

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013

Edición 2014



Octubre 2014

El estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013
ha sido elaborado por el equipo de Estudios del
ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Olga Ureña

María Pilar Ballesteros

Santiago Cadenas

Raquel Castro

Elena Valdecasa

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.	<i>ÁMBITO DEL ESTUDIO</i>	4
1.2.	<i>ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DEL ONTSI</i>	5
2.	RESUMEN EJECUTIVO.....	6
3.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.....	9
3.1	<i>EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2013</i>	9
3.2	<i>INTERNAUTAS.....</i>	11
3.3	<i>INTERNAUTAS COMPRADORES.....</i>	14
4.	MADUREZ DEL SECTOR.....	34
4.1	<i>SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET</i>	34
4.2	<i>COMPRADORES ONLINE 2013</i>	37
5.	FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	40
5.1	<i>COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL MÓVIL.....</i>	40
5.2	<i>COMERCIO ELECTRÓNICO Y APPS</i>	44
5.3	<i>COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES.....</i>	47
5.4	<i>COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS</i>	49
6.	FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	51
6.1	<i>NO COMPRADORES EN INTERNET.....</i>	52
7.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS	59
8.	FICHA TÉCNICA.....	62

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico B2C es un sector en continuo crecimiento, alcanzando este año un incremento del 18%, lo que supone un volumen total de compra de 14.610 millones de euros. No solo ha aumentado el valor absoluto del volumen de compra, sino que también lo hizo su ritmo de crecimiento, siendo 4,6 p.p. mayor que el experimentado en 2012.

1.1. ÁMBITO DEL ESTUDIO

De acuerdo a la función principal de impulsar el fomento y desarrollo de la sociedad de la información en España, la Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, realiza este estudio sobre el comercio B2C en España.

Red.es para llevar a cabo su función principal ha establecido entre otros objetivos 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.

Con este objeto Red.es recoge periódicamente información de "Las TIC en los hogares españoles", analizando datos relativos al equipamiento, uso y actitudes de las nuevas tecnologías en los hogares españoles.

De este modo, dentro de este estudio se recoge anualmente una medición y monitorización de la evolución del comercio electrónico B2C.

Por comercio electrónico se entiende la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, como Internet y otras redes informáticas. Inicialmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo con el desarrollo de Internet a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de la Red, aunque la forma de pago sea offline. En concreto este informe analiza especialmente las transacciones entre empresas y consumidores finales, que es una modalidad del comercio electrónico denominada B2C.

Este estudio alcanza su octava edición analizando el comercio electrónico B2C en España. Dentro de este documento se podrá encontrar, entre otras, las estadísticas recogidas sobre las siguientes temáticas:

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

A lo largo de este documento se profundizará en estas temáticas a partir del estudio de diferentes variables, lo cual proveerá al lector de una información detallada sobre el comportamiento del B2C en España. Por último, al final de la publicación se presenta como anexo la metodología empleada para la recogida de la información y para la elaboración de este informe, incluyendo los cambios metodológicos llevados a cabo respecto a la edición del año pasado.

1.2. ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DEL ONTSI

La economía digital y el comercio electrónico como parte integrante es una de las actividades económicas más relevantes de la economía nacional, no sólo por su tamaño y por la contribución de su propia actividad a la economía en general, sino por la importancia que tiene para el avance económico, la mejora de la productividad y el desarrollo del resto de sectores.

Dadas las actuales circunstancias de recuperación económica, conviene conocer el ámbito macroeconómico en el que se desarrolla esta actividad, y que tanta influencia tiene en el comportamiento de la demanda y oferta de productos y servicios digitales. A continuación se muestran los principales indicadores:

Variación anual en %

	FUENTE	2012	2013
PIB	INE	-1,6	-1,2
Demanda nacional	INE	-4,1	-2,7
Consumo de los hogares	INE	-2,8	-2,1
Indicador de confianza del consumidor	U.E.	31,7	-25,3
Formación bruta de capital	INE	-6,9	-5,2
Ocupados	INE	-4,3	-2,8
IPC	INE	2,4	1,4
Tipo de cambio euro (\$/€)	BE	1,29	1,33

En 2013, la economía española continúa ajustando sus desequilibrios registrando una variación en términos nominales del -0,61% y en términos de volumen del -1,22%, respecto al mismo período del año anterior. Sin embargo, ya en la segunda mitad del año parece consolidarse un proceso de mejora continua que ha encontrado seguimiento en la primera mitad de 2014, en parte debido a una aportación menos negativa de la demanda nacional.

La Eurozona también ha recuperado su actividad global, volviendo a tasas de crecimiento positivas favorecidas por la menor tensión de los mercados financieros.

En un contexto de ralentización de la renta disponible, el consumo final de los hogares frena su caída, retrocediendo un 2,1%. Esta mejora se produce en un escenario de inflación moderada con un IPC que se sitúa en un 1,4%.

El gasto medio por hogar fue de 27.098 euros en el año 2013, un 3,7% menor que en 2012. Todos los grupos de gasto experimentaron disminuciones, excepto enseñanza, que aumentó un 8,6%.

Las exportaciones y el saldo comercial han mejorado su posición así como las importaciones que han crecido por el impulso del consumo de los hogares y la inversión en capital productivo de las empresas. De este modo, ha aumentado considerablemente la presencia de empresas españolas en los mercados internacionales debido a las ganancias de competitividad-precio aumentando la diversificación geográfica de nuestras exportaciones.

La situación del mercado de trabajo y las limitaciones en el acceso al crédito siguen siendo los principales problemas a resolver, aunque ya a finales de año se ha producido una ligera suavización de los descensos de ocupación lo que hace esperar mejores resultados en 2014. Además, también podría comenzar a perder intensidad el problema de la falta de financiación a medida que vaya concluyendo el proceso de saneamiento de la banca en España, que ha facilitado el aumento de la confianza de los inversores.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico B2C en España viene caracterizándose año tras año por un continuo crecimiento. De este modo, la cifra estimada de volumen total del B2C aumentó un 18% respecto al año anterior, alcanzando en términos absolutos los 14.610 millones de euros.

Además, este incremento supone una recuperación del ritmo de crecimiento, lo cual cobra especial relevancia al tener en cuenta el contexto socioeconómico en el que se ha logrado alcanzar.

Para comprender este crecimiento hay que tener en cuenta que en 2013 el incremento del gasto medio por comprador coincide con la evolución positiva de las dos variables principales que se utilizan para estimar el volumen del B2C, el porcentaje de internautas y la proporción de los que realizan compras online. Esta diferencia respecto a 2012 reforzó la tasa de crecimiento anual del B2C.

Por su parte, el crecimiento del número de internautas compradores, ha pasado de 15,2 millones en 2012 a 17,2 millones en 2013, con un incremento del 14% en valores absolutos, jugando un papel importante en el aumento del volumen de compra del B2C.

Este aumento no se entendería sin el continuo crecimiento de la población internauta, la cual alcanzó la cifra de 28,4 millones, representando un 73,1% de la población española mayor de 15 años y aumentó respecto al año anterior un 4,4%.

Además, como se ha señalado, este año el gasto medio por internauta comprador ha retomado la senda del crecimiento, situándose en 2013 en 848€, un 3,9% superior al valor del año anterior. En el año 2010 alcanzó los 831€, pasando a 828€ en 2011 y 816€ en 2012.

De este modo, en 2012 el crecimiento del volumen del comercio electrónico B2C se debe al crecimiento de las tres principales variables que lo explican. Por tanto, aunque el crecimiento del número de internautas compradores muestra una gran importancia, en este año también hay que tener en cuenta el empuje de las variables del gasto medio y el incremento general de internautas, aunque este crecimiento se muestra más moderado.

El continuo aumento de la población internauta total sostiene y fomenta el cambio en el perfil global del usuario de Internet experimentado en los últimos años. De este modo, se mantiene el incremento de la proporción de internautas de edades maduras (+50 años) y la intensificación del uso de la Red entre los más jóvenes (menos de 35 años).

El perfil de comprador online se caracteriza por reflejar el tradicional del internauta. De este modo, se define por ser más intensivo entre edades maduras de 25 a 49 años, con estudios secundarios o superiores, de nivel socioeconómico medio y medio alto y residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).

En cuanto al comportamiento de los compradores online hay que destacar las siguientes características:

- El hogar es sin duda el lugar preferido para realizar las compras, utilizado por el 92,3% de los internautas compradores.
- Los compradores que adquieren algún producto o servicio en la Red mensualmente alcanzó un 14,9% en 2013.
- Los internautas compradores adquirieron en 2013 de media 3,7 categorías, siendo el número medio de procesos de compra de 10,51.
- Los sitios web que venden principalmente por Internet son el principal canal de compra (52,6%) seguido de las tiendas que tienen establecimiento físico y venta por Internet (39,3%) y la web del fabricante (35,5%). Los sitios web de bonos o cupones descuento rompen su tendencia creciente alcanzando solo el 12,6% de las compras frente al 26,8% de 2013.

- La pasarela de pago (tarjeta de crédito/débito) es la forma de pago preferida a la hora de hacer la compra (52,8%).
- La segunda opción corresponde a los proveedores de servicios de pago, utilizado por el 28,4% de los compradores.
- Los productos preferidos por los compradores de la Red son los relacionados con el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento), siendo los que mayor volumen y media de gasto muestran.
- Los internautas compradores suelen buscar información en el ordenador por Internet antes de comprar sus productos en la Red, siendo los buscadores el canal de información con mayor penetración.

Las características de la experiencia concreta de la compra son las siguientes:

- Los compradores online en general definen como aceptables las características de las tiendas en la Red. Entre las características que presentan mayor acuerdo a la categoría de aceptable se encuentran "calidad de la entrega de los productos" (78,3%) y "la variedad de productos, servicios y ofertas" (72,1%). Por el contrario, los gastos de envío (58,3%), la atención al cliente (46,8%) y uso de los datos personales (46,2%), son las categorías en las que mayor consenso hay sobre la necesidad de mejora, mejorables o muy mejorables.
- En 2013 el 11,1% de los internautas compradores tuvieron alguna incidencia en sus adquisiciones, destacando las correspondientes a no recibir el producto o que este llegara con algún desperfecto.
- El 17,8% de los compradores ha devuelto alguna de sus adquisiciones en Internet.
- Entre las razones por las cuales los internautas compradores realizaron su compra a través de la Red destaca el ahorro de tiempo y comodidad (60,9%), precios, promociones u ofertas (38,6%) y que sea el único medio disponible (23%).

En lo referente a los no compradores online y su relación con Internet en sus adquisiciones offline cabe destacar:

- Los internautas no compradores se aproximan a la Red para buscar información sobre sus compras offline principalmente para la reserva de alojamiento y paquetes turísticos (80,9%), seguido por los billetes de transportes (68,4%) y las entradas a espectáculos (66,4%), siendo los buscadores su canal de información predilectos.
- El principal freno para la compra online de los internautas no compradores es que las características del producto comprado no se corresponda con las expectativas del comprador.
- Del mismo modo, entre las razones para no comprar en la Red destaca acercarse a la tienda y ver el producto que se compra (74,5%), seguido por la percepción de que no es un medio seguro para esta actividad (45,3%). De este modo, la falta de contacto con el producto y los miedos relacionados con la seguridad son los principales frenos para realizar compras online.
- Los motivos para cambiar esta situación serían tener la opción de pago contra reembolso y que las transacciones sean más seguras.
- El 31,5% de los internautas no compradores no realizarían compras por Internet en los próximos meses. Sin embargo queda espacio para el crecimiento, siendo un 18,4% los que ven probable realizar compras online en los próximos meses.

También hay que señalar las principales características observadas de las nuevas formas de comercio electrónico:

- El 25,6% de los internautas compradores utilizaron un dispositivo móvil para comprar o contratar productos o servicios para uso personal por Internet.

- Los internautas que han utilizado este dispositivo en sus compras online lo perciben como adecuados para dicha actividad.
- Entre las características que se han criticado a este dispositivo se encuentran la mayor dificultad en la navegación (61,8), que la versión web para el mismo no contenga todas las opciones de la página web (39,1%), la mala visualización (36,8%) y los problemas de accesibilidad (25,4%).
- Las posibilidades de movilidad que ofrece el móvil no son aprovechadas por los internautas compradores, los cuales prefieren hacer las compras desde casa.
- El 66,9% de los internautas compradores online han adquirido alguna app para el móvil en la Red, siendo las que mayor éxito han tenido las correspondientes a mensajería, el principal destino ha sido el móvil y los canales de compra preferidos App Store y Google Play.
- Por otra parte, el 11,9% de los internautas compradores se han suscrito a algún tipo de contenido digital, siendo el ordenador y móvil los destinatarios principales.
- Entre los internautas compradores el 28,9% afirman jugar a videojuegos, siendo el 21,2% los que descargan algún videojuego por Internet, principalmente para el móvil (61,8%), seguido por el ordenador.

Por tanto, el comercio electrónico se mantiene en la senda del crecimiento. Cada vez el número de compradores es mayor, así como el volumen de productos y número de categorías que compra. Además, estos compradores cada vez acceden a productos, canales y dispositivos de compra más novedosos.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

El comercio electrónico, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), "se define como las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan o reservan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto puede realizarse off-line, a través de cualquier otro canal". Al centrarnos en el comercio electrónico B2C en España, el foco de atención se dirige hacia aquellas transacciones llevadas a cabo entre empresas y consumidores finales.

Para comprender el comercio electrónico B2C en España para el año 2013, es necesario enmarcarlo en el contexto socioeconómico actual.

Por tanto, en este capítulo se analizan las tres grandes variables que explican el volumen de negocio del B2C:

- Internautas.
- Compradores online.
- Gasto.

Tras analizar estos elementos, se obtendrá una visión global del comercio electrónico B2C en España.

CRECIMIENTO COMERCIO ELECTRÓNICO B2C 2013

18%

3.1 EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2013

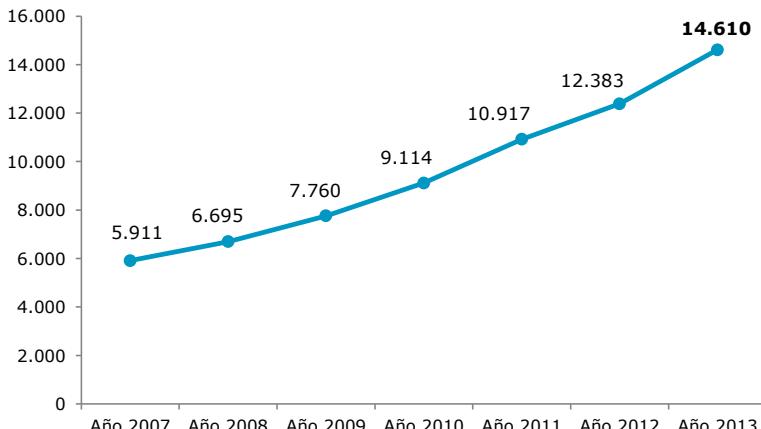
El comercio electrónico B2C en España continúa en expansión. Con un crecimiento en 2013 del 18%, registra un volumen de facturación de 14.610 millones de euros en 2013, frente a los 12.383 de 2012. Este incremento es superior al alcanzado el año anterior con un 13,4%, volviendo así a la senda de crecimiento de los últimos años.

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

VOLUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

14.610

Millones € en 2013



Fuente: ONTSI

**INTERNAUTAS,
 INTERNAUTAS
 COMPRADORES Y GASTO
 ANUAL MEDIO POR
 INTERNAUTA
 COMPRADOR**

28,4 M

INTERNAUTAS

17,2 M

INTERNAUTAS COMPRADORES

848 €

GASTO ANUAL MEDIO POR
 INTERNAUTA COMPRADOR

**INTERNAUTAS E
 INTERNAUTAS
 COMPRADORES**

73,1%

INTERNAUTAS

60,6%

INTERNAUTAS COMPRADORES

La evolución del volumen de compra online declarada por los internautas españoles, se explica este año por el crecimiento de las tres variables que lo componen:

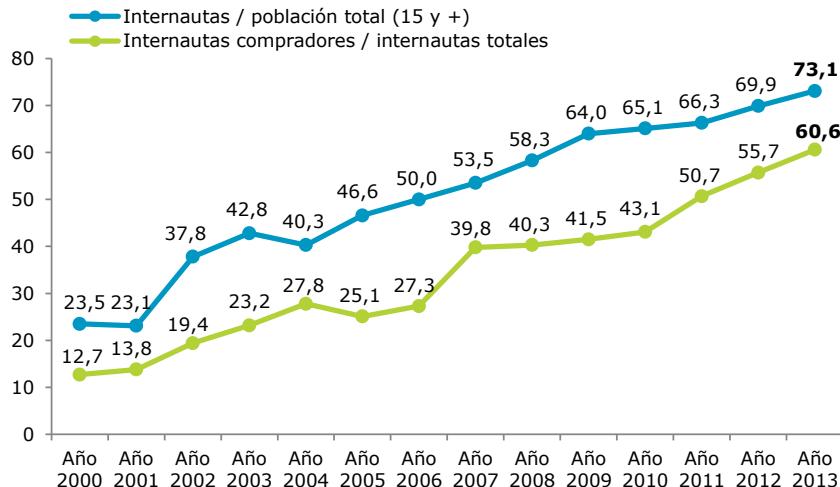
- Internautas (estimados en 28,4 millones)
- Número total de compradores online en el último año (que se estiman en 17,2 millones)
- Gasto anual medio por internauta comprador (848€)

El porcentaje total de internautas ha experimentado un incremento de 3,2 puntos porcentuales (p.p.) respecto al año anterior, pasando del 69,9% de 2012 a un 73,1% en 2013. Este aumento es muy similar al observado el año anterior, 3,6 p.p.

Por otro lado, también crece de manera destacable el porcentaje de internautas que han efectuado compras en el último año, representando en 2013 el 60,6% de los internautas totales, frente al 55,7% de 2012. Este incremento de 4,9 p.p. es ligeramente inferior al registrado en 2012, de 5 p.p.

Por consiguiente, el índice de internautas compradores arroja que el número absoluto de internautas compradores ha aumentado en un 14% pasando de los 15,2 millones de 2012 a los 17,2 millones en 2013.

**FIGURA 2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS
 INTERNAUTAS COMPRADORES (%)**



Fuente: ONTSI

Cabe destacar también, que el tercer componente del volumen de compra total, el gasto medio por individuo comprador, ha crecido un 3,9% en 2013, pasando de 816 € en 2012 a 848 €, invirtiendo así la tendencia a la baja de los dos años anteriores.

