipo de operaciones a lo largo de todo el año 2014.

Por detrás (a escasa distancia) siguen el temor a la falta de seguridad (y consiguiente uso indebido de la información registrada para efectuar la compra) y a la no recepción de los productos adquiridos.

FIGURA 45. GRADO DE ACUERDO CON POSIBLES INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE (MEDIAS EN ESCALA 1 = TOTAL DESACUERDO/7 = TOTAL ACUERDO)



Base: Total de internautas no compradores online
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

FRENOS A LA COMPRA ONLINE

75,9%

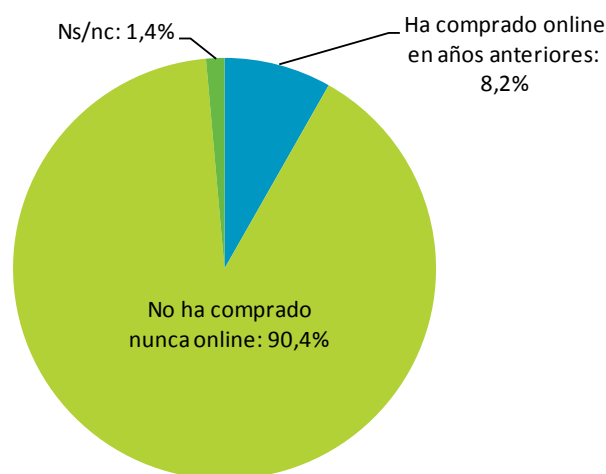
Teme que el producto no se ajuste a sus expectativas

71,1%

Teme no poder devolverlo si no le satisface

Estos frenos derivan en su mayor parte más de prejuicios o del conocimiento de experiencias ajenas que de experiencias personales. De hecho, sólo un 8,2% de los internautas no compradores en 2014 declara haber efectuado compras online en años precedentes, mientras el resto carece completamente de práctica en este tipo de operaciones.

FIGURA 46. EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA ONLINE (%)



Base: Total de internautas no compradores online
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

EXPERIENCIA PREVIA EN LA COMPRA ONLINE

8,2%

Ha hecho alguna compra online antes de 2014

PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE

74,6%

Prefiere ir a la tienda

55,7%

No lo considera seguro

49,6%

No lo ve necesario

39,7%

No le resulta atractivo

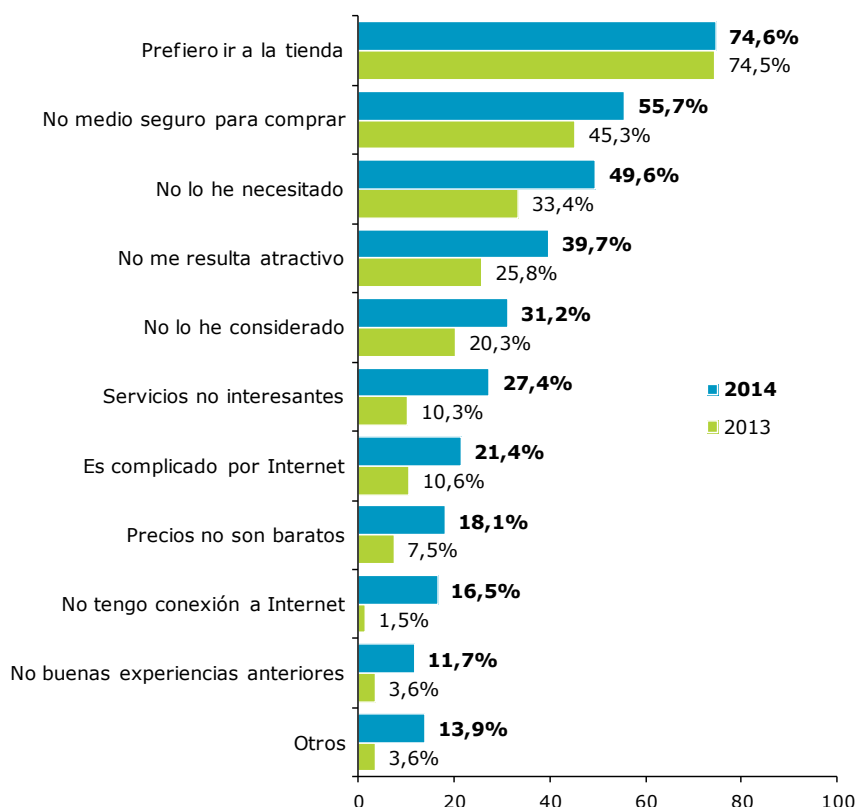
El principal motivo por el que los no compradores no han comprado este año 2014 es la preferencia por el canal tradicional. Un 74,6% manifiesta que prefiere ir a la tienda, porcentaje que se ha mantenido prácticamente inalterado en este último periodo (74,5% en 2013).

