

Comercio Electrónico B2C 2011

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011



Edición 2012

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011, edición 2012, ha sido elaborado por el equipo de Estudios del ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Elena Valdecasa

María Pilar Ballesteros

Pedro Antón

Raquel Castro

Santiago Cadenas

Con la colaboración de:

Confianza Online



www.safecreative.org/work/

1206071769702



Edición 2012

ISSN 2172-458X

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

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	5
1.1.	ÁMBITO DEL ESTUDIO	5
1.2.	ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DE INTERNET	6
2.	RESUMEN EJECUTIVO.....	7
3.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.....	10
3.1.	EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2011	11
3.2.	INTERNAUTAS.....	13
3.3.	COMPRADORES ONLINE	22
3.4.	GASTO MEDIO	41
4.	MADUREZ DEL SECTOR.....	48
4.1.	SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET	48
4.2.	VALORACIÓN DE LA OFERTA ESPAÑOLA EN LA RED.....	52
4.3.	SELLOS DE CALIDAD	53
5.	FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	55
5.1.	COMPRA VENTA PARTICULAR (C2C).....	55
5.2.	COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVO MÓVIL	58
6.	FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	61
6.1.	NO COMPRADORES EN INTERNET.....	62
6.2.	EX-COMPRADORES.....	67
6.3.	COMPRADORES ONLINE 2011	68
7.	ANÁLISIS LONGITUDINAL 2010-2011	71
7.1.	SEGMENTACIÓN Y EVOLUCIÓN	71
7.2.	PERFIL DE LOS SEGMENTOS.....	72
7.3.	USO DE INTERNET.....	74
7.4.	COMPRADORES EN 2011	74
7.5.	NO COMPRADORES EN 2010.....	77
8.	CONCLUSIONES	80
9.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS	81
10.	FICHA TÉCNICA.....	84

1. INTRODUCCIÓN

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

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

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

La metodología empleada para la recogida de la información y para la elaboración de este informe, se presenta al final de la publicación. En ella quedan detalladas también las actualizaciones metodológicas incorporadas este año. A diferencia de ediciones anteriores, esta publicación incluye un cambio en su estructura con el objeto de dotarla de mayor modernidad y dinamismo y permitir al lector una forma más didáctica de acceder a los datos presentados sin que por ello pierda consistencia o capacidad de comparar frente a ediciones anteriores.

1.1. ÁMBITO DEL ESTUDIO

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, tiene como función principal impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

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

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

En el marco de dicho estudio se realiza anualmente una medición y monitorización de la evolución del comercio electrónico B2C. En la contextualización de lo que se entiende por comercio electrónico, podemos distinguir diversas vertientes en función del comprador y el vendedor (B2B, B2C, C2C...).

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

1.2. ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DE INTERNET

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

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

	2010	2011	Variación	Fuente
PIB (millones de €)	1.051.342	1.073.383	0,7%	INE
IVA	18%	18%	-	BOE
Cotización euro-dólar	1,3262	1,2939	-2,4%	BCE
IPC	1,8%	3,2%	1,4pp	INE
Consumo de hogares	-	-	-0,1%	INE
Hogares con Internet	9.464.070	10.343.462	9,2%	Panel de hogares ONTSI
Internautas/población total (15 y +)	65,1%	66,3%	1,2pp	Panel de hogares ONTSI

La incipiente recuperación económica en el año 2010, no termina de consolidarse en 2011. En la variación positiva media del Producto Interior Bruto del 0,7% en el total año, se engloba una importante disminución en el último cuatrimestre que llega a situarse en el 0,3% y que inicia la tendencia hacia las variaciones negativas de 2012.

El Índice de Precios al Consumo experimenta un incremento hasta el 3,2%. En un contexto en el que el consumo final de los hogares ha registrado un estancamiento situándose en el -0,1%.

Por lo que respecta a los tipos de cambio de las diferentes monedas, las consecuencias de las políticas monetarias aplicadas por la Reserva Federal y el Banco Central Europeo han permitido que el euro mantuviese la fortaleza ya registrada en el año 2010 frente al dólar — con la consiguiente repercusión en los precios de los bienes producidos en Europa—, con significativos avances hasta los máximos de finales del primer semestre, para ir relajando posiciones en el último trimestre del año.

El año 2011 ha sido, por tanto, un año de transición entre una incipiente recuperación en 2010 y una vuelta a la contracción económica, sobre todo en los últimos meses del año.

2. RESUMEN EJECUTIVO

En el año 2011, el contexto económico sufre una situación de estancamiento. Aun así, el comercio electrónico B2C en España ha experimentado un importante incremento en este año, incluso superior a años anteriores. En términos absolutos, la cifra estimada del volumen total del sector es de 10.917 millones de euros, un 19,8% superior al año 2010. Hay que destacar que en el año 2010 el incremento del sector fue del 17,4% con respecto a 2009, dentro de un contexto económico más favorable. Con lo cual constatamos que el comercio electrónico es una modalidad de comercio joven en plena expansión y crecimiento, incluso en un contexto económico adverso.

Este crecimiento resulta de la evolución de tres variables principales: número de internautas, proporción de internautas que realizan compras online y gasto medio por comprador.

Vemos en este año que el crecimiento total del sector es debido principalmente al fuerte aumento de internautas compradores, que ha pasado de 11 millones en 2010 a 13,2 millones en 2011, con un incremento del 20,2% en valores absolutos.

El incremento del número total de internautas (compradores online y no compradores online), es similar al habido en años anteriores, 1,2 p.p., situándose en el 66,3% de la población española de 15 y más años. Por lo tanto, la contribución del incremento del número de internautas al incremento del comercio electrónico B2C es reducida.

Por otro lado, el gasto medio por internauta comprador, se sitúa en 2011 en un nivel muy similar al del año 2010, incluso manifiesta un leve descenso. El gasto medio anual por internauta comprador se sitúa en 2011 en 828 €, cuando en 2010 era de 831 €.

Por lo tanto, podemos concluir que el incremento observado en el volumen de comercio electrónico B2C de 2011 se debe sobre todo al incremento del número de internautas compradores. El incremento de internautas es muy moderado y el gasto medio incluso decrece levemente. Hay que considerar que el gasto medio de los 2,2 millones de nuevos compradores en 2011 es considerablemente reducido, 316 €, y esto ha influido en el descenso del gasto medio total.