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 €

Fuente: ONTSI

INTERNAUTAS 2013

28,4 M

INTERNAUTAS

73,1%

POBLACIÓN ESPAÑOLA MAYOR DE 15 AÑOS

ACCESO A INTERNET

85,8 %

INTERNAUTAS
DIARIAMENTE

ACCEDEN

96,8%

INTERNAUTAS
SEMANALMENTE

ACCEDEN

TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C 2013

Internautas	Internautas compradores
73,1%	60,6%
28,4 MM de personas	17,2 MM de personas
Gasto medio por internauta comprador	Volumen de compra por Internet
848 €	14.610 €

Fuente: ONTSI

A continuación se profundiza en el análisis de cada una de las tres magnitudes (internautas, compradores y gasto medio) que explican el volumen de negocio del B2C en el año 2013.

3.2 INTERNAUTAS

La estimación del universo actual de internautas en España en 2013 es de 28,4 millones de individuos, un 73,1% de la población española mayor de 15 años, representando un incremento de 1,7 p.p. (4,4%)

En los siguientes puntos se analizan las características principales del internauta en 2013.

Uso de internet

El uso de internet está cada vez más presente en la vida cotidiana de los internautas, de este modo, el 85,8% accede diariamente a la Red (en 2012 el 71,9% utilizó Internet el día anterior). Asimismo, si nos fijamos en los que al menos hayan accedido a Internet en la última semana el porcentaje alcanza el 96,8%.

FIGURA 3. FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET (%)

USO DE INTERNET

88,1%

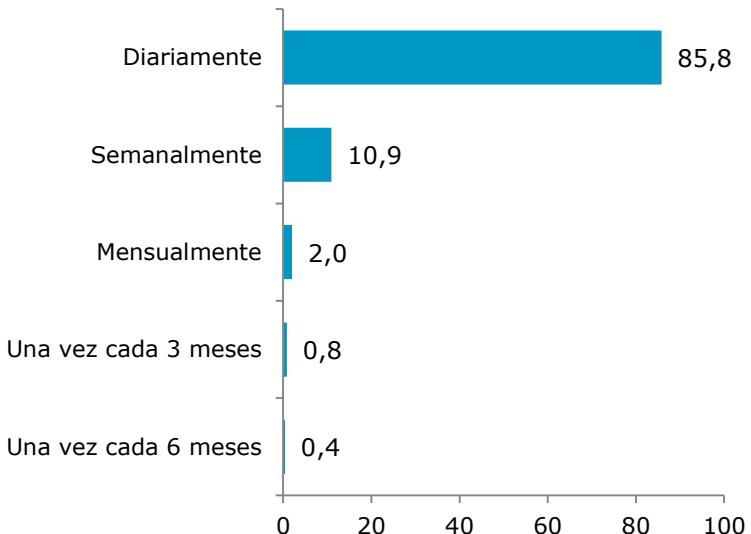
**HOMBRES QUE ACCEDEN
DIARIAMENTE**

95,7%

**INTERNAUTAS ENTRE 15 Y 24 AÑOS
QUE ACCEDEN DIARIAMENTE**

70,7%

**MAYORES DE 64 AÑOS QUE
ACCEDEN DIARIAMENTE**



Base: total de internautas

Fuente: ONTSI

Los internautas que con mayor asiduidad acceden a Internet son los hombres, entre los cuales el 88,1% lo hace diariamente.

En cuanto a la edad, se observa como conforme aumenta la misma la frecuencia de acceso a Internet desciende. De este modo, el 95,7% de los internautas de entre 15 y 24 años acceden a la Red diariamente, mientras que entre los mayores de 64 años solo lo hace con dicha frecuencia el 70,7%.

**TABLA 3. FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET
SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD (%)**

Frecuencia de acceso a Internet	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15-24 años	25-34 años	35-49 años	50-64 años	>64 años
Diariamente	85,8%	88,1%	83,4%	95,7%	92,3%	84,8%	78,2%	70,7%
Semanalmente	10,9%	9,4%	12,6%	2,6%	6,9%	11,4%	16,8%	22,5%
Mensualmente	2,0%	1,7%	2,4%	0,9%	0,8%	2,5%	2,8%	3,7%
Una vez cada 3 meses	0,8%	0,6%	1,1%	0,6%	0,0%	0,7%	1,7%	2,2%
Una vez cada 6 meses	0,4%	0,2%	0,6%	0,3%	0,0%	0,6%	0,4%	0,8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: total de internautas

Fuente: ONTSI

En lo que se refiere a los dispositivos a través de los cuales los internautas acceden a Internet se concluye la preferencia de éstos por el PC/ portátil, utilizados por el 94,5%. El segundo dispositivo de acceso más popular es el teléfono móvil, utilizado por el 77,7%, seguido por las tabletas, 45,6%, mostrando así la presencia de los dispositivos móviles en el acceso a Internet. Por su parte, las video consolas son utilizadas por el 13,8% de los usuarios de la Red.

FIGURA 4. DISPOSITIVOS DE ACCESO A INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO. RESPUESTA MÚLTIPLE (%)

**DISPOSITIVOS DE
ACCESO**

94,5%

PC/ PORTATIL

77,7%

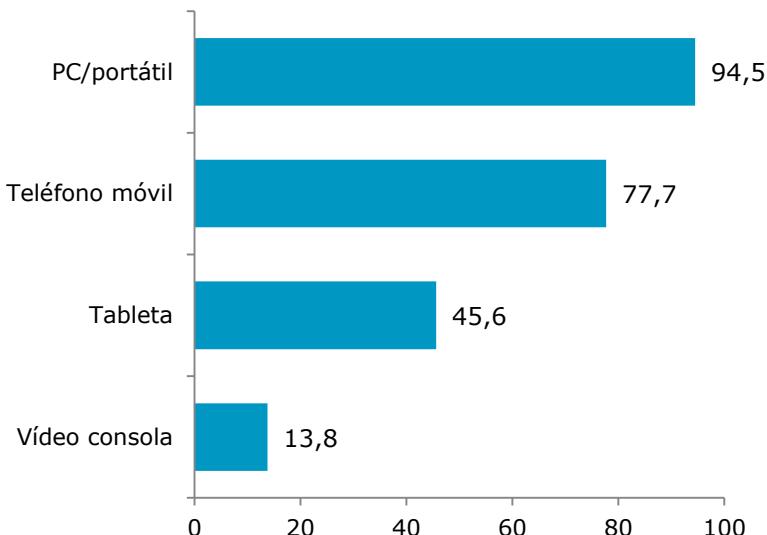
TELÉFONO MÓVIL

45,6%

TABLETA

13,8%

VIDEOCONSOLA



Base: total de internautas

Fuente: ONTSI

El uso del PC/portátil muestra tanto por sexo como por edad valores muy similares, superiores en todos los casos al 90% de los usuarios. Las diferencias se encuentran cuando centramos el análisis en los dispositivos móviles y la videoconsola. De este modo, conforme avanza la edad del internauta la penetración de los dispositivos móviles es menor, así, entre los internautas de 15 y 24 años la utilización del teléfono móvil con este fin es del 96%, mientras que entre los mayores de 64 años solo representa un 40,7%. También encontramos diferencias en el uso de la videoconsola. Además de ser el dispositivo con menor penetración entre los internautas, es menor aún entre las mujeres y los individuos de mayor edad, representando entre ellas el 9,2% frente al 18,2% de los hombres, y entre los individuos mayores de 64 años un 3,8% frente al 30% de los que se encuentran entre los 15 y 24 años.

DISPOSITIVOS DE ACCESO POR SEXO Y EDAD

96%

15- 24 AÑOS UTILIZA TELÉFONO MÓVIL

40,7%

>64 AÑOS UTILIZA TELÉFONO MÓVIL

54,1%

15- 24 AÑOS UTILIZA TABLETA

18,2%

HOMBRES QUE UTILIZAN VIDEOCONSOLA

9,2%

MUJERES QUE UTILIZAN VIDEOCONSOLA

TABLA 4. DISPOSITIVOS DE ACCESO A INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD. RESPUESTA MÚLTIPLE (%)

Dispositivos de acceso a Internet	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15-24 años	25-34 años	35-49 años	50-64 años	>64 años
PC/Portátil	94,5%	96,2%	92,8%	95,1%	95,2%	94,5%	93,6%	94,2%
Teléfono móvil	77,7%	77,6%	77,8%	96,0%	93,1%	78,7%	58,1%	40,7%
Tableta	45,6%	47,9%	43,2%	54,1%	51,2%	48,5%	36,0%	23,4%
Videoconsola	13,8%	18,2%	9,2%	30,0%	19,2%	10,5%	4,6%	3,8%

Base: total de internautas

Fuente: ONTSI

Una vez descrito el perfil y uso de la Red en 2013 de los internautas españoles, es necesario conocer quiénes son los compradores y las características que los definen.

3.3 INTERNAUTAS COMPRADORES

Del total de internautas el 60,6% ha comprado algún producto o servicio por Internet en 2013. En números absolutos alcanzan los 17,2 millones individuos y supone un incremento de 4,9 p.p. respecto a 2012.

Entre los internautas compradores los hombres tienen mayor presencia, un 55,3% frente al 44,7% que representan las mujeres. Del mismo modo, según el nivel de estudios, predominan los compradores internautas con estudios secundarios, 51,1%, mostrando aquellos con estudios primarios muy baja representatividad, 2%. Entre las clases sociales tienen mayor presencia la clase alta y media alta, 42%, y media, 43,2%. Además, son las grandes poblaciones, más de 100 mil habitantes, las que mayor representación de internautas compradores muestra, 42,1%.

COMPRADORES SEXO



55,3%



44,7%

63,2%

DE 25 A 49 AÑOS

51,1%

ESTUDIOS SECUNDARIOS

43,2%

CLASE MEDIA

41,6%

TRABAJADOR POR CUENTA AJENA

42,1%

MÁS DE 100 MIL HABITANTES

TABLA 5. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA, EL INTERNAUTA COMPRADOR Y EL INTERNAUTA NO COMPRADOR (%)

	Año 2013		
	Total internautas	Compradores	No compradores
TOTAL	73,1	60,6	39,4
Sexo			
Hombre	51,3	55,3	45,1
Mujer	48,7	44,7	54,9
Edad			
De 15 a 24	15,5	15,2	16,1
De 25 a 34	22,0	26,8	14,7
De 35 a 49	35,5	36,4	34,2
De 50 a 64	19,2	16,6	23,3
65 y más	7,7	5,1	11,7
Estudios			
Primarios	3,5	2,0	5,7
Secundarios	58,3	51,1	69,3
Superiores	38,3	46,9	25,0
Clase social			
Alta y media-alta	33,5	42,0	20,5
Media	45,2	43,2	48,4
Media baja	18,4	12,8	27,2
Baja	2,8	2,0	3,9
Actividad laboral			
Trabajador por cuenta pr.	10,3	11,4	8,5
Trabajador por cuenta aj.e	37,3	41,6	30,6
Resto	52,4	46,9	60,9
Hábitat			
Menos de 10 mil	19,8	18,9	21,1
De 10 a 20 mil	11,9	12,0	11,7
De 20 a 50 mil	16,2	15,6	17,1
De 50 a 100 mil	10,7	11,4	9,6
Más de 100 mil	41,4	42,1	40,5

Fuente: ONTSI

Si se compara la distribución sociodemográfica de los internautas compradores entre el año 2012 y 2013¹, se aprecia en algunos casos una ligera variación en la distribución de los mismos, así como la reducción de representación en algunos casos en detrimento de otros.

De este modo, las mujeres suponen un 2,7 p.p. menos en la distribución de compradores. Por edad, el grupo comprendido entre

¹ Cabe recordar que el cambio en la metodología de la encuesta en esta edición, que pasa de ser encuesta a un panel de hogares a una encuesta telefónica, puede introducir leves variaciones en la caracterización de perfiles.

VARIACIÓN 2012-2013 (P.P.)

- 7,5

MEDIA BAJA + BAJA

25 y 34 años ha perdido 3,1 p.p. de representación, en beneficio, en su mayor parte, de los menores de 15 años, que ganaron 1,7 p.p., y los mayores de 65, que aumentaron 1,3 p.p. Por estudios los que mayor crecimiento experimentaron fueron los que poseían estudios superiores, 7 p.p., siendo los que poseían estudios secundarios los que más han disminuido su presencia. Los internautas que pertenecían a la clase media fueron los que mayor crecimiento experimentaron, 5,7 p.p., perdiendo por su parte la clase media baja y baja, 7,5 p.p. de su representación dentro de los compradores online. Por último, por hábitat, las poblaciones de 20 mil a 50 mil habitantes vieron crecer su peso dentro de los compradores 1 p.p., perdiendo las de 50 mil a 100 mil, 0,8 p.p.

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

	2011		2012		2013		Variación 2012-2013 (p.p.)
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	
SEXO							
Hombre	50,6	51,9	51,2	52,6	51,3	55,3	2,7
Mujer	49,4	48,1	48,8	47,4	48,7	44,7	-2,7
EDAD							
De 15 a 24	16,6	11,1	15,9	13,5	15,5	15,2	1,7
De 25 a 34	24,5	32,5	23,8	29,9	22,0	26,8	-3,1
De 35 a 49	35,4	35,0	35,7	36,3	35,5	36,4	0,1
De 50 a 64	17,3	17,3	17,8	16,5	19,2	16,6	0,1
65 y más	6,2	4,1	6,8	3,8	7,7	5,1	1,3
ESTUDIOS							
Primarios	4,6	2,6	4,7	2,7	3,5	2,0	-0,7
Secundarios	63,4	52,7	64,5	56,7	58,3	51,1	-5,6
Superiores	30,1	43,6	28,6	39,9	38,3	46,9	7,0
CLASE SOCIAL							
Alta + Media Alta	31,0	40,1	30,8	40,2	33,5	42,0	1,8
Media	41,9	39,5	40,1	37,5	45,2	43,2	5,7
Media Baja + Baja	27,1	20,3	29,2	22,3	21,2	14,8	-7,5
HÁBITAT							
Menos 10 mil	21,8	18,7	21,4	18,9	19,8	18,9	0,0
10 a 20 mil	13,3	11,3	13,6	11,8	11,9	12,0	0,2
20 a 50 mil	14,8	14,4	15,3	14,6	16,2	15,6	1,0
50 a 100 mil	9,5	10,1	10,5	12,2	10,7	11,4	-0,8
Más de 100.000	40,5	45,5	39,3	42,5	41,4	42,1	-0,4

Base: total de internautas

Fuente: ONTSI

LUGAR DE COMPRA POR INTERNET

92,3%

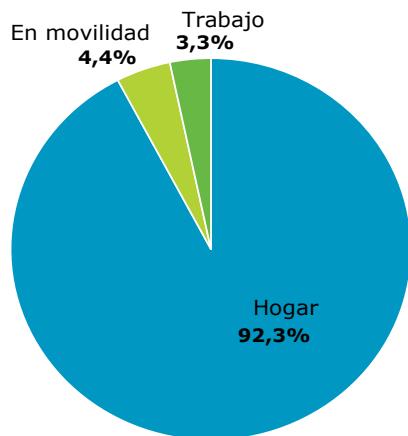
HOGAR

Lugar de acceso a Internet para la compra

En cuanto al lugar de acceso a Internet para realizar la compra, el hogar aparece como el lugar más frecuente, siendo el emplazamiento elegido por el 92,3% de los internautas que realizan compras online. La segunda opción más utilizada es "en movilidad", 4,4%, mientras que el trabajo constituye el 3,3% de las elecciones de los individuos.

FIGURA 5. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS EN INTERNET? (%)

El lugar preferido de los internautas para realizar sus compras en la Red es el **hogar**, y sin una periodicidad fija



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Frecuencia de compra online

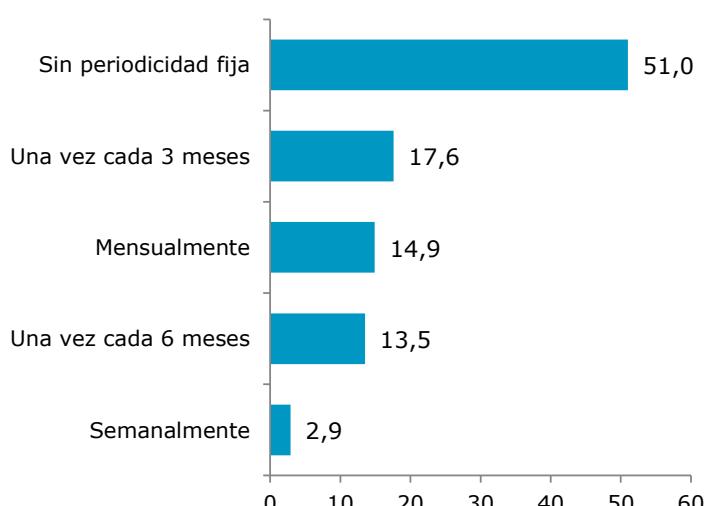
Con respecto a la frecuencia de compra online, el 51% de los internautas que realizan compras online señalan que no tienen una periodicidad fija en la realización de esta actividad. La segunda opción de frecuencia de compra es la de una vez cada tres meses, 17,6%. Aquellos que realizan compras de forma más asidua representan un 14,9%, "mensualmente", y un 2,9% "semanalmente". Por su parte, quienes lo hacen de un modo menos regular, "una vez cada 6 meses" representan un 13,5%.

FIGURA 6. FRECUENCIA DE COMPRA EN INTERNET (%)

FRECUENCIA DE COMPRA EN INTERNET

17,6%

UNA VEZ CADA 3 MESES



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET?

52,6%

WEB QUE PRINCIPALMENTE INTERNET VENDE POR

FIGURA 7. ¿EN QUÉ TIPO DE PÁGINAS SUELE COMPRAR EN INTERNET? RESPUESTA MÚLTIPLE (%)



5 de cada 10 internautas que compran online utilizan las pasarelas de pago

Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Medios de pago utilizados

En el momento del pago de la compra, el medio preferido por los internautas sigue siendo las pasarelas de pago (tarjeta de crédito/débito), con un 52,8%. Un 28,4% realiza sus pagos mediante un proveedor de servicios de pago. El pago contra reembolso/domiciliación bancaria, es la tercera opción preferida por los individuos que compran en la Red. Por último, con un peso inferior aparecen las opciones del móvil, 0,2%, y "otros", 1,6%.