En segundo lugar los internautas manifiestan temores hacia la imagen de inseguridad que suele connotar a este medio de compra, temores que parecen haberse incrementado de forma significativa en relación a la oleada anterior (55,7 frente a 45,3%).

La tercera razón en orden de frecuencia total de menciones es la falta de necesidad, argumento que también ha incrementado notoriamente su presencia en este ejercicio (49,6 frente a 33,4% en 2013).

La falta de atractivo de la compra online es la cuarta razón en orden total de menciones (39,7%), y también ha visto incrementada su incidencia en relación a 2013 (25,8%).

FIGURA 47. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Total de internautas no compradores online
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Las cuatro principales barreras al comercio electrónico: la preferencia por ver físicamente el producto antes de comprarlo, las reservas con respecto a posibles usos delictivos o indebidos de la información, la falta de necesidad y la carencia de suficiente atractivo, se manifiestan en general con mayor intensidad en las mujeres y los mayores de 50 años.

TABLA 22. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN 2014 (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Prefiero ir a la tienda	74,6%	70,1%	78,4%	64,7%	65,1%	77,2%	78,3%	81,0%
No medio seguro para comprar	55,7%	51,7%	58,9%	49,5%	47,8%	61,3%	56,1%	56,4%
No lo he necesitado	49,6%	52,6%	47,1%	50,5%	50,9%	44,5%	53,3%	51,6%
No me resulta atractivo	39,7%	38,9%	40,4%	25,6%	31,8%	38,4%	42,5%	58,9%

Base: Total de internautas no compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Estas barreras parecen en principio difíciles de superar, puesto que más de la mitad de los no compradores (52,2%) declara no estar dispuesto a iniciarse en esa práctica en un futuro próximo; mientras que, a la inversa, apenas un 10,9% abre al menos la puerta a esa posibilidad.

FIGURA 48. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)

¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES?

52,2%

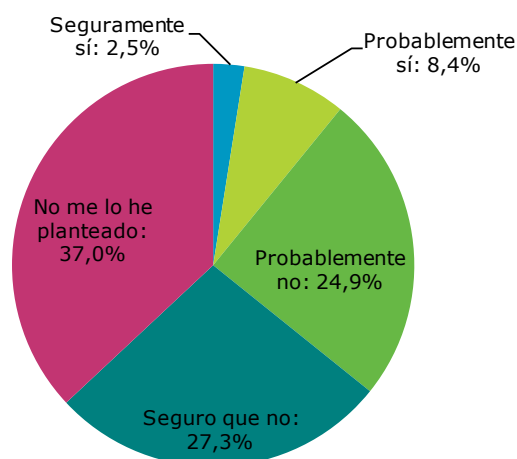
Seguro o probable que **NO**

10,9%

Seguro o probable que **SÍ**

37%

No me lo he planteado



Base: Total de internautas no compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El perfil de los compradores potenciales lo conforman en mayor medida hombres, jóvenes (hasta 34 años), residentes en poblaciones medianas (50.000 a 100.000 habitantes) y de clase alta/ media-alta.