El crecimiento sostenido de la población internauta total mantiene y acentúa el cambio en el perfil global del usuario de Internet experimentado en 2010. Destacan las nuevas incorporaciones a Internet de edades adultas, sobre todo de 50 a 64 años. Esta incorporación es más cuantiosa que la ya apuntada el año anterior. También es importante el uso más intensivo en la actualidad por parte de jóvenes, entre 15 y 34 años. Se producen dos interesantes movimientos, en sentido opuesto, en el uso de Internet con respecto al año anterior, si consideramos las variables tamaño de hábitat y clase social. Por un lado un porcentaje superior de nuevos internautas en poblaciones de menos de 20.000 habitantes y de clase social media baja. Por otro lado, entre los que han dejado de utilizar Internet hay mayor concentración en poblaciones de menos de 10.000 habitantes y de clase baja. Los que mantienen el nivel de uso constante se concentran con mayor intensidad en poblaciones con más de 50.000 habitantes y de clase social alta o media-alta.

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

El comportamiento de compra online sigue mostrando señales de madurez, pero se observan interesantes variaciones que apuntan hacia cambios de hábitos:

- Destaca en este año una bajada en la frecuencia de compra. En el caso de los compradores que compran al menos una vez al mes, en 2010 era del 16,7% mientras que en 2011 es del 13,3%.
- La búsqueda online y a través del móvil se imponen como método de búsqueda de información y de comparación de precios. Además es la fuente más frecuentemente usada y la fuente que más influye en la compra, sobre todo en los sectores con mayor madurez, donde la compra se realiza principalmente online.
- El motor de búsqueda, las páginas web de las tiendas y los sitios web de fabricantes o proveedores, son las fuentes de información más usadas y las que tienen más impacto en la compra.
- Incluso en el caso de las compras realizadas por la vía tradicional, un importante porcentaje de compradores lee opiniones en Internet, un 43,6%. Este porcentaje se incrementa bastante si consideramos específicamente los compradores online, ya que asciende al 73,3%, de los mismos.
- Los canales de venta exclusivamente online (la web del fabricante y la tienda de venta exclusiva por Internet, el 46,9% y el 40,9% respectivamente) son los principales canales de compra.
- Existe un crecimiento de nuevos canales de compra como los sitios web de bonos o cupones descuento que supera, con un 22,3%, la frecuencia de uso de las subastas online, que manifiesta un importante descenso (14,3% en 2011 frente a 21,4% en 2010). El uso de los sitios web de bonos o cupones descuento es más intensivo entre quien tiene un perfil mayoritariamente femenino centrado principalmente en edades de 25 a 34 años, residentes en poblaciones de más de 50.000 habitantes y con cierta intensidad en clase baja/media-baja.

El perfil del nuevo comprador en 2011 se corresponde, con bastante similitud, con el perfil emergente de nuevo comprador analizado en 2010. Más intensivo en edades más jóvenes por un lado, pero también, más adultas, residentes en poblaciones pequeñas y de clase social baja y media baja.

Los sectores que siguen liderando el negocio online son los sectores maduros relacionados con el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento). Estos dos sectores, junto con el sector financiero, son los que más contribuyen, en números absolutos, al incremento del sector del comercio electrónico B2C en 2011.

Servicios de Internet y telefonía, descarga o servicios online de películas, música y videojuegos, alquiler de coches y motos y los juegos de azar son los productos y servicios que más aumentan en porcentaje de compradores en el año 2011, con unos incrementos entre el 40% y el 80% en número absoluto de compradores. Sin embargo, su peso específico, es todavía muy reducido en el total del volumen del comercio electrónico. Además, el gasto medio de estos sectores es bastante reducido, con lo cual su impacto en el incremento del comercio electrónico en 2011, también lo es.

Por otro lado, de los sectores emergentes en 2010 relacionados con este perfil de nuevo comprador también en 2011, ropa y complementos ha sufrido una importante contracción, con disminución del número absoluto de compradores y del gasto medio, lo que representa una aportación negativa al incremento total del volumen del comercio electrónico. Alimentación y bazar disminuye también en número absoluto de compradores, aunque aumenta su gasto medio. Su contribución positiva al volumen total del sector es muy reducida.

El comercio electrónico sigue siendo un sector con fuerte crecimiento anual y la tendencia hacia la incorporación de segmentos no tradicionales en su uso continúa. Sin embargo, las especiales condiciones económicas en 2011 ralentizan el aumento de sectores emergentes en 2010, relacionados con un gran consumo de productos que pueden encontrar en el comercio electrónico un canal de distribución más económico y con mayor capilaridad entre clases sociales más desfavorecidas, de edades más jóvenes, pero también más adultas, y residentes en municipios pequeños.

La satisfacción con la oferta española de comercio electrónico sigue siendo positiva, aunque hay que destacar que en 2011 disminuye levemente la satisfacción con el canal de compra online. Los motivos principales de este leve descenso pueden relacionarse con:

- Aumento de la percepción de problemas relacionados con la recepción del producto. Más de un tercio de los compradores manifiesta que ha devuelto algún producto. Si bien, casi la mitad de ellos considera que el proceso de devolución ha sido fácil o muy fácil.
- Desciende el porcentaje de consumidores online que tiene en cuenta el sello de calidad.
- Aumento de los frenos a consumir más online relacionados con la seguridad del proceso de compra y el cumplimiento de expectativas con respecto al producto.

Sin embargo, esta tendencia general hay que matizarla entre distintos colectivos:

- No compradores: su resistencia a no tener contacto físico previo con el producto o relacionada con la seguridad del medio a la hora de ofrecer datos personales o desconfianza hacia las formas de pago, se ven cada vez mejor superadas. En 2011 aumenta 3,6 p.p. el porcentaje de no compradores que manifiestan su interés en comprar online próximamente. Esto sienta las bases para augurar que el aumento de los internautas compradores seguirá con fuerza en el futuro próximo.
- Ex-compradores: Para explicar su incremento en 2011 de 3,6 p.p. hay que tener en cuenta la fuerte entrada en el sector en 2010 de segmentos de población más vulnerables ante una situación económica adversa como la de 2011. Realmente los motivos negativos disminuyen su peso (preferencia por el canal físico o el interés de los productos o servicios ofrecidos) y aumenta la ausencia de motivación neutra, concentrada en la no necesidad.
- Compradores: Disminuye en importancia las motivaciones relacionadas con el precio y la comodidad y aumenta la motivación de la exclusividad, el hecho de no encontrar el producto o servicio demandado en otro canal.