**FIGURA 8. FORMAS DE PAGO PREFERIDAS POR LOS
INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE (%)**

MEDIOS DE PAGO

52,8%

PASARELAS DE PAGO

28,4%

**PROVEEDOR DE SERVICIOS DE
PAGO**

17,1%

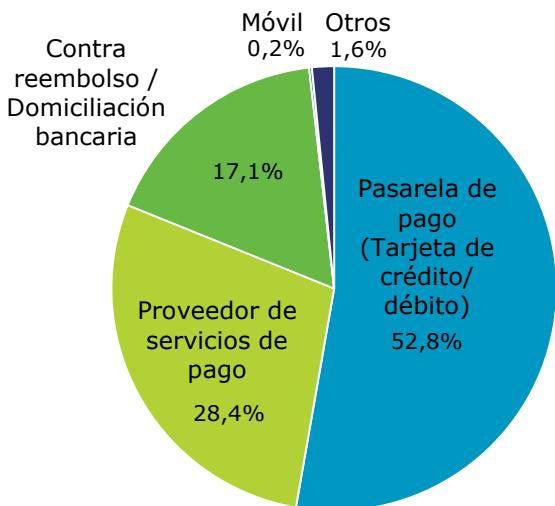
**CONTRA REEMBOLSO/
DOMICILIACIÓN BANCARIA**

0,2%

MÓVIL

1,6%

OTROS



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Sobre estos datos cabe destacar que el pago a través de una pasarela de pago supone un 52,8% Seguido de los proveedores de servicios de pago con un 28,4%. El pago contra reembolso/ domiciliación bancaria, aglutina al 17,1% de los internautas por lo que parece que las formas de pago que limitan la relación con las cuentas bancarias de los individuos, cada vez son más utilizadas, pudiendo mostrarse la compra online más segura.

Al observar las diferencias entre los internautas que compran online según el sexo y la edad, encontramos diferencias que son especialmente llamativas en la utilización de pasarelas de pago y proveedor de servicios de pago.

La forma de pago a través de pasarelas de pago tiene mayor representación entre las mujeres, 56,2%, que entre los hombres, 50%. Además, su uso se va incrementando conforme aumenta la edad, pasando su presencia del 44% de los internautas de entre 15 y 24 años, al 75,4% entre los individuos mayores de 64 años.

En cuanto al proveedor de servicios de pago, muestra mayor penetración entre los hombres, 31,3%, que entre las mujeres, 24,8%. Asimismo, inversamente a lo observado con las pasarelas de pago la presencia de su uso entre los individuos que realizan compras online desciende según aumenta la edad, de este modo, entre quienes se encuentran entre los 15 y 24 años su uso representa el 35,2%, mientras que para los mayores de 64 años su presencia es del 10,5%.

Debido al cambio de metodología esta pregunta ha pasado a ser de respuesta única por lo que no se pueden establecer comparaciones con ediciones anteriores, donde la respuesta era múltiple.

TABLA 7. FORMAS DE PAGO PREFERIDAS POR LOS INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD (%)

Formas de pago	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15-24 años	25-34 años	35-49 años	50-64 años	>64 años
Tarjeta de crédito/débito	52,8%	50,0%	56,2%	44,0%	49,9%	50,3%	64,1%	75,4%
Sistema intermediario (PayPal...)	28,4%	31,3%	24,8%	35,2%	31,3%	29,4%	20,5%	10,5%
Contra reembolso / Dom. bancaria	17,1%	16,7%	17,6%	19,3%	17,1%	18,5%	13,3%	12,4%
Móvil	0,2%	0,1%	0,2%	0,5%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%
Otros	1,6%	1,9%	1,2%	1,0%	1,7%	1,7%	1,8%	1,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

FORMAS DE PAGO PREFERIDAS

56,2%

MUJERES QUE UTILIZAN TARJETA DE CRÉDITO/ DÉBITO

75,4%

>64 AÑOS QUE UTILIZAN TARJETA DE CRÉDITO/ DÉBITO

31,3%

HOMBRES QUE UTILIZAN SISTEMA INTERMEDIARIO

35,2%

15-24 AÑOS QUE UTILIZAN SISTEMA INTERMEDIARIO

Productos y servicios comprados/contratados online

Una vez analizado el perfil de los internautas, así como sus pautas de comportamiento de compras y pagos, es necesario analizar los bienes y servicios que adquieren en la Red.

Observando la evolución de la compra online de productos y servicios cabe destacar el aumento de compradores que ha experimentado la mayoría de las categorías, con las excepciones de los restaurantes. Entre las categorías de productos de compra que mayor crecimiento experimentaron se encuentra las aplicaciones para móvil, smartphones y tabletas, y productos de electrónica.

De este modo, los "billetes de transportes" se muestra como el producto más comprado entre los internautas que realizan compras online, siendo adquirido por el 59,4% de éstos. También muestran una gran visibilidad entre los productos comprados en la red por los internautas "las reservas de alojamiento y paquete turístico", 51,6%, "ropa complementos y artículos deportivos", 49,6%, "entradas de espectáculos", 49,1%.

Con menor proporción se muestran los productos electrónicos, 36%, y las "aplicaciones para móvil o tableta", 31%. Le siguen los artículos relacionados con los dispositivos móviles, "smartphones y tabletas, y sus accesorios", 23,9%, y "películas, música y videojuegos", 21%.

Entre los productos/ servicios con menor presencia en las compras de los internautas se encuentran los correspondientes a "perfumería y bazar", 14,6%, "restaurantes", 11,2%, "otros", 9,5%.

FIGURA 9. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2013. RESPUESTA MÚLTIPLE (%)

**BIENES Y SERVICIOS
COMPRADOS POR
INTERNET**

59,4%

BILLETES DE TRANSPORTE

51,6%

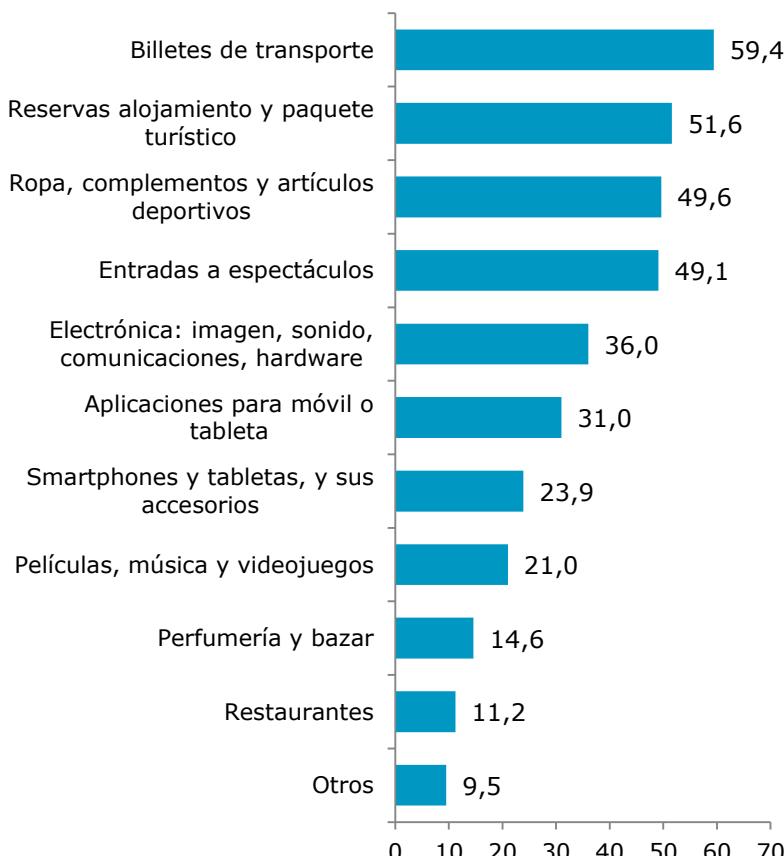
**RESERVAS ALOJAMIENTO Y
PAQUETE TURÍSTICO**

49,6%

**ROPA, COMPLEMENTOS Y
ARTÍCULOS DEPORTIVOS**

49,1%

ENTRADAS A ESPECTÁCULOS



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

La evolución en el tipo de compra respecto al año anterior, muestra un mayor número de compradores por producto, especialmente para los más populares como los vinculados al transporte y al turismo. Específicamente, el porcentaje de compradores que ha adquirido billetes de transporte ha pasado del 47,2% en 2012 al 59,4% en 2013, y el correspondiente a reservas de alojamientos y paquetes turísticos, del 41,9% al 51,6%. Otros productos que han incrementado su demanda online son las aplicaciones para móvil o tableta, del 10,1% al 31%. También experimentaron un incremento importante las compras de smartphones y tabletas, y los productos de electrónica. Por el contrario, destaca el descenso de reservas de restaurante a través de la Red, del 13,8% al 11,2%. Cabe señalar que debido al cambio de metodología, las categorías de productos de este año se debieron agrupar y reducir a once en comparación con las veintidós del año anterior, por lo que no es posible una comparación directa en todos los casos.

TABLA 8. EVOLUCIÓN NÚMERO DE COMPRADORES POR PRODUCTO (%)

Categorías	Compradores	Absolutos compradores	Variación absolutos compradores	Variación % compradores
Billetes de transporte	59,4%	10.236.960	3.074.303	30,0%
Reservas alojamiento y paquete turístico	51,60%	8.892.713	2.527.663	28,4%
Ropa, complementos y artículos deportivos	49,60%	8.548.034	4.591.173	53,7%
Entradas a espectáculos	49,10%	8.461.865	3.463.331	40,9%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	36,0%	6.204.218	4.035.011	65,0%
Aplicaciones para móvil o tableta	31,0%	5.342.521	3.811.049	71,3%
Smartphones y tabletas, y sus accesorios	23,90%	4.118.912	2.697.790	65,5%
Películas, música y videojuegos	21,0%	3.619.127	2.483.144	68,6%
Restaurantes	11,2%	1.930.201	-168.125	-8,7%
Otros	9,5%	1.637.224	378.523	23,1%

Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

**VARIACIÓN %
COMPRADORES**

71,3%

APLICACIÓN PARA MÓVIL O TABLETA

68,6%

PELÍCULA, MÚSICA Y VIDEOJUEGOS

65,5%

SMARTPHONES Y TABLETAS, Y SUS ACCESORIOS

65%

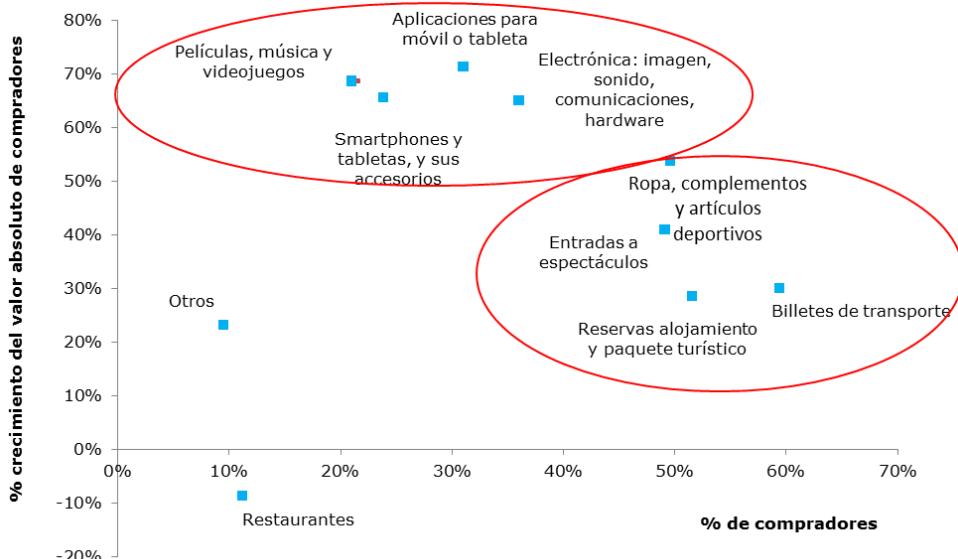
ELECTRÓNICA: IMAGEN, SONIDO, COMUNICACIONES, HARDWARE

Respecto a la evolución de los compradores, se puede distinguir como los productos digitales son los que mayor crecimiento están experimentando. De este modo, las aplicaciones para móvil o tableta ha visto aumentar la suma de sus compradores en un 71,3%. Por su parte las películas, música y videojuegos aumentaron su número de compradores un 68,6%. Junto a estos productos cabe destacar el aumento de smartphones y tabletas, y sus accesorios (65,5%) y electrónica: imagen, sonido, comunicaciones hardware (65%).

Por otra parte se puede distinguir un segundo grupo cuyas categorías no están ligadas a la tecnología, pero que siguen mostrándose como las que mayor proporción de compradores aporta al mercado online. Dentro de esta categoría, que se comporta de una forma estable, se encontrarían: los billetes de transporte; reservas de alojamiento y paquete turístico; entradas a espectáculos; y, ropa, complementos y artículos deportivos, siendo esta la categoría de compra que mayor incremento en la aportación de sus compradores al mercado online experimentó.

En contraposición encontramos los restaurantes, categoría que perdió un 8,7% de sus compradores.

FIGURA 10. NIVELES DE COMPRA Y VARIACIÓN 2012-2013 (%)



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES

BILLETES DE TRANSPORTES

HOMBRES

50- 64 AÑOS

>100.000 HABITANTES

CLASE ALTA-MEDIA ALTA

RESERVAS DE ALOJAMIENTO Y PAQUETE TURÍSTICO

HOMBRES

25- 34 AÑOS

20.000- 50.000 HABITANTES

CLASE ALTA-MEDIA ALTA

Tras analizar la evolución de los productos comprados según sus compradores, se estima necesario atender a las características socioeconómicas de los compradores de los productos que más compradores aportaron al comercio electrónico y del que mayor crecimiento de compradores experimentó:

- Billetes de transportes: hombres, personas con edades entre los 50 y 64 años, habitantes de núcleos urbanos de más de 100 mil personas, y de clase alta-media alta.
- Reservas de alojamiento y paquete turístico: hombres, por edad personas entre los 25 y 34 años, habitantes de ciudades de 20 a 50 mil personas, y clase alta-media alta.
- Ropa complementos y artículos deportivos: mujeres, predominan aquellos con edades entre los 25 y 34 años, habitantes de ciudades de 20 a 50 mil personas, y los pertenecientes a la clase alta- media alta.
- Entradas a espectáculos: mujeres, personas de edades entre los 25 y 34 años, residentes en poblaciones de 20 a 50 mil habitantes, y pertenecientes a la clase alta-media alta.
- Aplicaciones para móvil o tableta: hombre, aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, habitantes de poblaciones de menos de 10 mil personas y de más de 100 mil, y que se encuadran en la clase social alta-media alta.

A continuación se presentan el total de los productos comprados online por los internautas según su perfil sociodemográfico:

TABLA 9. 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	59,4%	59,6%	59,2%	58,2%	62,9%	54,9%	65,4%
Reservas alojamiento y paquete turístico	51,6%	52,8%	50,2%	31,3%	58,5%	55,0%	54,8%
Ropa, complementos y artículos deportivos	49,6%	44,7%	55,6%	57,8%	58,2%	51,0%	32,4%
Entradas a espectáculos	49,1%	48,3%	50,2%	42,1%	54,3%	50,8%	47,2%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	36,0%	46,5%	23,1%	34,9%	38,7%	38,5%	29,8%
Aplicaciones para móvil o tableta	31,0%	35,1%	25,8%	28,7%	37,9%	31,1%	27,0%
Smartphones y tabletas incluyendo todos sus accesorios	23,9%	29,2%	17,2%	29,1%	26,6%	24,2%	18,2%
Películas, música y videojuegos	21,0%	24,9%	16,2%	30,6%	22,9%	20,6%	14,0%
Perfumería y bazar	14,6%	10,8%	19,4%	7,4%	15,9%	16,9%	14,8%
Restaurantes	11,2%	12,2%	10,1%	5,4%	13,8%	10,9%	13,3%
Libros (SIN ESPECIFICAR)	5,9%	6,2%	5,6%	4,9%	5,7%	5,0%	9,0%
Electrodomésticos / pequeño electrodoméstico	1,4%	1,1%	1,8%	0,0%	0,8%	2,0%	2,3%
Alimentación / Comida (no incluye vino, ni comida mascotas)	1,2%	0,7%	2,0%	0,0%	1,6%	1,5%	1,1%
Automoción / productos para el coche	1,1%	1,7%	0,4%	0,5%	1,4%	1,2%	1,2%
Artículos de bebe / Puericultura	0,6%	0,0%	1,3%	0,0%	1,0%	0,6%	0,3%
Reloj / Relojes	0,5%	0,7%	0,2%	0,5%	0,3%	0,4%	0,9%
Comida para mascotas	0,5%	0,3%	0,7%	0,0%	0,3%	0,5%	1,1%
fotografía	0,4%	0,1%	0,7%	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%
Flores / Floristería	0,4%	0,6%	0,1%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%
Vinos	0,3%	0,4%	0,1%	0,0%	0,3%	0,2%	0,3%
Libros de texto	0,3%	0,1%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	0,6%
Libros electrónicos / ebooks	0,3%	0,0%	0,6%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%
Libros (de papel)	0,2%	0,2%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%
Filatelia / Sellos	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%
Otros	9,5%	10,9%	7,9%	4,9%	8,7%	11,7%	9,4%
Nº medio de categorías compradas	3,70	3,87	3,49	3,37	4,12	3,79	3,43
							2,76

TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
	Menos de 10 mil	De 10 a 20 mil	De 20 a 50 mil	De 50 a 100 mil	Más de 100 mil/Capitales	Alta+ media alta	Media	Baja+ media baja
Billetes de transporte	59,4%	52,4%	57,9%	58,2%	62,4%	62,7%	66,8%	56,8%
Reservas alojamiento y paquete turístico	51,6%	46,0%	51,8%	55,7%	47,6%	53,7%	61,0%	46,9%
Ropa, complementos y artículos deportivos	49,6%	54,6%	47,4%	57,2%	54,2%	43,9%	52,2%	47,1%
Entradas a espectáculos	49,1%	40,1%	43,5%	55,7%	49,5%	52,2%	55,3%	47,4%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	36,0%	36,1%	31,7%	37,7%	36,4%	36,6%	37,9%	36,4%
Aplicaciones para móvil o tableta	31,0%	31,5%	29,9%	30,4%	28,8%	31,8%	35,9%	28,4%
Smartphones y tabletas incluyendo todos sus accesorios	23,9%	27,4%	18,2%	27,7%	18,1%	24,1%	23,7%	24,5%
Películas, música y videojuegos	21,0%	22,4%	19,4%	18,0%	24,3%	21,1%	22,2%	22,0%
Perfumería y bazar	14,6%	17,4%	12,1%	16,5%	15,4%	13,2%	16,6%	13,4%
Restaurantes	11,2%	8,5%	5,7%	10,6%	9,7%	14,7%	12,5%	11,1%
Libros (SIN ESPECIFICAR)	5,9%	7,6%	7,1%	4,6%	6,3%	5,3%	7,0%	4,9%
Electrodomésticos / pequeño electrodoméstico	1,4%	1,5%	0,9%	2,0%	0,6%	1,5%	1,3%	1,6%
Alimentación / Comida (no incluye vino, ni comida mascotas)	1,2%	1,9%	0,8%	2,4%	1,0%	0,7%	1,6%	1,0%
Automoción / productos para el coche	1,1%	1,0%	0,8%	1,3%	2,0%	1,0%	1,0%	1,2%
Artículos de bebe / Puericultura	0,6%	1,0%	1,9%	0,0%	0,6%	0,2%	0,5%	0,9%
Reloj / Relojes	0,5%	0,4%	0,6%	0,0%	1,3%	0,5%	0,4%	0,6%
Comida para mascotas	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,5%
Álbumes de fotos / Revelado fotografía	0,4%	0,7%	0,5%	0,0%	0,7%	0,3%	0,3%	0,4%
Flores / Floristería	0,4%	0,4%	0,0%	1,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,5%
Vinos	0,3%	0,1%	0,6%	0,1%	0,2%	0,4%	0,1%	0,4%
Libros de texto	0,3%	0,6%	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,1%
Libros electrónicos / ebooks	0,3%	0,7%	0,0%	0,4%	0,0%	0,2%	0,3%	0,2%
Libros (de papel)	0,2%	0,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,2%
Filatelia / Sellos	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,2%	0,2%
Otros	9,5%	12,9%	6,6%	9,6%	9,1%	9,0%	8,1%	11,2%
Nº medio de categorías compradas		3,70	3,66	3,38	3,89	3,69	3,75	4,06
							3,58	3,05

GASTO MEDIO INTERNAUTAS COMPRADORES

Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

848 €

GASTO MEDIO 2013

Gasto medio

Los internautas que realizaron compras por internet durante 2013 gastaron de media 848 € por Internauta comprador, superior a los 816 € del año anterior.