TABLA 23. INTENCIÓN SEGURA O PROBABLE DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
	TOTAL	Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Seguramente o probablemente sí	10,9%	12,1%	9,9%	21,5%	15,4%	9,5%	7,6%	4,5%

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
	TOTAL	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Seguramente o probablemente sí	10,9%	10,9%	14,1%	7,8%	25,3%	7,1%	18,2%	9,9%	8,0%

Base: Total de internautas no compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tal como podía esperarse a través de las justificaciones para la no compra, los dos elementos clave para lograr la incorporación de nuevos compradores al comercio electrónico estriban en buscar y ofrecer productos sólo accesibles a través del canal online, por una parte, y garantizar al máximo la seguridad (tanto en las transacciones en sí como en el servicio postventa) por otra.

De hecho, las cuatro principales exigencias de los actuales no compradores para avenirse a comprar en Internet son:

- Que el producto no se pueda conseguir en ningún otro sitio (50,6%)
- Que las transacciones sean más seguras (45,9%)
- Que tenga una necesidad concreta (44,8%)
- La forma de pago y reembolso (44,5%)

Exclusividad y seguridad son los dos factores clave para extender el hábito de la compra online a los actuales no compradores

PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA

75,5%

De los internautas eligen como razón principal el "precio, promociones y ofertas"

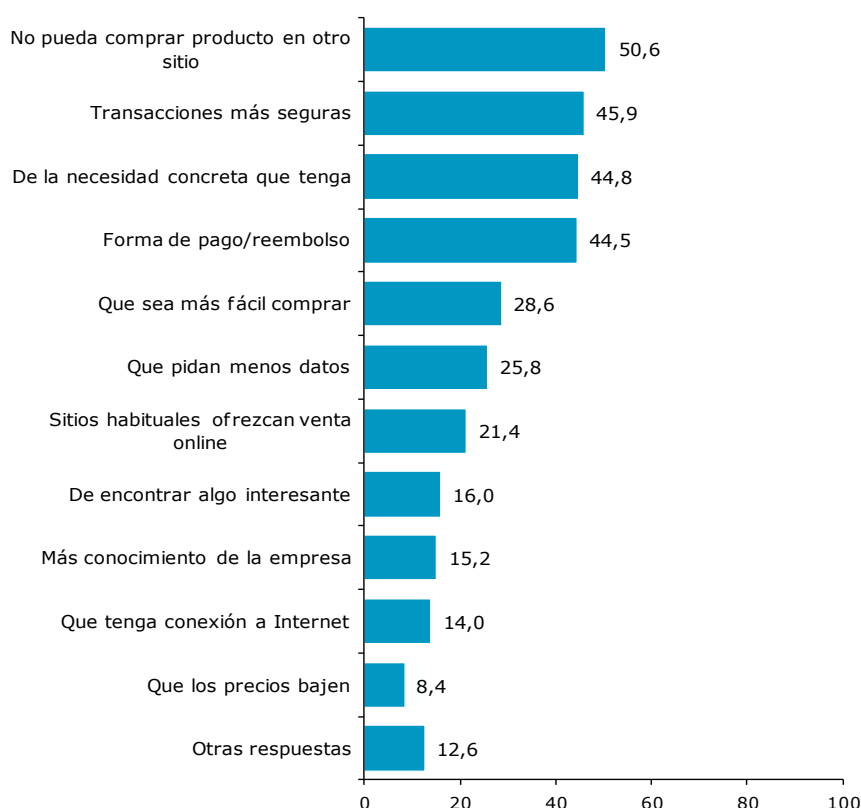
63%

La comodidad

49,7%

El ahorro de tiempo

FIGURA 49. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Total de internautas no compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

6.2. LOS COMPRADORES ONLINE

Bien distinta es la visión de los compradores online. Desde su experiencia las promociones/ofertas, la comodidad y el ahorro de tiempo son las principales razones para decantarse por el canal online frente a la tienda física.

En un segundo nivel intervienen también la amplitud de oferta, la facilidad de las comparaciones y la posibilidad de encontrar productos que no se consiguen en tiendas físicas.