De tal modo, después del análisis de no compradores y de ex-compradores, se puede decir que en un futuro próximo, el comercio electrónico seguirá su tendencia acelerada hacia un mayor crecimiento. Esta tendencia será más fuerte cuanto más se normalice la situación económica. El comprador actual, cada vez es más numeroso y experimentado, empieza a descontar las ventajas tradicionales del canal online, esperando una mayor diferenciación de las fortalezas con respecto al medio físico.

La compra/venta online entre particulares, como forma alternativa de comercio electrónico, sufre una reducción este año, asociada a la disminución de la frecuencia de uso de las subastas online.

Las compras a través de dispositivos móviles adquieren relevancia, sobre todo en el caso de dos tipos de productos, los billetes de transporte y las entradas a espectáculos. Se percibe la progresiva consolidación de un usuario muy intensivo en este medio. Casi un 20% de los compradores online a través de un dispositivo móvil realiza al menos el 60% de sus compras online en movilidad.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

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

Como se ha expuesto anteriormente, es necesario contextualizar las cifras positivas del comercio electrónico B2C en España para el 2011 en el marco económico actual.

En este capítulo veremos en un primer apartado las grandes cifras del volumen del comercio electrónico en España en el año 2011 y posteriormente analizaremos en apartados específicos la situación de la evolución de las tres grandes magnitudes que juegan un papel principal en la explicación de este volumen de negocio:

- Internautas.
- Compradores online.
- Gasto.

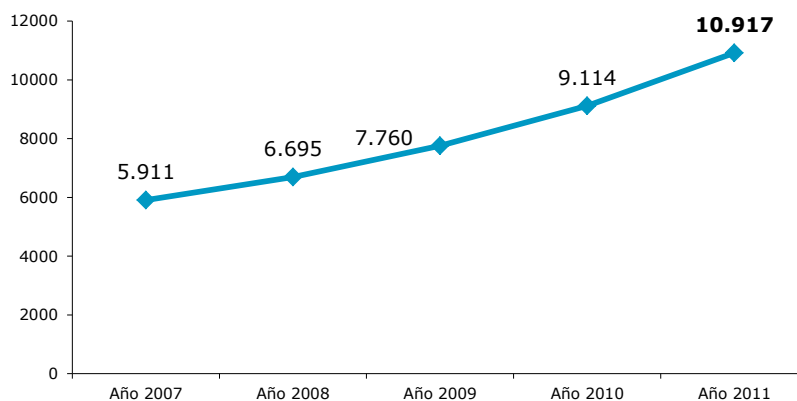
Una vez analizados los puntos anteriores, el estudio permite obtener una idea global del comercio electrónico B2C a nivel nacional.

3.1. EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2011

El comercio electrónico B2C en España pasa en términos absolutos de 9.114 millones de euros en 2010 a 10.917 en 2011, lo que supone un incremento anual del 19,8%, superior al 17,4% del año anterior y superior al 15,9% habido en 2009. Esta importante subida es especialmente reseñable en el contexto económico de estancamiento en el que estamos inmersos.

Se confirma, además, un incremento anual uniformemente acelerado del comercio electrónico B2C en España en los últimos años. De hecho, desde el año 2003, el volumen de negocio siempre ha crecido a una tasa de dos dígitos.

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



Fuente: ONTSI

VOLUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

10.917

MILLONES DE EUROS

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2011 es la resultante de computar tres variables:

1. Internautas.
2. El número total de compradores online (que se estima en 13,2 millones a comienzos de 2012).
3. El gasto anual medio por internauta comprador (828 €).

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

1. El crecimiento en el porcentaje total de internautas en 2011 aumenta 1,2 p.p. pasando del 65,1% en 2010 al 66,3% actual. Este crecimiento es bastante similar al experimentado en el año anterior.
2. La proporción de internautas que realiza compras online en el último año registra un importante aumento respecto al año anterior: los compradores a través de Internet han pasado de un 43,1% en 2010 al actual 50,7% (del total de internautas), lo que supone un incremento de 7,6 p.p. con respecto al año anterior.

3. El número absoluto de internautas compradores se ha visto aumentado en un 20,2% pasando de 11 a 13,2 millones de individuos. Este número de compradores incluye el total de compradores que se han incorporado al comercio electrónico en 2011 y los que vuelven, después de no haber comprado en 2010.

INTERNAUTAS E INTERNAUTAS COMPRADORES

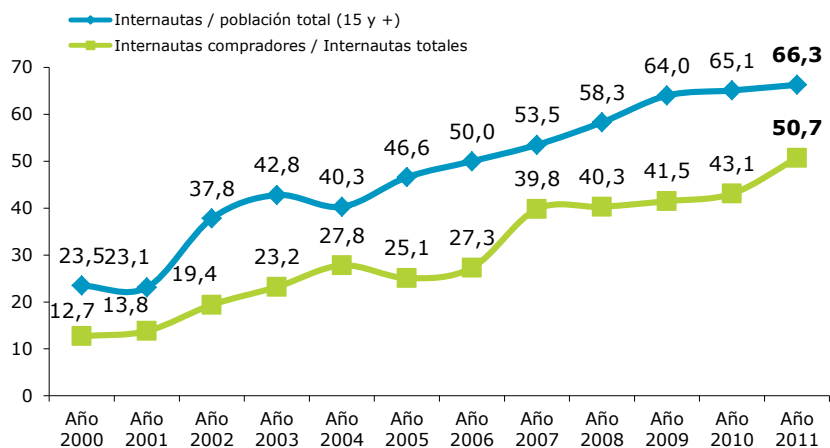
66,3%

DE LA POBLACIÓN ES
INTERNAUTA

50,7%

DE LOS INTERNAUTAS
SON COMPRADORES

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



Fuente: ONTSI

Por lo tanto, el incremento observado en el volumen de comercio electrónico B2C de 2011 se debe sobre todo al incremento del número de internautas compradores. El incremento de internautas general es muy moderado y el gasto medio incluso decrece levemente.

Se observa un decremento del -0,4% en el gasto medio anual por individuo comprador, que pasa de 831 a 828 €.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR

Año	Importe total
2007	739 €
2008	754 €
2009	749 €
2010	831 €
2011	828 €

Fuente: ONTSI

En resumen el volumen del comercio electrónico en 2011 queda explicado como sigue:

TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2011

% internautas	66,3%	25,9 MM personas
% internautas compradores	50,7%	13,2 MM personas
Gasto medio por comprador	828 €	
Total	10.917MME	

Fuente: ONTSI

A continuación se analiza en detalle la situación de la evolución de las tres grandes magnitudes (internautas, compradores y gasto medio) que juegan un papel principal en la explicación de este volumen de negocio en el año 2011.