Se observa como los mayores porcentajes del gasto se encuentran en los tramos comprendidos entre los 3.000 € y 250 €, siendo el tramo con mayor representación el que se encuentra entre los 251€ y 500 €.

816 €

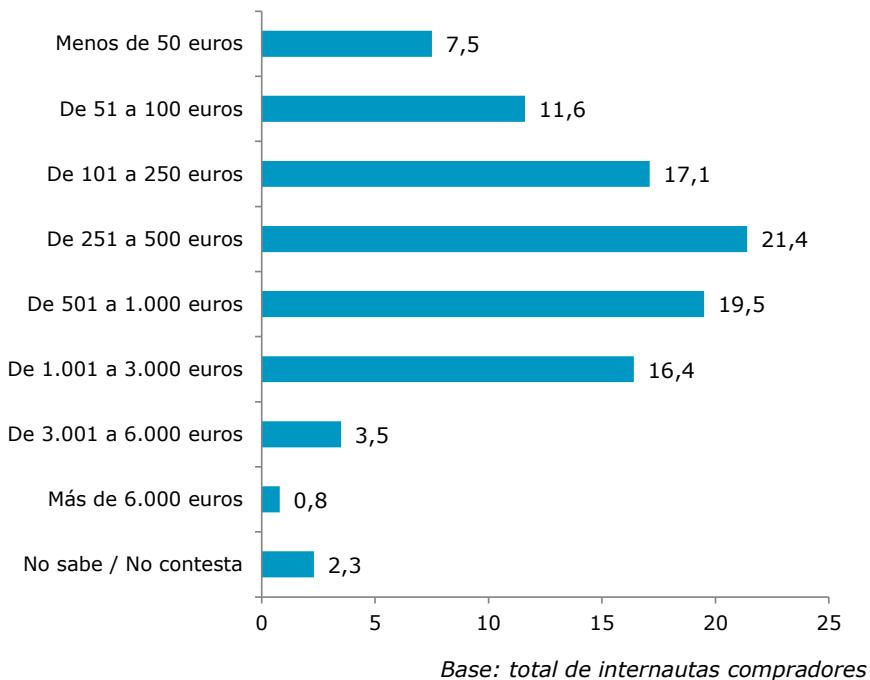
GASTO MEDIO 2012

FIGURA 11. INTERNAUTAS COMPRADORES POR TRAMO DE GASTO (%)

**EN EL ÚLTIMO AÑO,
INTERNAUTAS
COMPRADORES POR TRAMO
DE GASTO**

60,8%

251-6.000 € EN 2013



Fuente: ONTSI

Los internautas compradores con mayor gasto medio son **hombres**, **mayores de 65 años**, residentes en poblaciones de 20 a 50 mil habitantes y **clase alta-media alta**

El gasto medio de las compras según el perfil socioeconómico de los internautas compradores viene caracterizado por alcanzar una cuantía mayor en los hombres, 933 € por los 741 € de las mujeres. Además, se observa un aumento del gasto medio en relación a la edad, de este modo, para los que se encuentran entre los 15 y 24 años se alcanza un valor de 423 €, llegando a los 1.043 € en los mayores de 65 años. Por hábitat, es en las poblaciones de 20 mil a 50 mil habitantes donde el consumo online es mayor, 975 €. Por último, la clase alta-media alta, es la que mayor gasto online realiza, 1.014 euros, descendiendo hasta los 549 € de la clase baja-media baja.

GASTO MEDIO



1043 €

>65 AÑOS

975 €

20- 50 MIL HABITANTES

1014 €

CLASE ALTA + MEDIA ALTA

**APORTACIÓN AL
VOLUMEN TOTAL DEL
COMERCIO
ELECTRÓNICO**

29,2%

BILLETES DE TRANSPORTE

TABLA 10. PERFIL SOCIO ECONÓMICO DEL GASTO MEDIO DE COMPRAS POR INTERNET (%)

GASTO MEDIO (€) 2013

TOTAL	848
-------	------------

SEXO

Hombre	933
Mujer	741

EDAD

De 15 a 24 años	423
De 25 a 34 años	716
De 35 a 49 años	1008
De 50 a 64 años	1034
65 y más	1043

HÁBITAT

Menos de 10 mil	770
De 10 a 20 mil	832
De 20 a 50 mil	975
De 50 a 100 mil	840
Más de 100 mil/C	841

CLASE SOCIAL

Alta + media alta	1014
Media	788
Baja + media baja	549

Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Analizando el total del volumen del comercio electrónico, se observa como billetes de transporte y reservas de alojamiento y paquete turístico son las categorías que más aportan, un 29,2% y 25,9%, respectivamente.

Al centrarse en el porcentaje de compradores que cada producto aporta al comercio electrónico, encontramos que además de billetes de transporte (59,4%) y reservas de alojamiento y paquete turístico (51,6%), hay que añadir la ropa, complementos y artículos deportivos, y las entradas a espectáculos, categorías que aportan un 49,6% y 49,1%, respectivamente, de los compradores internautas.

No obstante, estas categorías muestran en la compra de sus productos un gasto medio inferior al de los billetes de transporte (472 €) y las reservas de alojamiento y paquete turístico (483 €), siendo para la ropa, complementos y artículos deportivos de 186 € y 112 € para entradas a espectáculos, reduciendo así su posible aportación al volumen total del gasto en el comercio electrónico.

TABLA 11. GASTO COMERCIO ELECTRÓNICO (%)

Categorías	% Compradores compradores	Absolutos compradores	Gasto medio producto	Gasto total producto	Gasto total/Gasto global
Billetes de transporte	59,4%	10.243.366	472 €	4.838.866.999	29,2%
Entradas a espectáculos	49,1%	8.463.264	112 €	944.551.837	5,7%
Reservas alojamiento y paquete turístico	51,6%	8.899.625	483 €	4.299.023.924	25,9%
Restaurantes	11,2%	1.937.204	152 €	294.300.122	1,8%
Ropa, complementos y artículos deportivos	49,6%	8.547.669	186 €	1.590.345.757	9,6%
Películas, música y videojuegos	21,0%	3.622.095	85 €	307.451.112	1,9%
Aplicaciones para móvil o tableta	31,0%	5.334.773	31 €	164.921.513	1,0%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	36,0%	6.212.578	317 €	1.969.301.093	11,9%
Smartphones y tabletas incluyendo todos sus accesorios	23,9%	4.115.975	212 €	873.603.160	5,3%
Perfumería y bazar	14,6%	2.517.329	120 €	301.564.029	1,8%
Alimentación / Comida (no incluye vino, ni comida mascotas)	1,2%	214.396	479 €	102.650.009	0,6%
Álbumes de fotos / Revelado fotografía	0,4%	67.433	73 €	4.894.458	0,0%
Artículos de bebe / Puericultura	0,6%	101.257	184 €	18.612.007	0,1%
Electrodomésticos / pequeño electrodoméstico	1,4%	241.217	406 €	97.928.455	0,6%
Libros (SIN ESPECIFICAR)	5,9%	1.021.939	158 €	161.949.448	1,0%
Libros de texto	0,3%	48.476	227 €	11.016.491	0,1%
Libros electrónicos / ebooks	0,3%	46.767	44 €	2.070.327	0,0%
Libros (de papel)	0,2%	37.622	137 €	5.144.059	0,0%
Vinos	0,3%	50.033	156 €	7.827.290	0,0%
Reloj / Relojes	0,5%	88.092	211 €	18.599.230	0,1%
Filatelia / Sellos	0,2%	26.877	164 €	4.398.707	0,0%
Automoción / productos para el coche	1,1%	195.398	360 €	70.341.559	0,4%
Flores / Floristería	0,4%	63.350	250 €	15.832.556	0,1%
Comida para mascotas	0,5%	81.657	335 €	27.387.673	0,2%
Otros	9,5%	1.644.979	264 €	434.484.525	2,6%

Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

**CANALES
INFORMACIÓN
PREVIOS A LA
COMPRA**

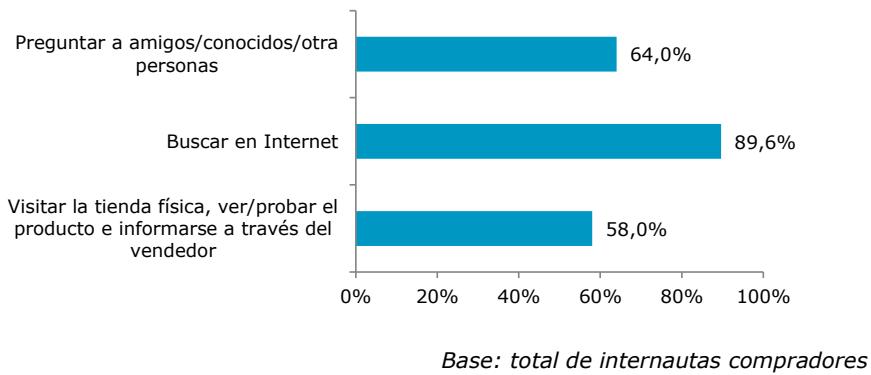
89,6%

BUSCAR EN INTERNET

El papel de Internet en el proceso de compra

La penetración de Internet en los hogares españoles ha modificado las pautas de compra de los individuos, mostrándose la búsqueda online de información para los internautas que compran a través de la Red como el canal preferido para guiar sus compras.

FIGURA 12. CANALES DE INFORMACIÓN PREVIOS A LA COMPRA (%) RESPUESTA MÚLTIPLE

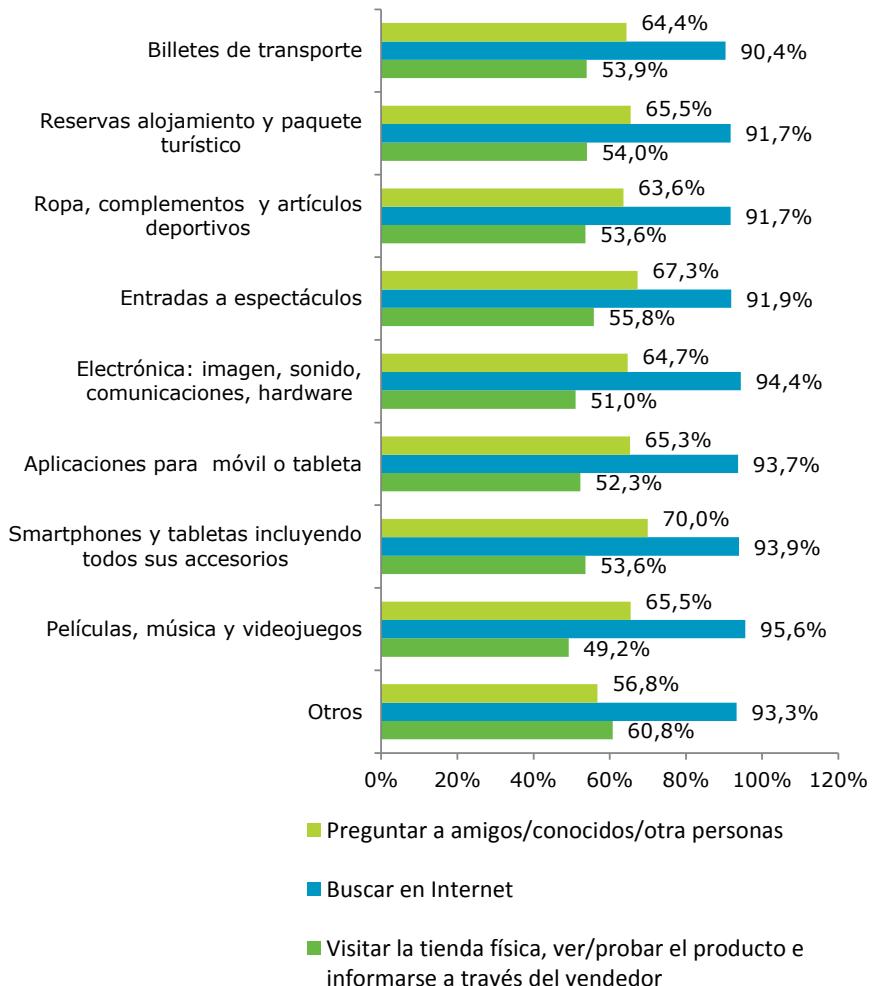


Fuente: ONTSI

Buscar en Internet es la principal canal de información para las **compras online** de los internautas, siendo relevante la **opinión de otras personas** para la adquisición de **smartphones y tabletas**

Sin embargo, los canales de información offline siguen estando presentes en los procesos de compra de los internautas, teniendo especial peso la opinión de amigos, conocidos y otras personas. Aquí, cabe destacar la importancia de la opinión de otras personas para los que compran smartphones y tabletas, incluyendo todos sus accesorios, que fue utilizado por el 70% de los internautas compradores.

FIGURA 13. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN CANALES DE INFORMACIÓN (%) RESPUESTA MÚLTIPLE



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Para acceder a la información previa a hacer una compra los internautas utilizan principalmente el ordenador (49,1%), aunque también es importante la proporción de aquellos que utilizan multi-dispositivos, el 39,2%. Siendo el 11,7% los que utilizan el móvil para realizar sus búsquedas.

DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE ACCDE A LA INFORMACIÓN

49,1%

ORDENADOR

39,2%

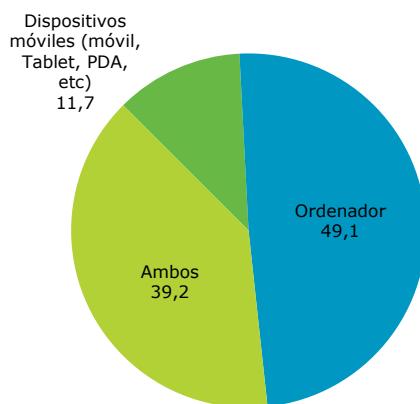
AMBOS

11,7%

DISPOSITIVOS MÓVILES

El **ordenador** se muestra como el dispositivo predilecto en todos los canales de información

FIGURA 14. DISPOSITIVO A TRAVÉS DEL CUAL ACCDE A LA INFORMACIÓN (%)

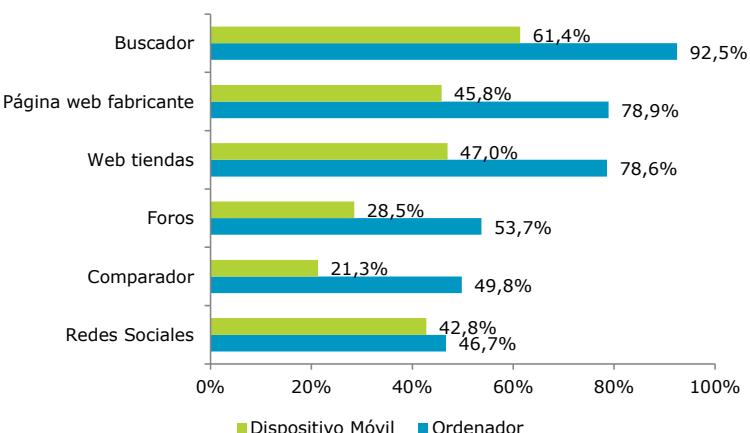


Base: total de internautas compradores que utilizan ordenador o móvil

Fuente: ONTSI

Al observar la utilización de diferentes canales de acceso a información según el dispositivo utilizado por los internautas compradores, en primer lugar se concluye que los que han utilizado el ordenador han tenido una mayor diversificación en los canales de información utilizados. Para los internautas compradores que utilizaron el ordenador para informarse sobre un producto o servicio en Internet los buscadores fueron el canal más utilizado, accediendo a él el 92,5%. Del mismo modo, los que utilizaron el dispositivo móvil también recurrieron a los buscadores como principal medio de información, aunque de una forma menos generalizada, utilizándolo el 61,4%.