Así pues, lo que para los no compradores se hace todo un mundo (la sensación de inseguridad, de dificultad, etc.), entre los compradores prácticamente desaparece. Y la principal razón que impulsaría a los no compradores a variar su actitud (la imposibilidad de encontrar el producto buscado en tiendas físicas) para los compradores resulta un elemento completamente secundario, pospuesto por ventajas mucho más determinantes como la economía, la comodidad o el ahorro de tiempo.

ASPECTOS MEJORABLES DE LOS SISTEMAS DE E-COMMERCE, SEGÚN LOS USUARIOS:

79,2%

Creen que se deberían suprimir o reducir los gastos de envío

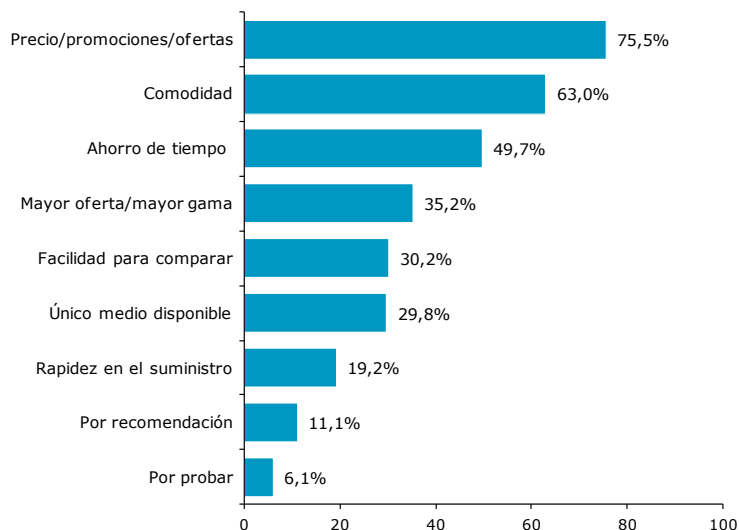
68,6%

Demandan mayores garantías para la devolución o cambio

65,1%

Esperarían una atención más personalizada

FIGURA 50. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

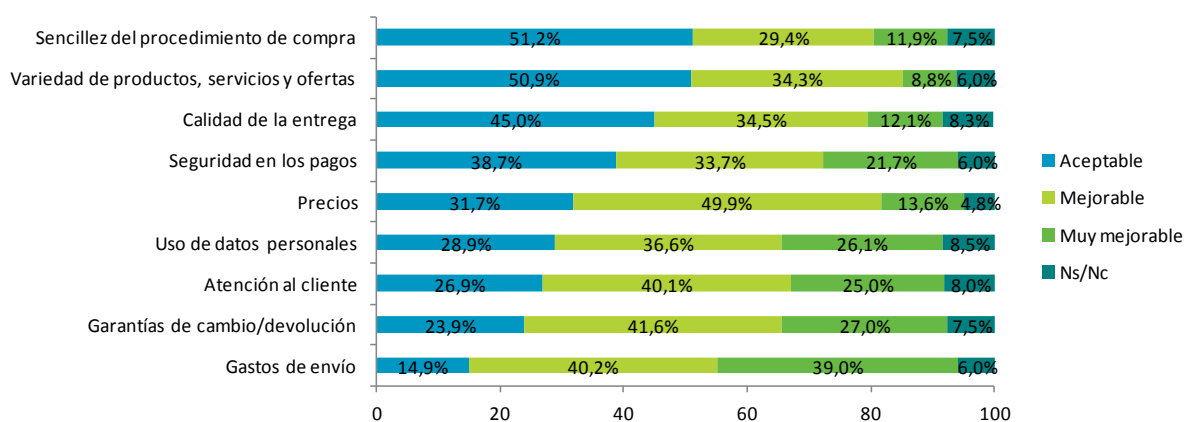


Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Pero todo esto no implica que no haya elementos que los sistemas de compra online debieran mejorar para dar un mayor impulso al e-commerce, incluso entre quienes ya lo utilizan habitualmente. Principalmente se demanda la eliminación o al menos reducción de los gastos de envío, las garantías en cuanto a las posibilidades de cambio o devolución de productos defectuosos o insatisfactorios, la atención al cliente y la seguridad en el uso de los datos personales (por este orden).