3.2. INTERNAUTAS

El universo 2011 de internautas se estima en 25,9 millones de individuos, un 66,3% de la población española de 15 y más años, que se traduce en un incremento de 1,2 p.p. con respecto a 2010. Si consideramos a la población entre 10 y 15 años la cifra de internautas se eleva a más de 27,8 millones.

Analizaremos con más detalle en los siguientes apartados las características principales del internauta en 2011.

Adicionalmente, señalar que al cierre del presente estudio el ONTSI dispone en su página web de información más reciente sobre los internautas españoles, en la XXXV oleada del panel de hogares¹.

Experiencia en el uso de la Red

La distribución de la antigüedad en el uso de Internet sufre ligeras variaciones con respecto a 2010. Aumenta el porcentaje de internautas que se conectaron por primera vez hace más de 3 años, llegando al 81,4% (77,8% en 2010) y desciende, en un volumen similar, el porcentaje de internautas que se conectaron por primera vez con posterioridad, en el intervalo de 1 a 3 años, un 9,1% (12,2% en 2010). Esta es la consecuencia de los fuertes incrementos anuales de nuevos internautas que se dieron hasta el los años 2008-2009. A partir de estos años, los incrementos posteriores han sido menores.

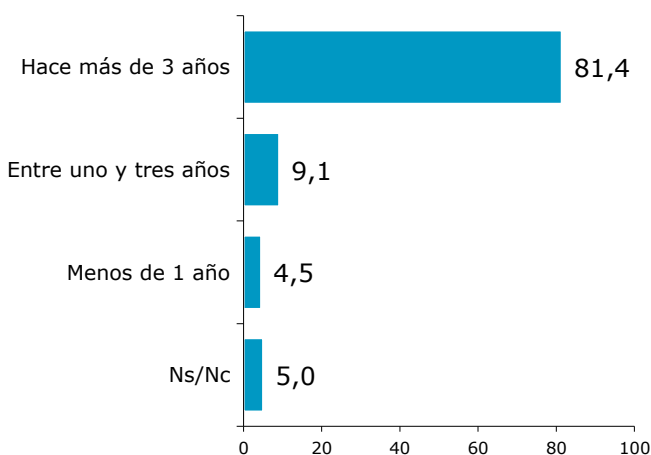
¹ <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/xxxv-oleada-del-panel-de-hogares>

PORCENTAJE DE ANTIGÜEDAD EN USO DE INTERNET

81,4%

INTERNAUTAS HACE MÁS DE TRES AÑOS

FIGURA 3. ANTIGÜEDAD EN USO DE INTERNET (%)



Base: Total de internautas
Fuente: ONTSI

Uso de Internet

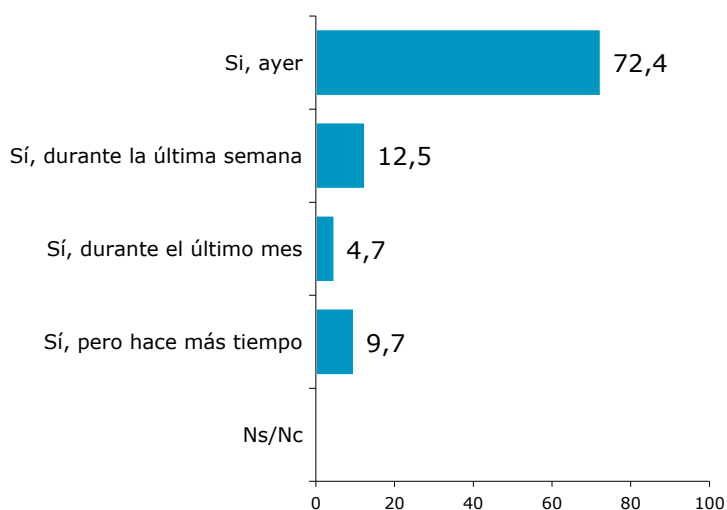
En 2011 se produce también un incremento de la intensidad en el uso de Internet. Más de 7 de cada 10, 72,4% (67,7% en 2010) de los internautas manifiestan un uso diario de Internet, llegando al 85% (81,6% en 2010) los que declaran al menos un uso semanal.

FIGURA 4. ¿HA UTILIZADO INTERNET EN ALGUNA OCASIÓN? (%)

USO DE INTERNET

72,4%

De los internautas lo utilizó AYER



Base: Total de internautas
Fuente: ONTSI

En los accesos el día anterior, se aprecia un mayor porcentaje de internautas jóvenes entre 15 y 34 años, disminuyendo este porcentaje conforme avanza la edad del internauta.

TABLA 3. HA UTILIZADO INTERNET EN ALGUNA OCASIÓN

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Sí, ayer	72,4%	73,3%	71,5%	79,0%	79,5%	69,0%	67,9%	58,1%
Sí, durante la última semana	12,5%	12,3%	12,8%	14,5%	10,4%	13,2%	12,3%	12,3%
Sí, durante los últimos 15 días	2,6%	2,4%	2,9%	2,5%	0,2%	4,2%	2,6%	4,1%
Sí, durante el último mes	2,1%	2,2%	2,1%	0,8%	1,8%	2,8%	2,8%	1,8%
Sí, durante los últimos 3 meses	1,7%	1,5%	1,8%	0,9%	0,6%	2,0%	1,6%	5,8%
Sí, pero hace más tiempo	8,0%	7,7%	8,3%	2,0%	6,6%	8,3%	12,1%	16,6%
N.s/n.c	0,6%	0,6%	0,7%	0,3%	0,8%	0,5%	0,7%	1,3%

Base: Total de internautas
Fuente: ONTSI

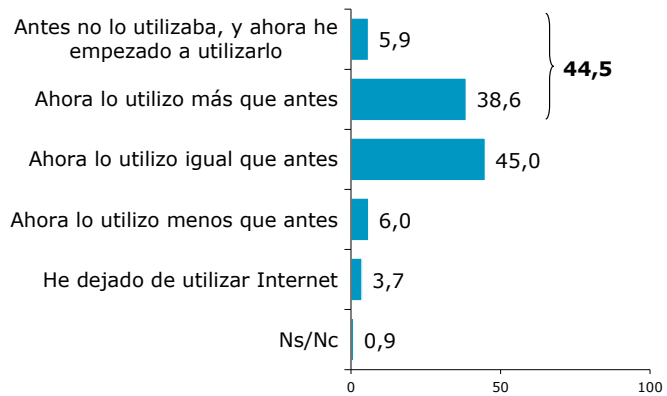
Más de 4 de cada 10 internautas entrevistados declaran un nivel de uso de Internet superior que en el pasado, bien porque se han incorporado recientemente (5,9%) o porque simplemente aumentan su uso (38,6%). Estos porcentajes son muy similares a los del año anterior.