FIGURA 15. CANALES DE INFORMACIÓN SEGÚN LOS DISPOSITIVOS UTILIZADOS (%) RESPUESTA MÚLTIPLE



Base: para dispositivo móvil aquellos que utilizaron este o ambos dispositivos

Para ordenador aquellos que utilizaron los mismos o ambos dispositivos

Fuente: ONTSI

Número de procesos de compra

Para comprender mejor las características de la compra online es interesante atender al número de procesos de compra realizados.

Los internautas compradores han señalado que durante el año 2013 realizaron una media de 10,51 procesos de compra online. Este dato muestra una tendencia al aumento, siendo superior a las medias de 2012 y 2011, 9,95 y 8,44 respectivamente.

Del mismo modo, al centrarnos en el número medio de categorías compradas también se encuentra una tendencia al aumento, alcanzando en 2013 un número medio de 3,7 superando así, los valores de 3,46 de 2012 y 3 de 2011.

FIGURA 16. MEDIA CATEGORÍAS COMPRADAS EN INTERNET

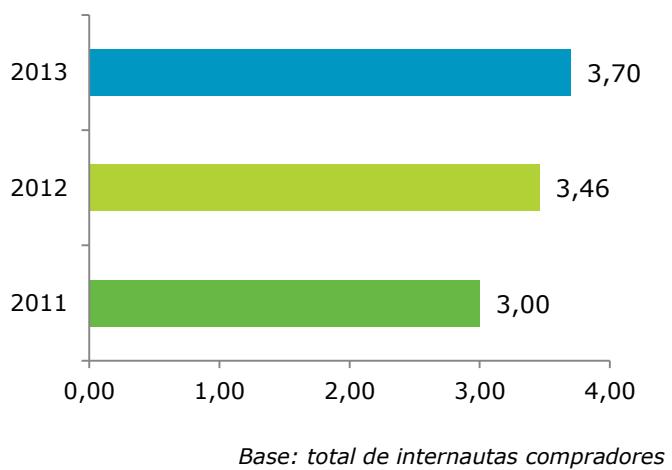
CATEGORÍAS COMPRADAS EN INTERNET

3,7

Media en 2013

3,46

Media en 2012



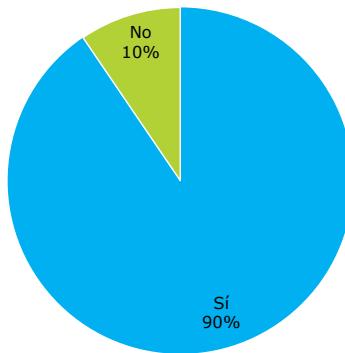
Fuente: ONTSI

Por tanto, se observa como el aumento en el gasto medio anual por internauta comprador se ha visto traducido en un aumento de las categorías en la media de procesos de compra y de las categorías compradas en la Red.

Recompra

Cabe destacar que el 90% de los internautas que realizaron compras online en 2013 señalaron que cuando adquieren un producto o servicio en una determinada página web suelen repetir en la misma.

FIGURA 17. SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA WEB EN LA QUE COMPRÓ (%)



INTERESADOS EN REECOMPA

90%

INTERNAUTAS COMPRADORES

**RAZONES PARA RECOMPA
EN LA PÁGINA WEB DONDE
LA REALIZÓ**

51,9%

POR SUS GARANTÍAS

51,1%

POR SUS PRECIOS

24,7%

POR LA VARIEDAD DE PRODUCTOS

Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Entre las razones por las cuales los internautas compradores suelen repetir en la página web de compra destaca "por sus garantías" (51,9%) y "por sus precios" (51,1%), seguido, con menor consenso, "por la variedad de sus productos" (24,7%).

FIGURA 18. RAZONES POR LAS QUE SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA WEB EN LA QUE COMPRÓ (%)



Base: total de internautas compradores que suelen repetir en la misma página web

Fuente: ONTSI

4. MADUREZ DEL SECTOR

En este apartado se evalúa el estado de salud del comercio electrónico B2C, a través de la satisfacción de los clientes con sus compras online y los atractivos que este canal de compra tiene para los individuos.

4.1 SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET

NO HAN TENIDO PROBLEMAS EN SUS COMPRAS

88,9%

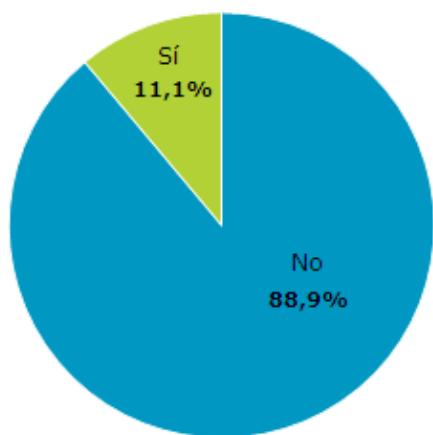
INTERNAUTAS COMPRADORES

En el presente punto analizaremos el grado de satisfacción de los internautas compradores con su experiencia, a través de los problemas con los que se ha enfrentado y la respuesta que obtuvo.

Problemas con las compras por Internet

El 88,9% de los individuos que compran en la Red no han experimentado nunca ningún problema en esta actividad. De este modo, solo el 11,1% tuvo problemas a la hora de adquirir algún producto o servicio a través de la Red.

FIGURA 19. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN 2013? (%)



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

La incidencia de problemas en las compras por sexo es muy similar, mientras que por edad aumenta

Por sexo la incidencia de problemas entre los internautas compradores es muy similar, 11,9% de los hombres, por el 10% de las mujeres. Si se analiza por edad, se encuentra con que conforme aumenta la edad, desciende el porcentaje de individuos que han experimentado problemas en sus compras online.

TABLA 12. PROBLEMAS CON LAS COMPRAS ONLINE SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD (%)

Problemas con las compras realizadas por Internet	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15-24 años	25-34 años	35-49 años	50-64 años	>64 años
Sí	11,1%	11,9%	10,0%	12,2%	13,6%	11,9%	6,2%	4,5%
No	88,9%	88,1%	90,0%	87,8%	86,4%	88,1%	93,8%	95,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET

26,4%

Reciben el producto estropeado/
con desperfecto

26,1%

No me llegó el producto

11,6%

Me llegó con retraso

El 11,1% de los compradores registró alguna incidencia, entre los problemas más usuales figuran con un 26,4% de los mismos que el producto le llegó estropeado o con desperfectos y al 26,1% no le llegó el producto. En menor medida, un 11,6% señala que el producto le llegó con retrasos. Si se consideran los factores anteriores como propios de la logística de la empresa de venta online, se puede concluir que es este ámbito el principal causante de problemas con la compra online, responsabilizándose del 64,1% de los casos.

En cuarto lugar se sitúan los problemas para la devolución del producto, con un 7,9%, que podría deberse a un problema de logística pero también posiblemente a otros factores en quinto puesto, el 7,7% encontró problemas con el medio de pago.

Por último, para el 24,3% de los internautas compradores que se enfrentaron a problemas en sus adquisiciones electrónicas, los obstáculos encontrados fueron de otro tipo.

FIGURA 20. PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET (%)



Base: total de internautas compradores que tuvieron algún problema con la compra

Fuente: ONTSI

De los internautas que encontraron problemas en sus compras online el 66,3% presentó una reclamación. Por el contrario, el 27,8% no lo hizo. Cabe señalar que un 5,9% no lo hizo porque no sabía dónde dirigirse.

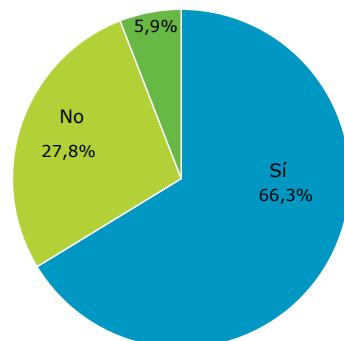
FIGURA 21. INTERNAUTAS QUE TUvIERON ALGÚN PROBLEMA EN SUS COMPRAS ONLINE Y PRESENTÓ UNA RECLAMACIÓN (%)

PRESENTARON RECLAMACIONES

66,3%

Internautas compradores que tuvieron problemas en sus compras

No, porque supe dónde dirigirme



Base: total de internautas compradores que encontraron problemas

Fuente: ONTSI

El 79,4% dirigió su reclamación al servicio de atención al cliente de quién le vendió el producto/servicio

Reclamaciones

Quienes presentaron una reclamación lo hicieron principalmente al servicio de atención al cliente de quien le vendió el producto o servicio, un 79,4%. Le sigue los que eligieron la opción de quejarse a la asociación que mostraba un sello de confianza (e intermediación en caso de conflicto) en la propia página web, 10,6%. El 4,2% lo hizo frente a algún organismo de la Administración Pública. Por su parte, la opción menos utilizada fue dirigirse a alguna asociación de usuarios, 1,3%. Otras opciones supusieron el 7,9% de los casos.

TABLA 13. ANTE QUIÉN DIRIGIÓ LA RECLAMACIÓN (%) RESPUESTA MÚLTIPLE

¿Ante quién?	%
Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/ servicio	79,4%
Me quejé a alguna Asociación de usuarios (OCU...)	1,3%
Me quejé a algún organismo de la Administración Pública (Consumo, organismos reguladores...)	4,2%
Me quejé a la asociación que mostraba un Sello de confianza (e intermediación en caso de conflicto) en la propia página web (ej. Confianza online)	10,6%
Otros	7,9%
Total	100%

Base: total de internautas compradores que encontraron problemas y presentaron una queja

Fuente: ONTSI

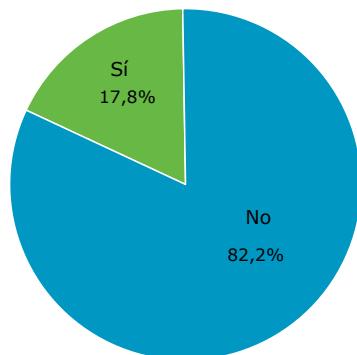
DEVOLVIERON EL PRODUCTO

17,8%

Internautas compradores que tuvieron problemas en sus compras

Por último, hay que señalar que de aquellos que tuvieron problemas en sus compras online un 17,8% devolvió el producto.

FIGURA 22. DEVOLUCIÓN DEL PRODUCTO (%)



Base: total de internautas compradores que encontraron problemas

Fuente: ONTSI

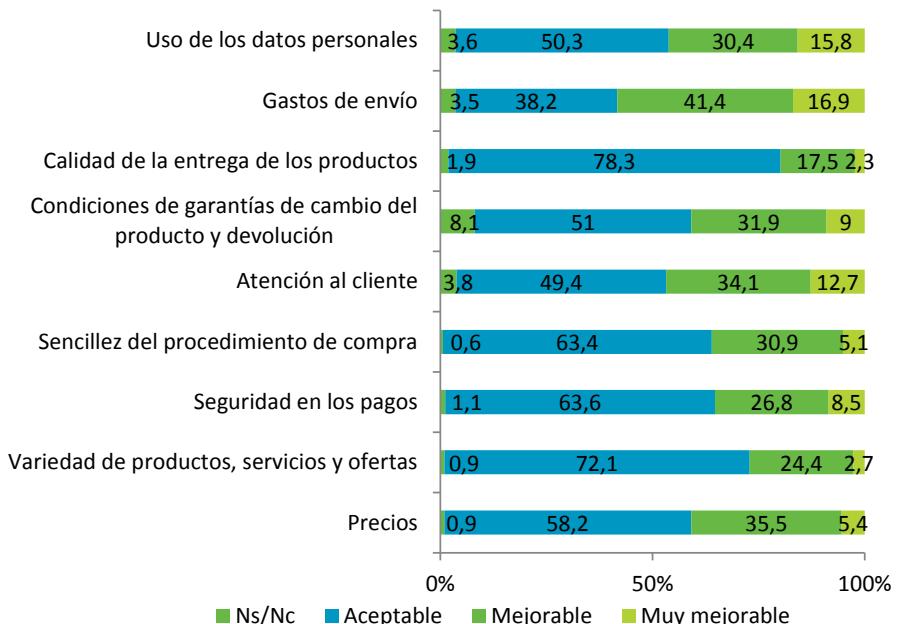
Calidad de la entrega y la variedad es lo que tiene una mejor valoración por los internautas compradores

4.2 COMPRADORES ONLINE 2013

A continuación el análisis se centra en la valoración de los internautas sobre las características de las tiendas online y las razones por las que han optado por esta opción. Para los internautas compradores la "calidad de la entrega de los productos", 78,3%, y "la variedad de productos, servicios y ofertas", 72,1%, son las características de las tiendas online que mayor acuerdo en la valoración de "aceptable" reúnen. Del mismo modo, hay un alto acuerdo en definir como "aceptable" la seguridad en los pagos (63,6%), sencillez en el proceso de compra (63,4%) y los precios (58,2%).

En contraposición, los gastos de envío (16,9%), uso de los datos personales (15,8%) y la atención al cliente (12,7%) son las categorías que tienen un mayor margen de mejora porque se considera que son "muy mejorables". Del mismo modo, la categoría gastos de envío es la que recoge el mayor número de opiniones de que es mejorable, 41,4%, que sumándolas a las que opinan que es muy mejorable alcanza un 58,3%.

FIGURA 23. VALORACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS ONLINE (%)



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Gastos de envío,
uso de los datos
personales y
atención al cliente
son las percibidas
como muy
mejorables

Centrándonos en las razones por las que los internautas han comprado en 2013 productos o servicios a través de Internet en lugar de asistir a una tienda física destaca el "ahorro de tiempo y comodidad", 60,9%. Le siguen los precios, promociones u ofertas, 38,6%, y único medio disponible (existencia de productos no disponibles en tienda física), 23%. Con menor peso se encuentra la categoría mayor oferta o mayor gama de productos, 12,2%. Las que menor aceptación tienen son la facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos, 6,4%, y otra, 3,5%.

Para finalizar, cabe recordar los aspectos positivos y negativos que los internautas compradores encontraron en las características de las tiendas online.

De este modo, entre las características que mayor consenso obtuvieron al ser definidas como aceptable se encuentran la "calidad de la entrega de los productos", 78,3%, y "la variedad de productos, servicios y ofertas", 72,1%. También cabe destacar el alto acuerdo en definir como "aceptable" la seguridad en los pagos (63,6%), sencillez en el proceso de compra (63,4%) y los precios (58,2%).

Por otra parte, las categorías con mayor margen de mejora son los gastos de envío (16,9%), uso de los datos personales (15,8%) y la atención al cliente (12,7%) considerándose como "muy mejorables". Asimismo, la categoría gastos de envío es la que mayor consenso aglutina sobre que es mejorable, 41,4%, que

sumándolas a las que opinan que es muy mejorable alcanza un 58,3%.

RAZONES POR LAS QUE COMPRO ONLINE EN LUGAR DE LA TIENDA FÍSICA

60,9%

AHORRO TIEMPO Y COMODIDAD

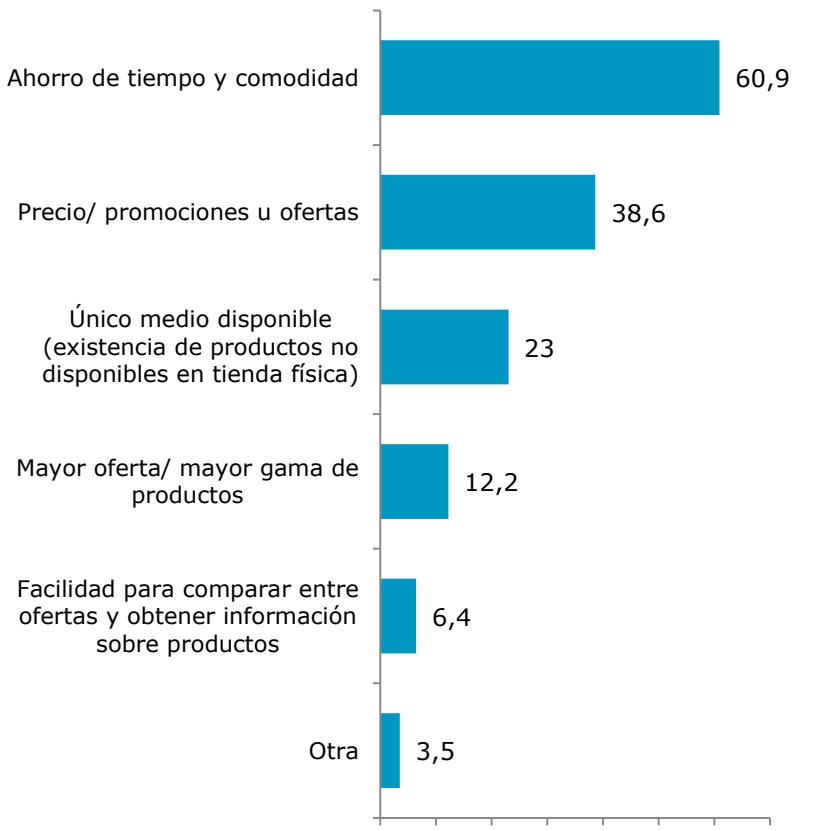
38,6%

PRECIOS/ PROMOCIONES U OFERTAS

23%

ÚNICO MEDIO DISPONIBLE

FIGURA 24. RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN 2013 PRODUCTOS/ SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA. RESPUESTA MÚLTIPLE (%)



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

5. FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

COMPRA A TRAVÉS DE DISPOSITIVO MÓVIL

25,6%

Internautas compradores que utilizan tableta o teléfono móvil

PERFIL INTERNAUTAS COMPRADORES A TRAVÉS DE DISPOSITIVO MÓVIL

60,7%

HOMBRES

41,2%

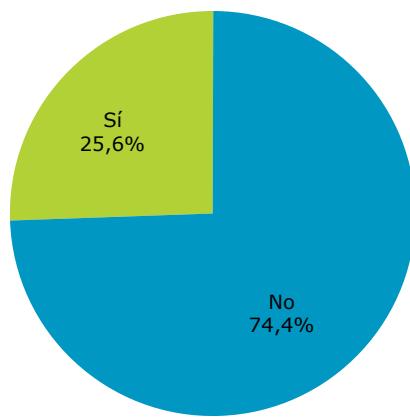
35- 49 AÑOS

El presente apartado indaga en los nuevos elementos del comercio electrónico. De este modo, se analiza la compra electrónica a través de dispositivos móviles, las apps, los contenidos digitales y los videojuegos.