En cambio, parece reinar un clima de satisfacción bastante amplia en cuanto a la sencillez de los procedimientos de compra y la variedad de oferta, y en menor medida sobre las condiciones de entrega.

FIGURA 51. ASPECTOS SATISFATORIOS Y MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Todo indica, por lo tanto, que las medidas a adoptar para la

incentivación de la frecuencia y volumen de compra de los actuales usuarios del comercio electrónico difieren considerablemente de las requeridas para la captación de nuevos adeptos:

- En el primer caso, se trataría sobre todo de vencer las resistencias causadas por la imagen de inseguridad que aún persiste sobre el comercio electrónico, tanto en el uso de los datos como en los sistemas de cobro
- En el segundo, lo prioritario es asegurar el cambio o devolución de los productos adquiridos, por una parte, y de suprimir o reducir los gastos de envío por otro; y también de una mayor personalización en las operaciones, es decir de asegurar la posibilidad de contactar con una persona cuando no se está seguro de la idoneidad del producto o servicio que se desea adquirir, así como en el servicio post-venta. Esto último parece difícil de conseguir cuando se trata de proveedores no radicados o con sedes en España, obviamente.

7. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS).....	9
FIGURA 2. EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES (%).....	10
FIGURA 3. ANTIGÜEDAD EN EL USO DE INTERNET (%).....	12
FIGURA 4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE? (%).....	12
FIGURA 5. VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR (%).....	13
FIGURA 6. DISPONIBILIDAD DE CUENTAS DE EMAIL (%).....	14
FIGURA 7. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%).....	17
FIGURA 8. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	17
FIGURA 9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%).....	18
FIGURA 10. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	19
FIGURA 11. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO EN UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (%).....	20
FIGURA 12. ¿POR QUÉ SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	21
FIGURA 13. CUÁNDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFIERE? (% 2014).....	21
FIGURA 14. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFIERE UD...? (%).....	22
FIGURA 15. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS USA PRINCIPALMENTE PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS EN INTERNET? (%).....	23
FIGURA 16. INDIQUE LOS CANALES QUE SUELE UTILIZAR PARA CADA DISPOSITIVO (%)	23
FIGURA 17. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2014 (%).....	24
FIGURA 18. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET: TOTAL Y NUEVOS COMPRADORES 2014 (%).....	26
FIGURA 19. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2014) (%).....	28
FIGURA 20. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS.....	28
FIGURA 21. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%).....	30
FIGURA 22. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%).....	31
FIGURA 23. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2014?.....	34
FIGURA 24. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%).....	35
FIGURA 25. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%).....	36
FIGURA 26. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%).....	36
FIGURA 27. ¿TIENE EN CUENTA, A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UNA DETERMINADA TIENDA, SI SEÑALA QUE ESTÁ ADHERIDA A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO DE CONFIANZA EN INTERNET? (%).....	38
FIGURA 28. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%).....	39
FIGURA 29. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO USANDO EL DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%).....	40
FIGURA 30. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DONDE SUELE COMPRAR (%).....	41