FIGURA 5. USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR (%)

USO DE INTERNET RESPECTO AÑO ANTERIOR

45%

De los internautas AHORA LO UTILIZA IGUAL QUE ANTES



Base: Total de internautas
Fuente: ONTSI

Como se observa en la siguiente tabla, destacan las nuevas incorporaciones a Internet de edades adultas, sobre todo de 50 a 64 años. Esta incorporación es más importante aún, que la ya apuntada el año anterior.

También es importante señalar un uso más intensivo en la actualidad de jóvenes, entre 15 y 34 años.

TABLA 4. USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Antes no, ahora he empezado	5,9%	5,0%	6,8%	2,6%	3,6%	6,1%	9,6%	12,3%
Ahora más que antes	38,6%	39,4%	37,6%	45,3%	42,6%	37,6%	33,6%	22,5%
Ahora igual que antes	45,0%	46,4%	43,6%	44,2%	44,3%	45,7%	45,2%	46,3%
Ahora menos que antes	6,0%	5,0%	6,9%	7,1%	4,5%	6,5%	5,0%	8,1%
He dejado de utilizar Internet	3,7%	3,3%	4,1%	0,3%	4,2%	3,4%	5,1%	8,7%
N.s/n.c	0,9%	0,8%	1,0%	0,5%	0,8%	0,7%	1,5%	2,1%

Base: Total de internautas
Fuente: ONTSI

Se producen dos interesantes movimientos, en sentido opuesto, en el uso de Internet con respecto al año anterior, si consideramos las variables tamaño de hábitat y clase social.

Por un lado, un porcentaje superior de nuevos internautas en poblaciones de menos de 20.000 habitantes y de clase social media baja.

Por otro lado, entre los que han dejado de utilizar Internet hay mayor concentración en poblaciones de menos de 10.000 habitantes y de clase baja.

Hay que considerar este doble flujo en los mismos segmentos, de cara a entender la situación del comprador en este año 2011.

Los que mantienen la intensidad de uso constante se concentran con mayor intensidad en poblaciones con más de 50.000 habitantes y de clase social alta o media alta.

TABLA 5. USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

	HABITAT					CLASE SOCIAL			
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja	Baja
Antes no, ahora he empezado	7,4%	6,8%	4,7%	5,2%	5,4%	3,7%	6,3%	8,1%	6,4%
Ahora más que antes	43,0%	38,0%	40,5%	35,2%	36,3%	37,9%	40,0%	38,3%	28,3%
Ahora igual que antes	35,0%	42,4%	45,0%	51,2%	49,9%	51,5%	42,6%	42,2%	35,7%
Ahora menos que antes	6,7%	8,1%	5,9%	6,9%	4,6%	4,8%	6,1%	6,3%	11,4%
He dejado de utilizar Internet	6,8%	3,3%	3,5%	1,1%	2,8%	1,9%	3,6%	4,3%	16,0%
N.s/n.c	1,0%	1,4%	0,3%	0,4%	1,0%	0,2%	1,3%	0,8%	2,2%

Base: Total de internautas
Fuente: ONTSI

Proceso de compra (Path to Purchase)

Una de las perspectivas desde las que se puede enfocar el análisis del papel de Internet en el proceso de compra, responde a lo que se conoce en inglés como Path to Purchase (camino de compra), que permite identificar los pasos que siguen los compradores en sus procesos de compra. Aunque el proceso es mucho más complejo de lo que a priori pudiera establecerse, debido a los múltiples factores que en él influyen, en este caso nos vamos a centrar en dos variables, el precio y la búsqueda de información. El objetivo es identificar qué hacen más los compradores de productos, tanto online como offline, buscar información de dichos productos online o comparar precios online de los mismos.

Tras un análisis de las dos variables seleccionadas, se observa que existe una relación lineal entre las mismas, de tal manera que los compradores de los productos buscan información online al mismo nivel que comparan precios online. En este sentido, ninguna de las dos variables, o pasos en el proceso de compra, es más determinante que la otra ni prioritaria en orden, en el proceso global de adquisición de productos. No obstante, se identifican dos categorías de productos en los que la relación no es tan lineal. En el caso de la descarga o servicio online de películas, música y videojuegos, se utiliza más la Red para buscar información que para comparar precios, mientras en el caso de los billetes de transporte se compara más precios online de lo que se busca información por Internet.

El papel de Internet en el proceso de compra

Aun teniendo en cuenta la conclusión anterior, no puede obviarse que con la introducción de Internet en los hogares españoles y las diferentes alternativas o vías de compra que ofrece, los comportamientos han cambiado.

La conducta de los internautas ha evolucionado. La Red se utiliza para buscar los productos en los que están interesados, comparar precios y características y finalmente, para realizar la compra del producto o contratación del servicio por cualquier vía (tiendas físicas o por Internet).

Cabe establecer tres categorías de productos y servicios en función de la intensidad de compra online y el porcentaje de compradores que compara información en la Red:

- **Categoría 1:** en la que Internet lidera el proceso general de compra, tanto en búsqueda de información como en la contratación/compra final.

Esta categoría engloba aquellos productos/servicios con alto porcentaje de compra online y alto porcentaje de comparación online:

- ✓ Reservas de alojamiento.
- ✓ Billetes de transporte.
- ✓ Alquiler de coches y motos (aumenta su porcentaje de compradores online).
- ✓ Aplicaciones y software.
- ✓ Descarga de películas y música.
- ✓ Descarga de libros, revistas y periódicos.

Estos tres últimos productos incorporados este año en el análisis tienen un comportamiento algo diferente. Aplicaciones y software y descarga de películas y música tienen una tendencia muy similar a los tradicionales como reservas de alojamiento y billetes de transporte: alto nivel de compra y alto nivel de búsqueda online. Sin embargo, descarga de libros, revistas y periódicos goza de un alto porcentaje de compradores online pero el porcentaje de búsqueda de información online es inferior.

- **Categoría 2:** en la que Internet lidera el proceso previo a la compra, pero no se consolida como canal de contratación/compra.

Esta categoría engloba productos/servicios con un nivel medio de compra online y un alto porcentaje de comparación de precios online:

- ✓ Servicios Internet y telefonía.
- ✓ Servicios financieros.
- ✓ Entradas.

- **Categoría 3:** con reciente introducción en el canal online, incorporándose al mismo en el proceso de búsqueda de información y comparación de precios, más que en la contratación/compra.