5.1 COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE DISPOSITIVO MÓVIL

Una de las nuevas vías de desarrollo del comercio electrónico es a través de los dispositivos móviles, también conocido como mCommerce. El 25,6% de los internautas que compran en Internet han realizado alguna de sus adquisiciones a través de estos dispositivos. Este dato muestra una tendencia al aumento, siendo superior a los datos de 2012, 13,8%, y 2011, 9%.

FIGURA 25. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS PARA USO PERSONAL POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL? (%)



Base: total de internautas compradores que utilizan tableta o teléfono móvil

Fuente: ONTSI

Atendiendo al perfil sociodemográfico de los internautas compradores que utilizaron un dispositivo móvil en sus compras se observa como destacan los hombres (60,7%) y aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 49 años (41,2%).

TABLA 14. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE REALIZARON COMPRAS A TRAVÉS DE DISPOSITIVO MÓVIL (%)

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO 2013

SEXO

Hombre	60,7%
Mujer	39,3%

EDAD

De 15 a 24 años	11,4%
De 25 a 34 años	35,4%
De 35 a 49 años	41,2%
De 50 a 64 años	10,7%
65 o más años	1,4%

Base: total de internautas compradores que han utilizado tableta o teléfono móvil en compras

Fuente: ONTSI

SERVICIOS COMPRADOS A TRAVÉS DISPOSITIVO MÓVIL

61,8%

PRODUCTOS FÍSICOS

58,1%

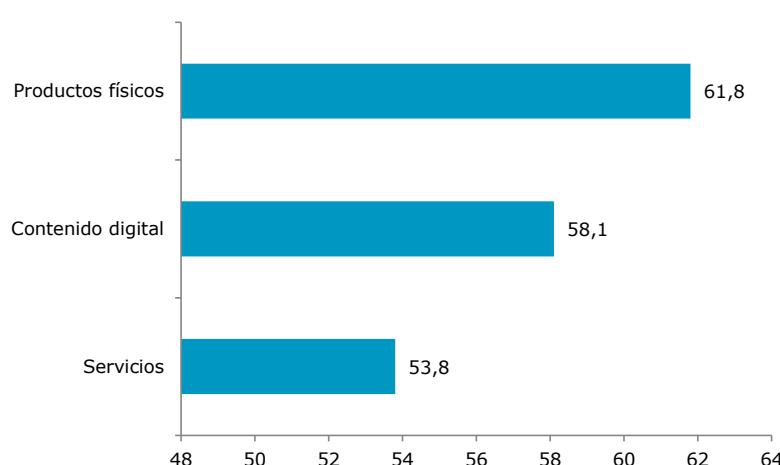
CONTENIDO DIGITAL

53,8%

SERVICIOS

Entre los internautas que han utilizado un dispositivo móvil para realizar alguna compra online el tipo de producto más comprado son los productos físicos, adquirido por el 61,8% de los individuos que realizaron esta actividad en uno de estos dispositivos. Le sigue los contenidos digitales, 58,1%, y los servicios, 53,8%.

FIGURA 26. SERVICIOS COMPRADOS O CONTRATADOS PARA USO PERSONAL USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES. RESPUESTA MÚLTIPLE (%)



Base: total de internautas compradores que han utilizado tableta o teléfono móvil en compras

Fuente: ONTSI

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

3,8

**Siendo 0 “nada adecuado” y 5
“totalmente adecuado”**

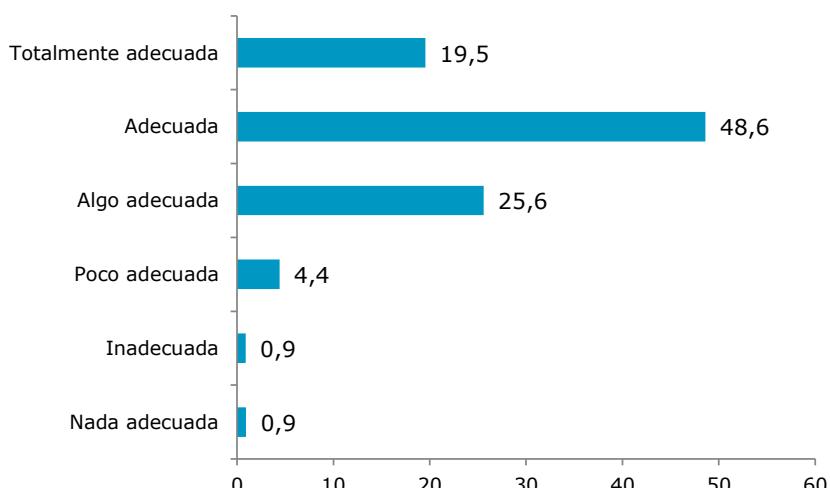
**ADECUACIÓN DE LAS
VERSIONES MÓVILES DE
LOS SITIOS ONLINE DONDE
COMPRAS**

68,1%

**Consideran “Totalmente
adecuadas”/ “Adecuadas”**

La valoración media de los internautas que han realizado compras a través de este tipo de dispositivo es de 3,8 puntos, donde 0 corresponde a “nada adecuado” y 5 a “totalmente adecuado”. Las categorías “totalmente adecuada” y “adecuada”, suman el 68,1% de los compradores online en móviles, y las que hacen referencia a “inadecuadas”, “nada adecuadas” y “poco adecuadas”, solo suman el 6,3%.

FIGURA 27. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DONDE USTED SUELE COMPRAR (%)



Base: total de internautas compradores que han utilizado tableta o teléfono móvil en compras

Fuente: ONTSI

El principal problema que encontraron en la compra por dispositivo móvil es una **mayor dificultad en la navegación**

Aunque la mayoría de los internautas que han comprado utilizando el móvil o tableta encuentran el dispositivo muy adecuado para esta tarea, es interesante acercarse a las razones por las que otros usuarios no comparten esta percepción.

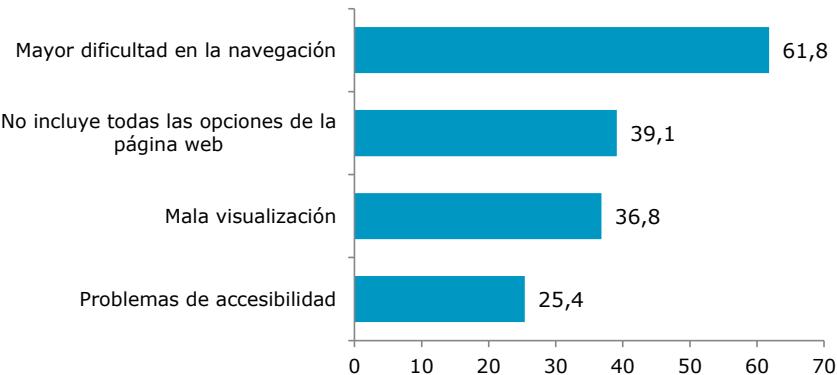
Así, el 61,8% de los compradores a través de algún dispositivo móvil que no lo han encontrado adecuado aducen que éste mostraba mayor dificultad en la navegación. Otras razones fueron que no incluyera todas las opciones de la página web (39,1%), la mala visualización (36,8%) y problemas de accesibilidad (25,4%).

**PRINCIPAL RAZÓN PARA
NO ENCONTRAR
ADECUADOS LOS
DISPOSITIVOS MÓVILES**

61,8%

Mayor dificultad en la navegación

**FIGURA 28. RAZONES POR LAS QUE NO ENCONTRARON
ADECUADOS LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN SUS COMPRAS
(%) MÁXIMO DOS OPCIONES**



Base: total de internautas compradores que han utilizado tableta o teléfono móvil en compras y no encontraron adecuado el dispositivo

Fuente: ONTSI

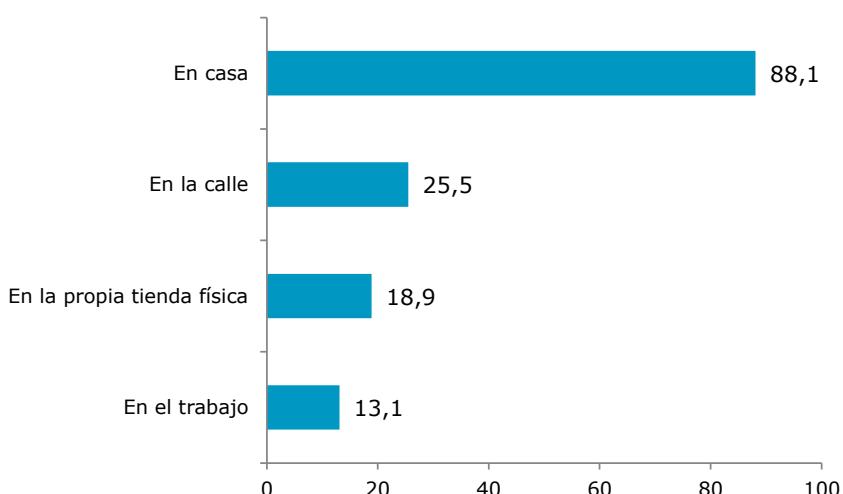
**LUGAR DE COMPRA CON UN
DISPOSITIVO MÓVIL**

88,1%

En casa

En cuanto al lugar en el que se compra con el móvil o tableta, aun con las posibilidades de movilidad que otorgan estos dispositivos, es la casa el emplazamiento preferido para esta actividad, 88,1%, le sigue la calle, 25,5%, la propia tienda física 18,9% y el trabajo, 13,1%.

**FIGURA 29. LUGAR DONDE SE COMPRA CON DISPOSITIVO
MÓVIL (%) RESPUESTA MÚLTIPLE**



Base: total de internautas compradores que han utilizado tableta o teléfono móvil en compras

Fuente: ONTSI

5.2 COMERCIO ELECTRÓNICO Y APPS

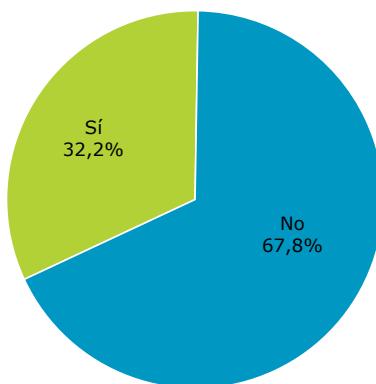
ADQUIRIÓ ALGUNA APP MÓVIL DE PAGO

32,2%

Internautas compradores que utilizan algún dispositivo móvil

El uso de las aplicaciones móviles denominadas Apps para el acceso a todo tipo de información y servicios ya es una realidad manifiesta. De este modo, el 32,2% de los internautas que utilizan internet en el móvil o tableta declara haber adquirido al menos una aplicación móvil de pago en 2013.

FIGURA 30. ADQUISICIÓN DE ALGUNA APP MÓVIL DE PAGO (%)



PERFIL INTERNAUTAS COMPRAORES DE APP MÓVIL DE PAGO

61,9%

HOMBRES

36,1%

25- 34 AÑOS

Base: total de internautas compradores que utilizan tableta o teléfono móvil

Fuente: ONTSI

El perfil demográfico de los internautas compradores que adquirieron alguna app de pago se caracteriza por predominar los hombres, 61,9% por el 38,1% que representan las mujeres, y las personas con edades entre los 25 y 49 años, 70%.

TABLA 15. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APP DE PAGO (%)

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO 2013

SEXO

Hombre	61,9%
Mujer	38,1%

EDAD

De 15 a 24 años	16,6%
De 25 a 34 años	36,1%
De 35 a 49 años	33,9%
De 50 a 64 años	11,9%
65 o más años	1,5%

Base: total de internautas compradores que utilizan tableta o teléfono móvil y han adquirido alguna App

Fuente: ONTSI

DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APP

66,9%

MÓVIL

22,7%

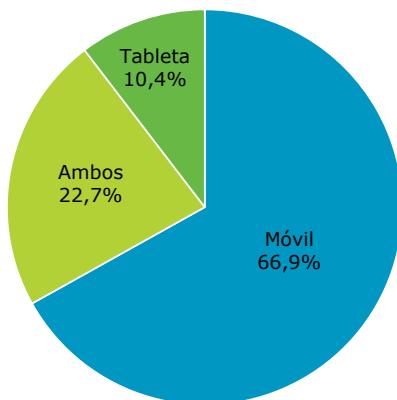
AMBOS

10,4%

TABLETA

El móvil es el principal receptor de las apps que se adquieren, ya que el 66,9% de los usuarios se han descargado aplicaciones para este dispositivo. Por su parte el 10,4% de estos internautas adquirieron apps para tabletas y el 22,7% lo hicieron para ambos dispositivos.

FIGURA 31. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APP (%)



Base: total de internautas compradores que utilizan tableta o teléfono móvil y han adquirido alguna App

Fuente: ONTSI

Entre las aplicaciones adquiridas por los dispositivos móviles destaca las dirigidas a la mensajería, 47,2%, seguida por los juegos, 30,9%, y entretenimiento, 30,1%. El segundo grupo según su peso de descargas son las destinadas a utilidades (21,8%), música (17,8%), navegación (15,8%) y educación (13%). Por último, las aplicaciones que no alcanzaron a ser descargadas por el 10% de estos internautas compradores son las dirigidas a viajes (8,6%), noticias (7,8%) y finanzas (5,9%).

FIGURA 32. TIPO DE APPS ADQUIRIDAS PARA DISPOSITIVO MÓVIL (%) RESPUESTA MÚLTIPLE

APPS ADQUIRIDAS PARA DISPOSITIVO MÓVIL

47,2%

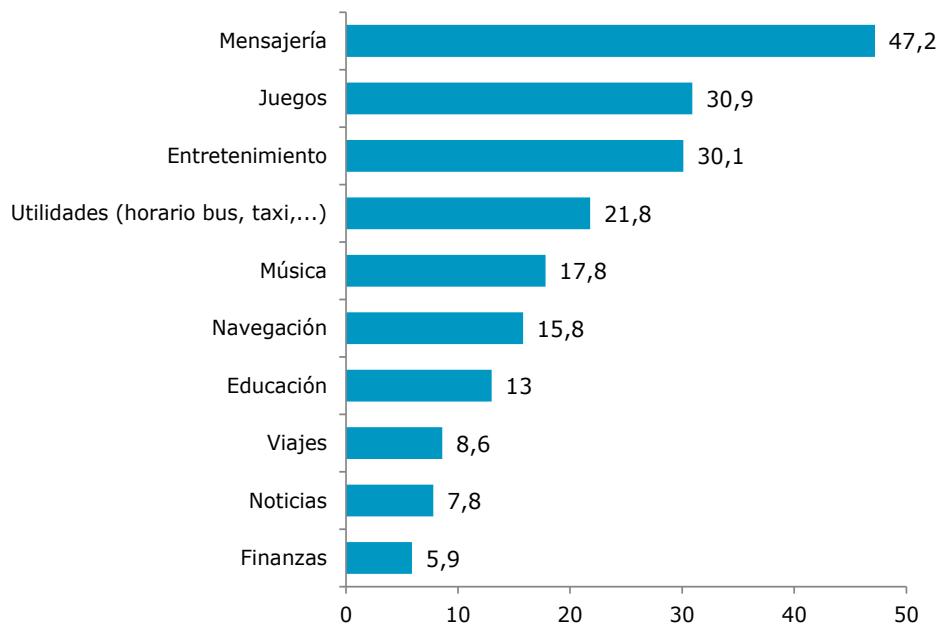
Mensajería

30,9%

Juegos

30,1%

Entretenimiento



Base: total de internautas compradores que utilizan tableta o teléfono móvil y han adquirido alguna App

Fuente: ONTSI

Entre las plataformas en las que se adquirieron aplicaciones para un dispositivo móvil destacan App Store, 50,8%, y Google Play, 46,8%, siendo las plataformas de distribución digital para los sistemas operativos iOS (Apple Inc.) y Android (Google), respectivamente. Además hay que tener en cuenta que en App Store las aplicaciones de pago son mayoría a diferencia de lo que caracteriza a Google Play. El resto de plataformas muestran una representación mucho menor, "otros" aglutina el 5,3%, Amazon App Store, 3,7%, Windows Store, 1,5%, y Blackberry World, 0,3%.

PLATAFORMAS A TRAVÉS DE LAS CUALES SE ADQUIRIÓ ALGUNA APP PARA DISPOSITIVO MÓVIL

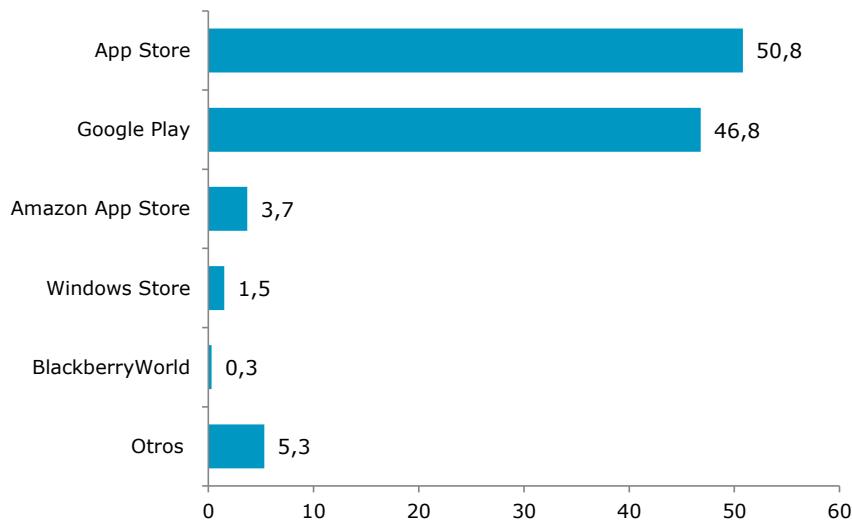
50,8%

App Store

46,8%

Google Play

FIGURA 33. PLATAFORMAS A TRAVÉS DE LAS CUALES SE ADQUIRIÓ ALGUNA APP PARA UN DISPOSITIVO MÓVIL (%) RESPUESTA MÚLTIPLE



Base: total de internautas compradores que utilizan tableta o teléfono móvil y han adquirido alguna App

Fuente: ONTSI

5.3 COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES

Una vez conocido el comercio electrónico a través de móviles y compra de apps, se va a analizar la compra de electrónica de contenidos y servicios digitales.