FIGURA 31. RAZONES POR LAS QUE NO SE CONSIDERAN ADECUADAS LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS WEB (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	41
FIGURA 32. LUGARES DESDE LOS QUE SE COMPRA CON DISPOSITIVOS MÓVILES (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	42
FIGURA 33. ADQUISIÓN DE ALGUNA APP DE PAGO (%)	42
FIGURA 34. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APP (%)	43
FIGURA 35. TIPOS DE APP's ADQUIRIDAS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	44
FIGURA 36. PLATAFORMAS DESDE LAS QUE SE HAN ADQUIRIDO LAS APP's DE PAGO (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	44
FIGURA 37. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	45
FIGURA 38. SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES A LOS QUE ESTÁN SUSCRITOS LOS INTERNAUTAS (%)	46
FIGURA 39. ¿JUEGA UD. A VIDEOJUEGOS? (%)	46
FIGURA 40. AFICIÓN Y DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)	47
FIGURA 41. DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZA LA DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)	48
FIGURA 42. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: BÚSQUEDA PREVIA DE INFORMACIÓN EN INTERNET (%)	52
FIGURA 43. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (%)	53
FIGURA 44. CANALES MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	53
FIGURA 45. GRADO DE ACUERDO CON POSIBLES INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE (MEDIAS EN ESCALA 1 = TOTAL DESACUERDO/7 = TOTAL ACUERDO)	54
FIGURA 46. EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA ONLINE (%)	54
FIGURA 47. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%)	55
FIGURA 48. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)	56
FIGURA 49. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	58
FIGURA 50. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	59
FIGURA 51. ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)	59
TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR	10
TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2014	11
TABLA 3. CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE	13
TABLA 4. DISPONIBILIDAD Y VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR	13
TABLA 5. POSESIÓN DE CUENTAS DE EMAIL	14
TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA COMPRADOR (%)	16
TABLA 7. NUEVOS CANALES DE COMPRA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	20
TABLA 8. PREFERENCIA POR LOS SISTEMAS INTERMEDIARIOS COMO MÉTODO DE PAGO (%)	22
TABLA 9. NÚMEROS RELATIVOS Y ABSOLUTOS DE COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN 2014	25
TABLA 10. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	27

TABLA 11. NÚMERO MEDIO DE ACTOS DE COMPRA (2014).....	29
TABLA 12. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO.....	31
TABLA 13. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET.....	32
TABLA 14. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO	33
TABLA 15. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2014?	34
TABLA 16. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?.....	40
TABLA 17. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APP DE PAGO (%)	43
TABLA 18. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS SUSCRITOS A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	45
TABLA 19. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS AFICIONADOS A LOS VIDEOJUEGOS (%)	47
TABLA 20. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE EN 2014 (%).....	49
TABLA 21. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: PRODUCTOS ADQUIRIDOS OFFLINE EN 2014 Y BÚSQUEDA PREVIA ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	51
TABLA 22. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN 2014 (%).....	56
TABLA 23. INTENCIÓN SEGURA O PROBABLE DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)	57

8. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Encuesta postal a panel.

Fechas de recogida de la información

Del 1 de abril al 6 de mayo de 2015. Ámbito geográfico: Total nacional (excepto Ceuta y Melilla).

Universo

Total 39.310.193 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2015), basado en Proyecciones INE sobre Censo.

Internautas: 29.924.008 individuos. Dato de penetración de Internet (76,1%): Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2015).

Tamaño muestral

2.878

Trabajo de campo

Realizado por TNS.

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15+ años obtenido en el Panel Red.es a fecha Enero-Marzo 2015.

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

Margen de error

- Para el colectivo de compradores a través de Internet en 2014: $\pm 2,4\%$.
- Para el colectivo no compradores en 2014: $\pm 3,0\%$.
- Para el total de la muestra: $\pm 1,9\%$.

La muestra se ha extraído del panel TIC de Red.es, representativo de los hogares españoles. En concreto, se ha contactado con individuos pertenecientes al panel que han declarado, a través de una encuesta postal remitida a los hogares en marzo y septiembre de 2014, haber utilizado Internet en alguna ocasión.

Nota metodológica: cálculo del gasto

Hay que tener en cuenta que en la edición 2015 del "Estudio sobre el comercio electrónico 2014" se han producido cambios metodológicos. De este modo, se ha pasado de realizar una encuesta telefónica a través de un CATI dirigida a 2.900 encuestados, a realizar una encuesta postal a un panel, compuesto por 2.878 encuestados. Por tanto, este cambio metodológico debe ser tenido en cuenta a la hora de establecer comparaciones.