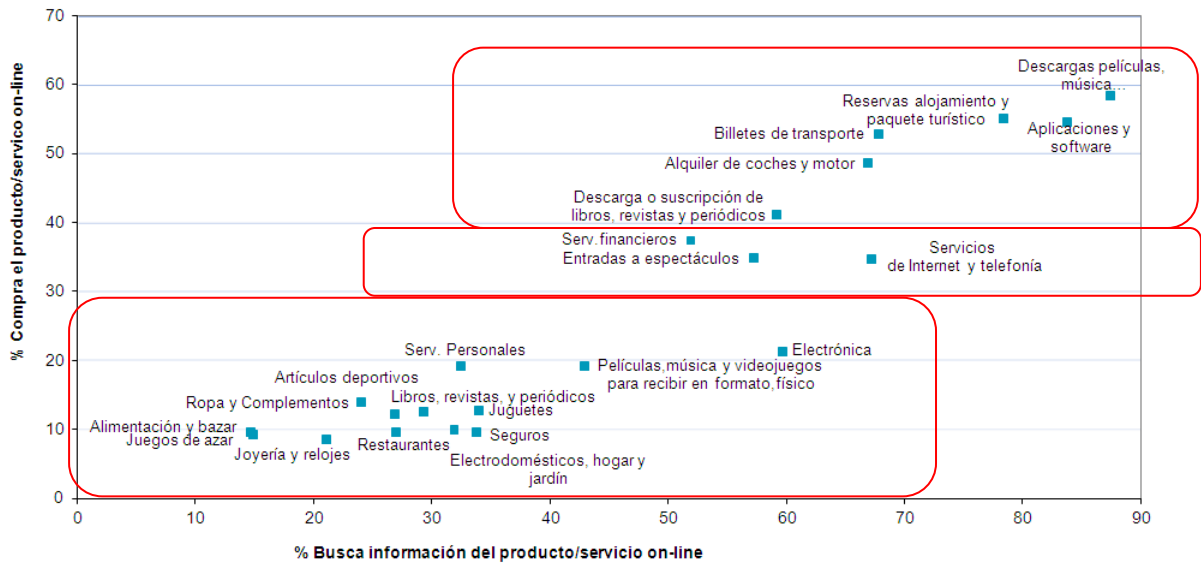
Se trata de productos/servicios con bajo porcentaje de compra online y bajo porcentaje de comparación de precios o búsqueda de información online:

- ✓ Electrónica.
- ✓ Películas, música y videojuegos para recibir en formato físico
- ✓ Servicios personales.
- ✓ Juguetes.
- ✓ Seguros.
- ✓ Electrodomésticos/hogar y jardín.
- ✓ Libros, revistas y periódicos.
- ✓ Artículos deportivos.
- ✓ Ropa y complementos.
- ✓ Restaurantes.
- ✓ Alimentación y bazar.
- ✓ Juegos de azar.
- ✓ Joyería y relojes.

Estos dos últimos sectores son de nueva incorporación en el estudio.

A continuación se representan gráficamente las tres categorías definidas anteriormente, según el porcentaje de compradores online de cada una (eje horizontal) y el uso del canal online para buscar información sobre el producto o servicio de manera previa a la compra/contratación (eje vertical).

FIGURA 6. COMPARACIÓN ENTRE EL USO DE INTERNET PARA BUSCAR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO Y REALIZAR LA COMPRA



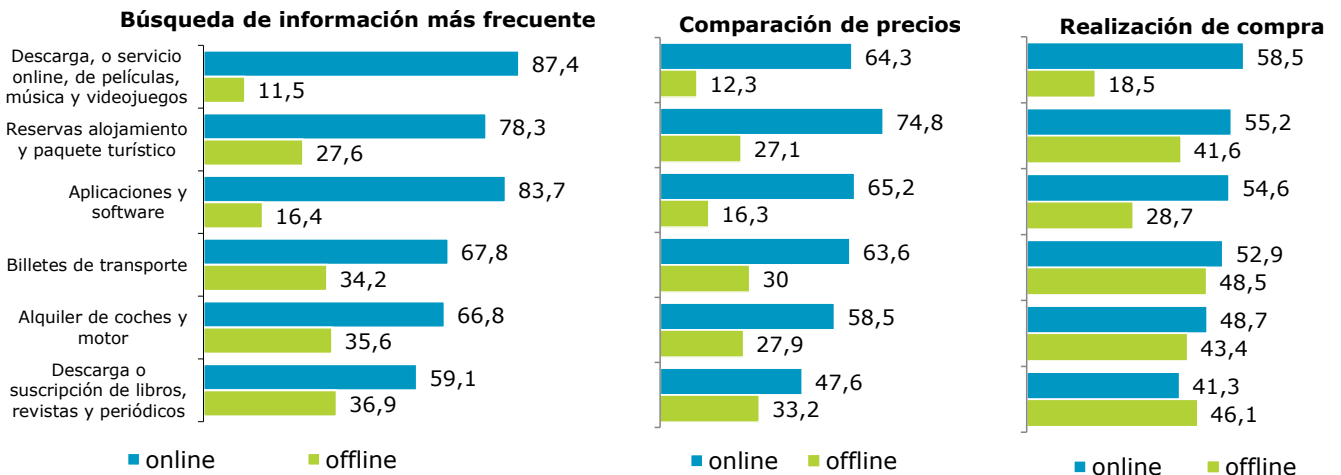
Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2011
Fuente: ONTSI

De forma más detallada, realizamos un análisis del papel que juega Internet en el proceso de compra general de cada una de las categorías de productos y servicios que hemos definido anteriormente, señalando si la búsqueda de información, comparación de precios y compra final del producto/servicio se realiza de manera online (por Internet) o de manera offline (por canal distinto a Internet, como en la tienda física).

• **Categoría 1:**

- ✓ En billetes de transporte y reservas de alojamiento, se incrementa levemente el porcentaje de búsqueda de información, comparación de precios y realización de compra con respecto al año anterior.
- ✓ Entre los nuevos sectores que se incorporan a esta categoría, tenemos la descarga o servicio online de películas, con un altísimo porcentaje de uso online en los tres estadios.
- ✓ En similar situación tenemos al sector de aplicaciones y software.
- ✓ Alquiler de coches y motos, que ha aumentado fuertemente su porcentaje de compra con respecto al año anterior.
- ✓ Descarga o suscripción de libros, revistas o periódicos: la búsqueda y la comparación de precios es principalmente online, pero la realización de la compra online no supera a la tradicional offline.