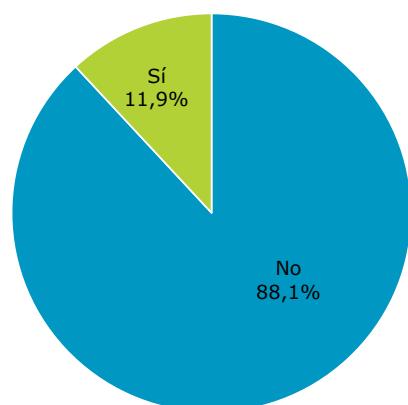
Entre los internautas compradores el 11,9% se ha suscrito a algún tipo de servicios de contenidos digitales.

SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES

11,9%

Internautas compradores

FIGURA 34. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

**PERFIL INTERNAUTAS
COMPRADORES SUSCRITOS
A ALGÚN TIPO DE
SERVICIOS DE
CONTENIDO**

59,8%

HOMBRES

33,2%

25- 34 AÑOS

Ordenador y móvil
son los dispositivos
preferidos para
acceder a los
diferentes
contenidos digitales

Más de la mitad de
los internautas
escucha música por
Internet a través
del móvil

De estos internautas compradores suscritos a algún tipo de servicio de contenidos digitales cabe destacar por su representación los hombres, los cuales representan el 59,8% de estos internautas, y los que tienen edades comprendidas entre los 25 y 49 años, 64%.

**TABLA 16. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS
SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIOS DE CONTENIDOS
DIGITALES (%)**

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO 2013

SEXO

Hombre	59,8%
Mujer	40,2%

EDAD

De 15 a 24 años	23,7%
De 25 a 34 años	33,2%
De 35 a 49 años	30,8%
De 50 a 64 años	11,3%
65 o más años	1,0%

Base: total de internautas compradores suscritos a algún tipo de servicio de contenidos digitales

Fuente: ONTSI

Entre los dispositivos a través de los cuales se accede a los diferentes contenidos digitales el ordenador y el teléfono móvil se muestran como los preferidos, estando el acceso a través del móvil cada vez más cerca de alcanzar al ordenador. De este modo, si bien a la música se continúa accediendo en mayor medida a través del ordenador (66,1%), destaca el uso de los dispositivos móviles, teléfono móvil (52,2%) y tableta (31,9%). Cabe decir, que la música es el contenido con mayor porcentaje de internautas accediendo a la misma por este canal. En el caso de la prensa es donde la tableta y el móvil muestran menores diferencias como dispositivos de acceso frente al ordenador. Mientras en los contenidos de video, el ordenador es utilizado por casi la mitad de los usuarios de servicios digitales, aventajando claramente al acceso a través del móvil (32,1%) y a través de la tableta (28,6%).

**DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE ACCDE A LOS SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%)
A MÚSICA**

52,2%

Móvil

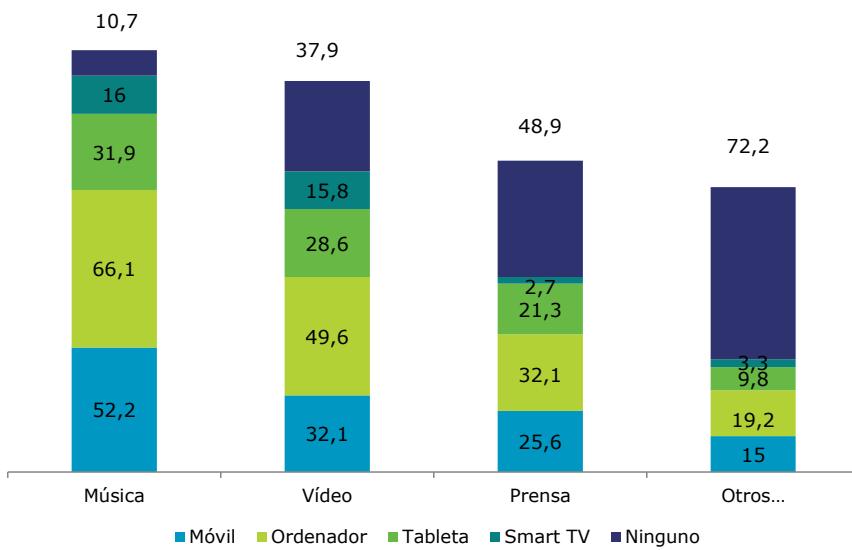
66,1%

Ordenador

31,9%

Tableta

**FIGURA 35. DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE ACCDE A LOS SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%)
RESPUESTA MÚLTIPLE**



Base: total de internautas compradores suscritos a algún tipo de servicio de contenidos digitales

Fuente: ONTSI

5.4 COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS

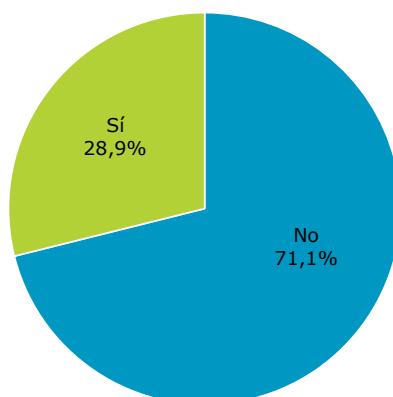
Para contextualizar la compra de videojuegos por Internet, conviene saber el porcentaje de internautas compradores usuarios de este tipo de contenidos digitales, analizando el comercio electrónico B2C en torno a los videojuegos se observa que entre los internautas compradores el 28,9% afirma jugar a videojuegos.

FIGURA 36. INTERNAUTAS COMPRADORES QUE JUEGAN A VIDEOJUEGOS (%)

JUEGAN A VIDEOJUEGOS

28,9%

Internautas compradores



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

**PERFIL INTERNAUTAS
COMPRADORES QUE
JUEGAN A VIDEOJUEGOS**

67,6%

HOMBRES

34,2%

25- 34 AÑOS

**DESCARGAN JUEGOS POR
INTERNET**

21,2%

Internautas compradores

Entre los internautas compradores que juegan a videojuegos predominan los hombres, los cuales representan el 67,6% frente a las mujeres, 32,4%. Por edades, destaca aquellos con edades comprendidas entre los 15 y 34 años, suponiendo el 66,3% de estos internautas.

TABLA 17. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES QUE JUEGAN A VIDEOJUEGOS (%)

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO 2013

SEXO

Hombre	67,6%
Mujer	32,4%

EDAD

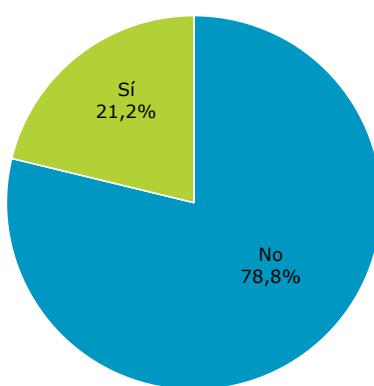
De 15 a 24 años	32,1%
De 25 a 34 años	34,2%
De 35 a 49 años	26,3%
De 50 a 64 años	5,8%
65 o más años	1,7%

Base: total de internautas compradores que juegan a videojuegos

Fuente: ONTSI

Así mismo, se observa que el 21,2% de los internautas compradores online afirman descargar videojuegos por Internet.

FIGURA 37. INTERNAUTAS COMPRADORES QUE DESCARGAN VIDEOJUEGOS POR INTERNET (%)



Base: total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE DESCARGAN VIDEOJUEGOS

61,8%

Móvil

52,8%

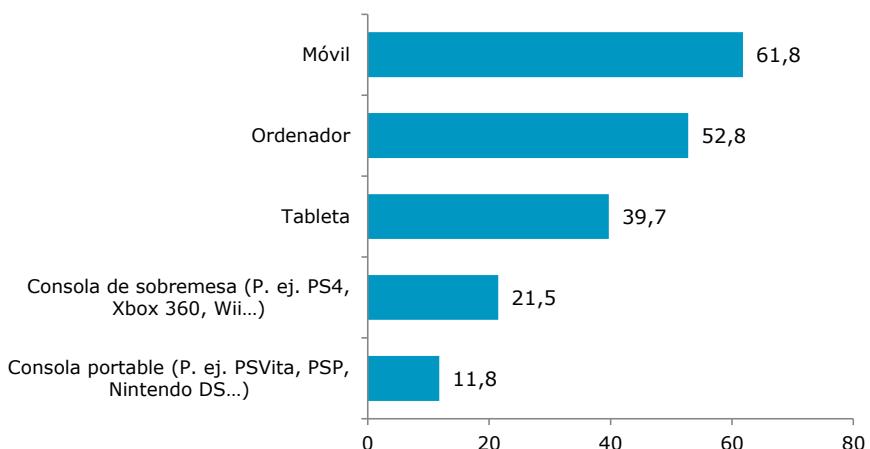
Ordenador

39,7%

Tableta

El móvil se muestra como el dispositivo preferido para la descarga de videojuegos a través de Internet, utilizado por el 61,8% de los internautas compradores que descargan videojuegos. El segundo dispositivo más usual para este fin es el ordenador, utilizado por el 52,8%. Le sigue en representación de uso la tableta, 39,7%, siendo los dispositivos con menor representación de uso la consola de sobremesa, 21,5%, y la consola portable, 11,8%.

FIGURA 38. DISPOSITIVOS POR LOS QUE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES JUGADORES SE DESCARGAN VIDEOJUEGOS (%) RESPUESTA MÚLTIPLE



Base: total de internautas compradores que se descargan videojuegos

Fuente: ONTSI

6. FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tras analizar las características del comercio electrónico B2C en España en 2013, la madurez del sector y las formas alternativas de comercio electrónico, cabe preguntarse por los frenos e impulsores del sector. Para ello, se estudiarán las características de los internautas no compradores, las razones que inclinan a los internautas a no realizar sus compras por Internet, o por las que han desistido en realizarlas, y qué les animaría a hacerlo.

De este modo, como se verá más adelante a lo largo del análisis, se puede diferenciar tres grupos según las barreras encontradas:

- Razones que responden a la preferencia por la compra física, a la incapacidad de la Red para ofrecer algo distintivo, y el temor a no recibir lo que se esperaba.
- Aquellas relacionadas con la percepción de inseguridad en el comercio online y el miedo a proporcionar información personal en la compra.

PERFIL INTERNAUTAS NO COMPRADORES

44,4%

MUJERES

40,9%

15-24 AÑOS

59,8%

>64 AÑOS

- Barreras relacionadas con aspectos más funcionales del proceso, como la dificultad para devolver los productos si son defectuosos o no recibirlos.

6.1 NO COMPRADORES EN INTERNET

Perfil demográfico

Los internautas no compradores representan en 2013 el 39,4% del total. Las mujeres que no compran tienen mayor representatividad dentro de su sexo, 44,4%, que los hombres, 34,6%. Si nos centramos en la edad observamos como la representación de no compradores decrece hasta el segmento de edad de 25 a 34 años, mientras que vuelve a aumentar a partir de los 35 años. De este modo, los no compradores representan entre los internautas de 15 a 24 años un 40,9%, entre los de 25 a 34 años un 26,3%, entre los de 35 a 49 años un 37,9%, y entre los mayores de 64 años un 59,8%.

TABLA 18. INTERNAUTAS NO COMPRADORES POR INTERNET EN 2013 SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15-24 años	25-34 años	35-49 años	50-64 años	>64 años
Compradores 2013	60,6%	65,4%	55,6%	59,1%	73,7%	62,1%	52,2%	40,2%
No compradores 2013	39,4%	34,6%	44,4%	40,9%	26,3%	37,9%	47,8%	59,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: total de internautas

Fuente: ONTSI

Uso de Internet en sus compras offline

Una vez conocido el perfil de los internautas no compradores por Internet, por sexo y edad, parece necesario conocer cuáles son las preferencias a la hora de comprar fuera de la Red. Así, el producto que más han comprado fuera de Internet ha sido la "ropa, complementos y artículos deportivos", 74,5%. Le siguen, "perfumería y bazar", 60,9%, y "restaurantes", 50,7%.

Resulta interesante conocer tanto los productos que compró fuera, así como sobre los que se informó a través de Internet antes de realizar la compra. De este modo, observamos que el producto para el cual se utiliza más la Red como fuente de información ha sido la "reserva de alojamiento y paquete turístico", 80,9%. Le siguen en importancia como más consultados los "billetes de transporte", 68,4%, y las "entradas a espectáculos", 66,4%.

TABLA 19. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE QUE COMPRARON FUERA DE INTERNET (%) RESPUESTA MÚLTIPLE

COMPRAS FUERA DE INTERNET Y BUSQUEDAS DE INFORMACIÓN EN LA RED

74,5%

Compro offline, “Ropa, complementos y artículos deportivos”

80,9%

Buscó información en Internet antes de realizar offline “Reservas de alojamiento y paquete turístico”

DISPOSITIVOS UTILIZADOS EN LAS BÚSQUEDAS ONLINE

48,8%

ORDENADOR

36,6%

AMBOS

14,6%

DISPOSITIVOS MÓVILES

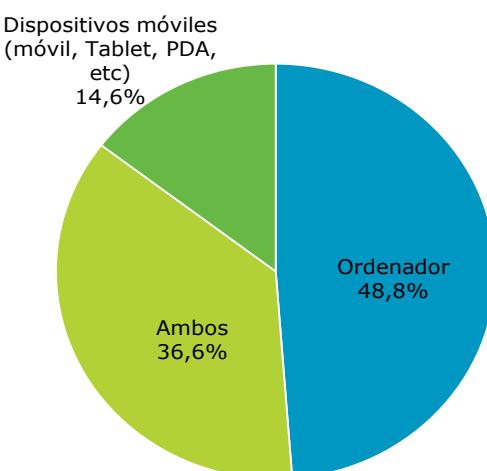
Productos	Compró fuera de Internet	Buscó información en Internet
Billetes de transporte	49,1	68,4
Entradas a espectáculos	47,5	66,4
Reservas alojamiento y paquete turístico	33,2	80,9
Restaurantes	50,7	32,4
Ropa, complementos y artículos deportivos (excepto relojes)	74,5	38,8
Películas, música y videojuegos	36,8	55,2
Aplicaciones para móvil o tableta	15,7	59,9
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	35,3	60,5
Smartphones y tabletas incluyendo todos sus accesorios	34,3	58,7
Perquería y bazar	60,9	17,7
Otros	6	51,9

Base: total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

Continuando con el estudio de la relación de los internautas no compradores con la Red en su consumo, observamos cuales son los dispositivos que utilizan en la búsqueda de información en Internet sobre productos que compran fuera de la Red. El 48,8% de los internautas no compradores utilizan exclusivamente el ordenador en sus consultas, mientras que el 14,6% se decanta en la utilización exclusiva de dispositivos móviles, representando el 36,6% del total de búsquedas de información las realizadas en multi-dispositivos.

FIGURA 39. DISPOSITIVOS UTILIZADOS EN LAS BÚSQUEDA POR INTERNET (%)



Base: total de internautas no compradores que buscaron información sobre productos por Internet

Fuente: ONTSI

CANALES UTILIZADOS DE INFORMACIÓN ONLINE

97,1%

BUSCADOR

64,5%

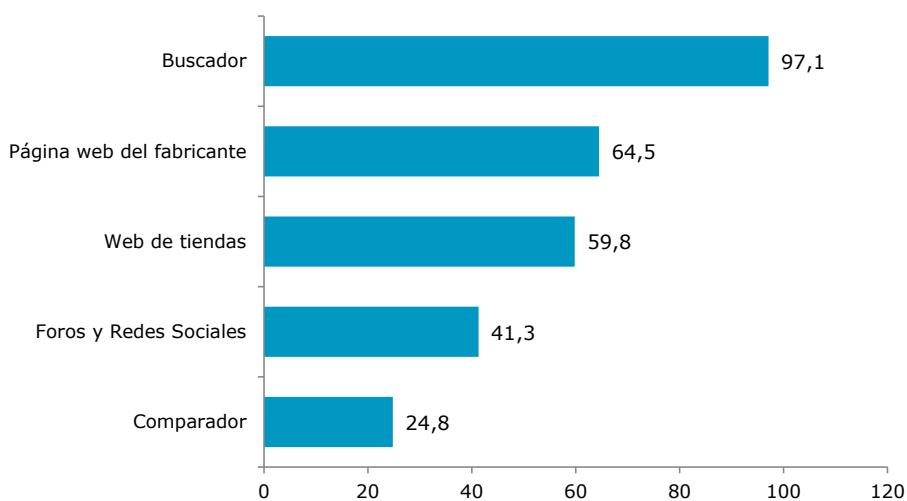
PÁGINA WEB DEL FABRICANTE

59,8%

WEB DE TIENDAS

En cuanto a los canales a través de los cuales acceden a la información de los productos o servicios que compran fuera de Internet, es el "buscador" el principal, utilizado por el 97,1% del total. Los canales que le siguen en popularidad son la "página web del fabricante", 64,5%, y la "web de tiendas", 59,8%. Por su parte, "foros y redes sociales" son utilizados por el 41,3%, siendo el "comparador" el canal que menor penetración tiene, 24,8%.

FIGURA 40. CANALES ONLINE DE INFORMACIÓN UTILIZADOS CUANDO SE USA INTERNET PARA INFORMARSE DE UN PRODUCTO (%) RESPUESTA MÚLTIPLE



Base: total de internautas no compradores que buscaron información sobre productos por Internet

Fuente: ONTSI

Frenos ante la compra online

Una vez analizado el perfil demográfico y sus usos de la Red de los internautas no compradores online interesa conocer cuáles son sus preocupaciones ante la compra online.

La afirmación con la que mayor acuerdo presentan los internautas no compradores online es "Si utilizaría Internet para comprar, me preocuparía que las características del producto comprado no se correspondieran", con 5,4 puntos de media, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo".

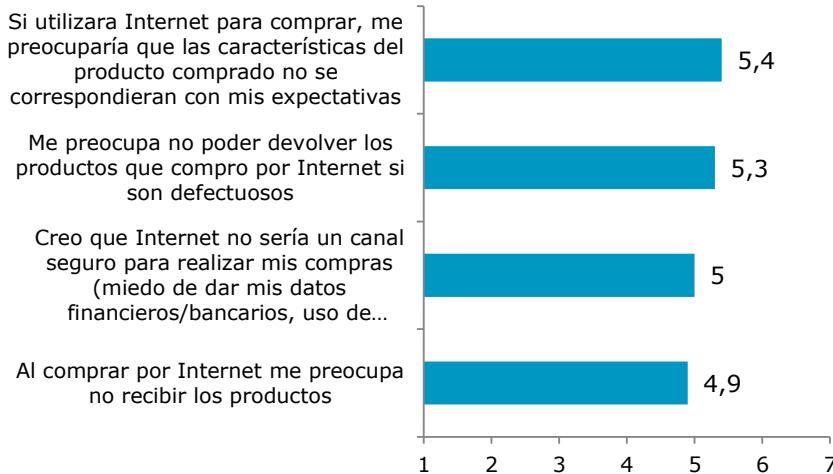
En segundo lugar, se encuentra la categoría "Me preocupa no poder devolver los productos que compra por Internet si son defectuosos", con un 5,3. Con valores ligeramente inferiores a las categorías anteriores, pero mostrando algún grado de acuerdo se encuentran las afirmaciones "Creo que Internet no sería un canal seguro para realizar mis compras (miedo de dar mis datos financieros/bancarios...)", 5 puntos, y "Al comprar por Internet me preocupa no recibir los productos", 4,9 puntos.

FIGURA 41. GRADO DE ACUERDO DE LOS INTERNAUTAS NO COMPRADORES CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DE PREOCUPACIÓN RESPECTO A LA COMPRA ONLINE

FRENOS AL COMERCIO B2C

5,4%

Preocupación porque las características del producto comprado no se ajuste a las expectativas



Base: total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

Todas estas preocupaciones pueden derivar en la no compra a través del canal online. Así, el 73,2% de los internautas que no utilizaron Internet para sus compras en 2013, todavía no tienen experiencia en la compra online. Por otra parte, el 26,8% de los que no habían comprado en 2013 sí lo habían utilizado con anterioridad a este año. Por tanto, los miedos y reticencias no basadas en la experiencia siguen jugando un papel importante en la no compra a través de Internet.

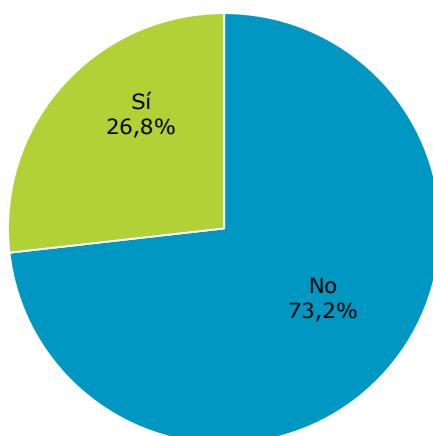
Internautas ex compradores

FIGURA 42. INTERNAUTAS EX COMPRADORES QUE LO FUERON ANTES DE 2013 (%)

INTERNAUTAS EX COMPRADORES QUE LO FUERON ANTES DE 2013

26,8%

**De los internautas no compradores
realizaron alguna adquisición
antes de 2013**



Base: total de internautas no compradores

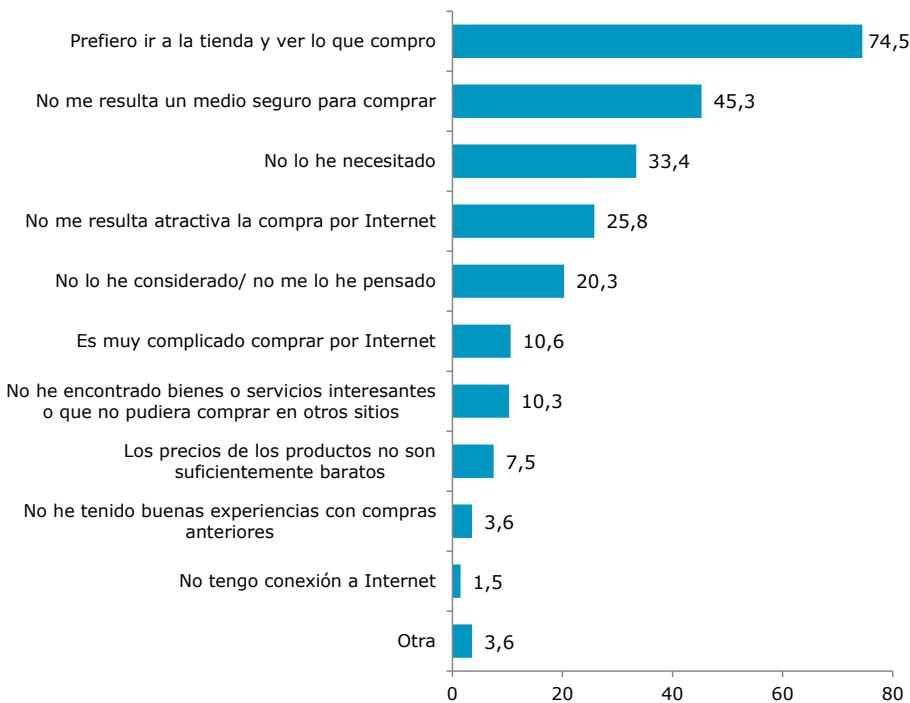
Fuente: ONTSI

Para el 74,5% de los internautas que no compraron en la Red, la principal razón que exponen para justificar no haber realizado compras online es "Prefiero ir a la tienda y ver lo que compro". La segunda razón con mayor relevancia es, "No me resulta un medio seguro para comprar", la cual aún a 45,3%. Le sigue el motivo "No lo he necesitado", 33,4%.

Las razones con menor interés son "No tengo conexión a Internet", 1,5%, que reflejaría una reducción en la brecha digital. Le siguen las categorías de respuesta "Otra", 3,6%, y "No he tenido buenas experiencias con las compras", este resultado está relacionado con la baja representación de internautas que no han realizado compras online en 2013, pero sí tenían experiencia de compra previa.

**FIGURA 43. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO (%)
RESPUESTA MÚLTIPLE. MÁXIMO TRES RESPUESTAS**

La preferencia por ver lo que compra es la razón más alegada tanto en 2013 como en 2012



Base: total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

Impulsores del comercio electrónico

Tras conocer cuáles son las causas que frenan la compra online de los internautas, a continuación se analizan los impulsores del comercio electrónico, preguntándonos por los principales motivos por los que compraría en el futuro en Internet y la intención de compra online en los próximos meses.

La razón con más apoyo para potenciar una futura compra en Internet es "La forma de pago/ tener la opción de pago contra reembolso", 41,5%. También relacionado con las formas de pago,

la segunda razón más citada es que "Las transacciones sean más seguras", 40,4%. En tercer lugar se encuentra "Que no pueda comprar el producto o servicio en otro sitio", 26,7%.

FIGURA 44. PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE COMPRARÍA EN EL FUTURO EN INTERNET (%) RESPUESTA MÚLTIPLE. MÁXIMO TRES RESPUESTAS

PRINCIPALES IMPULSORES DE COMPRAS FUTURAS ONLINE

41,5%

La forma de pago/ tener la opción de pago contra reembolso

40,4%

Que las transacciones sean más seguras



Base: total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

Las razones relacionadas con las formas de pago son las más determinantes para realizar compras a través de Internet en el futuro

Al analizar la intención de los internautas no compradores de realizar adquisiciones online en los próximos meses se observa como la previsión más generalizada es la de que seguro que no, 31,5%. En segundo lugar se encuentran los que no se lo han planteado, 24,5%, seguido de las opción de "Probablemente no", 19%.

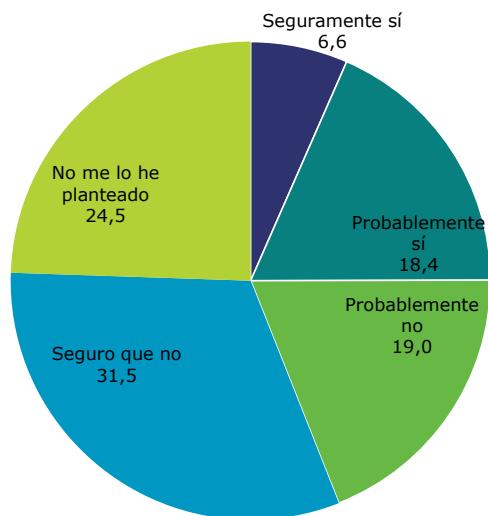
Los que prevén que probablemente realicen alguna compra vía Internet representan un 18,4%, mientras que solo un 6,6% apunta a que seguramente sí que las realice.

INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES

31,5%

De los internautas no compradores seguro que no comprará en los próximos meses

FIGURA 45. INTENCIÓN DE LOS INTERNAUTAS NO COMPRADORES DE REALIZAR COMPRAS POR INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)



Base: total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES

14,6%

No compro en Internet antes de 2013 y probablemente no lo haga en los próximos meses

27,9%

No compro en Internet antes de 2013 y seguro que no lo hará en los próximos meses

Si profundizamos en la previsión de compra a través de Internet en los próximos meses en relación a su experiencia de compra online previa a 2013, observamos como las representaciones más altas corresponden a aquellos que probablemente/ seguro que no compran, 14,6% y 27,9% respectivamente entre los que no han tenido experiencia de compra online previa. Del mismo modo, la mayoría de los que no se lo plantean tampoco han tenido experiencia previa, 16,9%.

De este modo, se podría concluir que la experiencia de compra está relacionada con la intención de realizarlas en el futuro, siendo mayor la intención de no comprar en el futuro entre los que no han tenido ninguna experiencia previa.

TABLA 20. INTENCIÓN DE LOS INTERNAUTAS NO COMPRADORES DE REALIZAR COMPRAS POR INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES SEGMENTADO POR SI COMPRÓ EN INTERNET ANTES DE 2013 (%)

Compró en Internet antes de 2013	TOTAL	INTENCIÓN DE COMPRA EN INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES				
		Seguramente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Seguro que no	No me lo he planteado
Sí	26,8%	3,1%	8,2%	4,4%	3,7%	7,5%
No	73,2%	3,5%	10,3%	14,6%	27,9%	16,9%
TOTAL	100,0%	6,6%	18,4%	19,0%	31,6%	24,5%

Base: total de internautas no compradores

Fuente: ONTSI

7. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS).....	9
FIGURA 2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES (%).....	10
FIGURA 3. FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET (%).....	12
FIGURA 4. DISPOSITIVOS DE ACCESO A INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO. RESPUESTA MÚLTIPLE (%).....	13
FIGURA 5. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS EN INTERNET? (%)	17
FIGURA 6. FRECUENCIA DE COMPRA EN INTERNET (%).....	17
FIGURA 7. ¿EN QUÉ TIPO DE PÁGINAS SUELE COMPRAR EN INTERNET? RESPUESTA MÚLTIPLE (%).....	18
FIGURA 8. FORMAS DE PAGO PREFERIDAS POR LOS INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE (%).....	19
FIGURA 9. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2013. RESPUESTA MÚLTIPLE (%)	21
FIGURA 10. NIVELES DE COMPRA Y VARIACIÓN 2012-2013 (%)	23
FIGURA 11. INTERNAUTAS COMPRADORES POR TRAMO DE GASTO (%)	26
FIGURA 12. CANALES DE INFORMACIÓN PREVIOS A LA COMPRA (%) RESPUESTA MÚLTILE	29
FIGURA 13. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN CANALES DE INFORMACIÓN (%) RESPUESTA MÚLTILE	30
FIGURA 14. DISPOSITIVO A TRAVÉS DEL CUAL ACCEDE A LA INFORMACIÓN (%)	31
FIGURA 15. CANALES DE INFORMACIÓN SEGÚN LOS DISPOSITIVOS UTILIZADOS (%) RESPUESTA MÚLTILE	31
FIGURA 16. MEDIA CATEGORÍAS COMPRADAS EN INTERNET	32
FIGURA 17. SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA WEB EN LA QUE COMPRÓ (%)	33
FIGURA 18. RAZONES POR LAS QUE SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA WEB EN LA QUE COMPRÓ (%)	33
FIGURA 19. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN 2013? (%)	34
FIGURA 20. PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET (%)	35
FIGURA 21. INTERNAUTAS QUE TUvIERON ALGÚN PROBLEMA EN SUS COMPRAS ONLINE Y PRESENTÓ UNA RECLAMACIÓN (%)	36
FIGURA 22. DEVOLUCIÓN DEL PRODUCTO (%)	37
FIGURA 23. VALORACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS ONLINE (%)	38
FIGURA 24. RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN 2013 PRODUCTOS/ SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA. RESPUESTA MÚLTIPLE (%)	39
FIGURA 25. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS PARA USO PERSONAL POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL? (%)	40

FIGURA 26. SERVICIOS COMPRADOS O CONTRATADOS PARA USO PERSONAL USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES. RESPUESTA MÚLTIPLE (%)	41
FIGURA 27. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DONDE USTED SUELE COMPRAR (%)	42
FIGURA 28. RAZONES POR LAS QUE NO ENCONTRARON ADECUADOS LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN SUS COMPRAS (%) MÁXIMO DOS OPCIONES	43
FIGURA 29. LUGAR DONDE SE COMPRA CON MÓVIL (%) RESPUESTA MÚLTIPLE	43
FIGURA 30. ADQUISICIÓN DE ALGUNA APP MÓVIL DE PAGO (%)	44
FIGURA 31. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APP (%)	45
FIGURA 32. TIPO DE APPS ADQUIRIDAS PARA DISPOSITIVO MÓVIL (%) RESPUESTA MÚLTIPLE	46
FIGURA 33. PLATAFORMAS A TRAVÉS DE LAS CUALES SE ADQUIRIÓ ALGUNA APP PARA UN DISPOSITIVO MÓVIL (%) RESPUESTA MÚLTIPLE	47
FIGURA 34. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	47
FIGURA 35. DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE ACCEDE A LOS SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%) RESPUESTA MÚLTIPLE	49
FIGURA 36. INTERNAUTAS COMPRADORES QUE JUEGAN A VIDEOJUEGOS (%)	49
FIGURA 37. INTERNAUTAS COMPRADORES QUE DESCARGAN VIDEOJUEGOS POR INTERNET (%)	50
FIGURA 38. DISPOSITIVOS POR LOS QUE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES JUGADORES SE DESCARGAN VIDEOJUEGOS (%) RESPUESTA MÚLTIPLE	51
FIGURA 39. DISPOSITIVOS UTILIZADOS EN LAS BÚSQUEDA POR INTERNET (%)	53
FIGURA 40. CANALES ONLINE DE INFORMACIÓN UTILIZADOS CUANDO SE USA INTERNET PARA INFORMARSE DE UN PRODUCTO (%) RESPUESTA MÚLTIPLE	54
FIGURA 41. GRADO DE ACUERDO DE LOS INTERNAUTAS NO COMPRADORES CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DE PREOCUPACIÓN RESPECTO A LA COMPRA ONLINE	55
FIGURA 42. INTERNAUTAS EX COMPRADORES QUE LO FUERON ANTES DE 2013 (%)	55
FIGURA 43. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO (%) RESPUESTA MÚLTIPLE. MÁXIMO TRES RESPUESTAS	56
FIGURA 44. PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE COMPRARÍA EN EL FUTURO EN INTERNET (%) RESPUESTA MÚLTIPLE. MÁXIMO TRES RESPUESTAS	57
FIGURA 45. INTENCIÓN DE LOS INTERNAUTAS NO COMPRADORES DE REALIZAR COMPRAS POR INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)	58

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR	11
TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C 2013	11

TABLA 3. FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD (%).....	12
TABLA 4. DISPOSITIVOS DE ACCESO A INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD. RESPUESTA MÚLTIPLE (%).....	14
TABLA 5. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA, EL INTERNAUTA COMPRADOR Y EL INTERNAUTA NO COMPRADOR (%).....	15
TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA COMPRADOR (%)	16
TABLA 7. FORMAS DE PAGO PREFERIDAS POR LOS INTERNAUTAS QUE COMPRAN ONLINE SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD (%).....	20
TABLA 8. EVOLUCIÓN NÚMERO DE COMPRADORES POR PRODUCTO (%)	22
TABLA 9. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (%).....	24
TABLA 10. PERFIL SOCIO ECONÓMICO DEL GASTO MEDIO DE COMPRAS POR INTERNET (%).....	27
TABLA 11. GASTO COMERCIO ELECTRÓNICO (%).....	28
TABLA 12. PROBLEMAS CON LAS COMPRAS ONLINE SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD (%).....	35
TABLA 13. ANTE QUIÉN DIRIGÍÓ LA RECLAMACIÓN (%) RESPUESTA MÚLTIPLE	36
TABLA 14. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE REALIZARON COMPRAS A TRAVÉS DEL MOVIL (%).....	41
TABLA 15. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APP DE PAGO (%)	44
TABLA 16. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	48
TABLA 17. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES QUE JUEGAN A VIDEOJUEGOS (%)	50
TABLA 18. INTERNAUTAS NO COMPRADORES POR INTERNET EN 2013 SEGMENTANDO POR SEXO Y EDAD (%)	52
TABLA 19. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE QUE COMPRARON FUERA DE INTERNET (%) RESPUESTA MÚLTIPLE	53
TABLA 20. INTENCIÓN DE LOS INTERNAUTAS NO COMPRADORES DE REALIZAR COMPRAS POR INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES SEGMENTADO POR SI COMPRÓ EN INTERNET ANTES DE 2013 (%)	58

8. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Encuesta telefónica CATI.

Fechas de recogida de la información

Las encuestas se aplicaron desde el 14 de mayo de 2014 hasta el 4 de junio del mismo año.

Universo

Total 28.438.846 internautas. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias.

Fuente: 3er trimestre de 2013 del panel de hogares ONTSI

Tamaño muestral

2.900 internautas

Trabajo de campo

Realizado por Análisis e Investigación, S.L.

Ponderación

Los datos se trataron con un factor de ponderación estimado sobre las variables sexo y edad.

Margen de error

Para un Nivel de Confianza del 95% el margen de error de la muestra es el siguiente:

- Para el total de la muestra: $\pm 1,8\%$
- Para los internautas compradores en 2013: $\pm 2,3\%$
- Para los internautas no compradores en 2013: $\pm 2,9\%$

Tabulación y análisis

Realizado por Oesía.

Nota metodológica:

Hay que tener en cuenta que en la edición 2014 del "Estudio sobre el comercio electrónico 2013" se han producido cambios metodológicos. De este modo, se ha pasado de realizar una encuesta postal dirigida a un panel, compuesto por 2.974 encuestados, a realizar una encuesta telefónica a través de un CATI, dirigida a 2.900 encuestados. Por tanto, este cambio metodológico debe ser tenido en cuenta a la hora de establecer comparaciones.