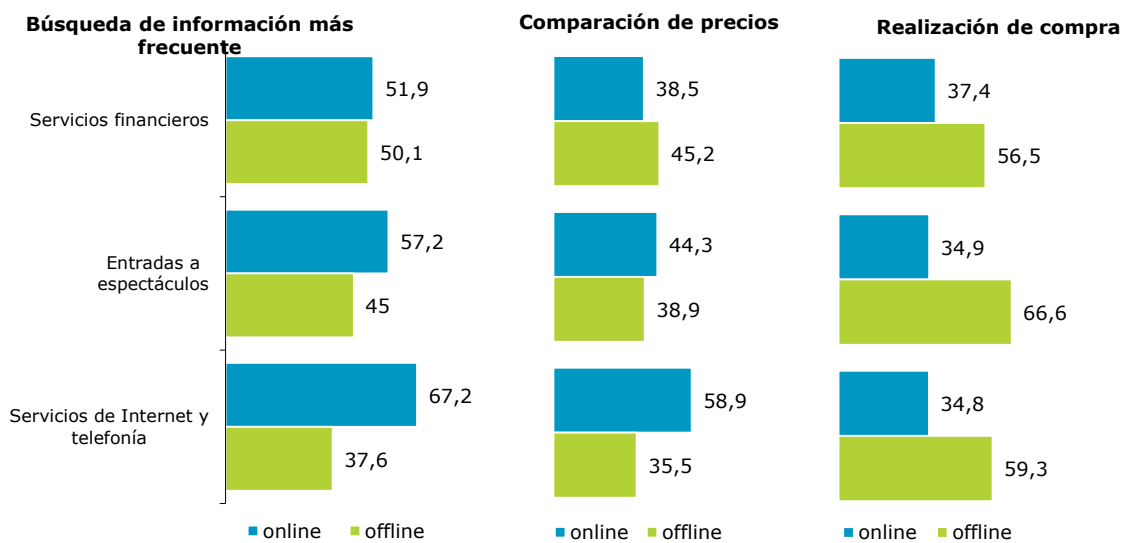
FIGURA 7. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%)



Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2011
Fuente: ONTSI

- Categoría 2:** Observamos los siguientes comportamientos diferenciales y con variaciones con respecto al uso de los canales online:
 - ✓ Servicios financieros: en la búsqueda de información y en la comparación de precios se iguala el uso online y offline. Sin embargo, en la compra sigue siendo mayoritario el uso offline.
 - ✓ Entradas a espectáculos: búsqueda de información mayoritariamente online, comparación de precios muy a la par entre los dos canales y compra principalmente offline.
 - ✓ Servicios de Internet y telefonía: búsqueda de información mayoritariamente online, así como la comparación de precios y compra principalmente offline.

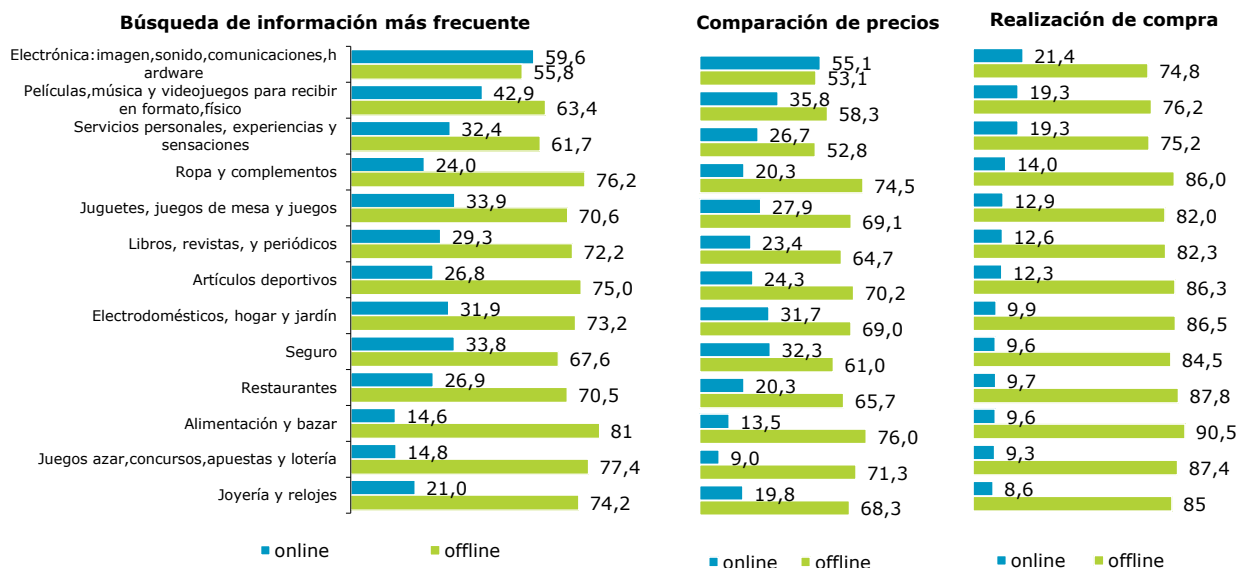
FIGURA 8. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%)



Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2011
Fuente: ONTSI

- **Categoría 3:** Observamos en todos los casos que la búsqueda de información, la comparación de precios y la compra es principalmente y con diferencia offline.

FIGURA 9. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%)



Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2011
Fuente: ONTSI

13,2 Millones

Nuevos
compradores
online: hombres de
15 a 24 años
residentes en
poblaciones de
menos de 100.000
habitantes

3.3. COMPRADORES ONLINE

Como se pudo ver en la figura 2, del total de internautas, un 50,7% declaran haber realizado compras de productos o contrataciones de servicios a través de Internet en 2011. En números absolutos representan 13,2 millones de individuos y supone un incremento de 7,6 p.p. respecto a 2010.

Vamos a ver a continuación las principales características de este comprador online y su evolución en el presente año, con esta fuerte entrada de nuevos compradores.

Perfil básico del comprador 2011

El perfil de los compradores responde a las siguientes características sociodemográficas que se mantienen constantes con respecto a 2010.

- De 25 a 49 años.
- Con estudios secundarios o universitarios.
- De nivel socioeconómico medio y medio alto.
- Trabajadores en activo a tiempo completo.
- Residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).

Con respecto a 2010, se destacan las siguientes variaciones en el perfil de internautas compradores online:

- Incremento de individuos comprendidos entre los 15 y los 34 años. También se produce un incremento importante entre los mayores de 65 años, si bien partimos de un número de compradores bastante bajo.
- Fuerte incremento de compradores online entre individuos con estudios primarios, aunque hay que considerar que representan un porcentaje muy bajo sobre el total de compradores.
- Incremento de clase social baja y media-baja en detrimento del peso de estatus socioeconómicos superiores.
- También se producen variaciones positivas entre parados y amas de casa.
- También hay que destacar el incremento en los tamaños de hábitat de menos de 10.000 habitantes.

Vemos que la tendencia apuntada el año anterior se intensifica en el sentido del incremento de segmentos de población minoritarios que no responden al perfil clásico de compradores online.

Por otro lado, veamos el perfil de los compradores online que han comprado por primera vez en 2011.

Son, en superior proporción que el comprador online con mayor experiencia, hombres de 15 a 24 años con estudios secundarios, de clase baja y media-baja, estudiantes no universitarios residentes en poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Vemos que el perfil de estos nuevos compradores se corresponde prácticamente con los segmentos que experimentan un mayor incremento en 2011 en el porcentaje de compradores.

TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA E INTERNAUTA COMPRADOR (%)

	2009		2010		2011		Variación 2010-2011 (p.p.)	Variación 2010-2011(%)	Compradores Nuevos en 2011
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Compradores	Compradores	
SEXO									
Hombre	50,7	51,1	50,1	52,7	50,6	51,9	-0,8	-1,5%	55,3
Mujer	49,3	48,9	49,9	47,3	49,4	48,1	0,8	1,7%	44,7
EDAD									
De 15 a 24	18,1	12,6	17,3	9,8	16,6	11,1	1,3	13,3%	19,7
De 25 a 34	26,1	28,7	24,9	29,6	24,5	32,5	2,9	9,8%	22,8
De 35 a 49	34,4	34,6	35,1	39,1	35,4	35,0	-4,1	-10,5%	41,9
De 50 a 64	16,3	20,4	16,9	18,1	17,3	17,3	-0,8	-4,4%	10,7
65 y más	5,1	3,7	5,8	3,5	6,2	4,1	0,6	17,1%	5,0
ESTUDIOS									
Primarios	5,2	2,7	4,4	0,9	4,6	2,6	1,7	188,9%	1,4
Secundarios	65,7	53,9	63,8	53,3	63,4	52,7	-0,6	-1,1%	70,0
Superiores	29	43,5	29,5	45,4	30,1	43,6	-1,8	-4,0%	27,2
CLASE SOCIAL									
Alta + Media Alta	32,8	41	32,7	43,2	31,0	40,1	-3,1	-7,2%	35,0
Media	42,5	44,9	41,8	40,9	41,9	39,5	-1,4	-3,4%	36,6
Media Baja + Baja	24,7	14	25,5	15,9	27,1	20,3	4,4	27,7%	28,4
ACTIVIDAD LABORAL									
Jornada completa	51,9	58,4	50,3	60,6	50,6	57,8	-2,8	-4,6%	50,5
Media Jornada	7,5	10,9	6,8	8,4	7,4	8,4	0,0	0,0%	9,7
< 8 horas/semana	0,8	0,7	1,4	0,8	0,9	0,8	0,0	0,0%	1,0
Jubilado/pensionista/ret	6,9	6,5	5,7	4,1	6,1	4,6	0,5	12,2%	5,5
Parado/antes trabajaba	10,8	7,6	10,6	8,3	12,3	11,4	3,1	37,3%	12,7
Estudiante universitario	1,9	2,7	1,9	2,5	2,3	2,8	0,3	12,0%	2,2
Pensión incapacidad	2	3,1	3,5	4,8	2,3	3,1	-1,7	-35,4%	2,7
Cuidado hogar	6,5	4,8	5,8	2,2	7,5	4,4	2,2	100,0%	3,0
Parado/busca 1º empleo	1	0,7	2,2	2,3	2,1	2,4	0,1	4,3%	4,7
Estudiante no universit.	10,7	4,6	11,8	6,0	8,6	4,4	-1,6	-26,7%	8,1
HÁBITAT									
Menos 10 mil	21,8	14,9	20,4	14,4	21,8	18,7	4,3	29,9%	27,5
10 a 20 mil	13,8	13,6	13,7	11,7	13,3	11,3	-0,4	-3,4%	12,8
20 a 50 mil	15,9	17,2	15,4	19,1	14,8	14,4	-4,7	-24,6%	10,7
50 a 100 mil	9,8	10,5	10,9	13,0	9,5	10,1	-2,9	-22,3%	5,7
Más de 100.000	38,7	43,9	39,6	41,8	40,5	45,5	3,7	8,9%	43,2

Fuente: ONTSI

Experiencia previa en la compra por Internet

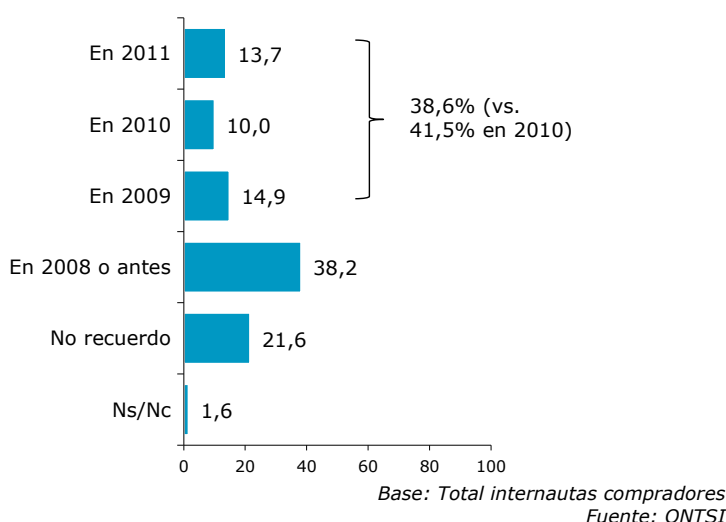
En los últimos 3 años se han incorporado al comercio electrónico un 38,6% del total de compradores. En 2011 tenemos un 13,7%, lo que representa a 1,8 millones de compradores online completamente nuevos, que nunca previamente habían realizado una compra por Internet.

FIGURA 10. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%)

COMPRADORES POR PRIMERA VEZ EN 2011

13,7%

DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES LO HIZO EN 2011 POR PRIMERA VEZ



Lugar de acceso a Internet para la compra

El hogar se sigue constituyendo como el punto de acceso preferido para realizar las compras online. En la actualidad nueve de cada diez compradores (90,7%) declara que realiza sus compras desde el hogar.

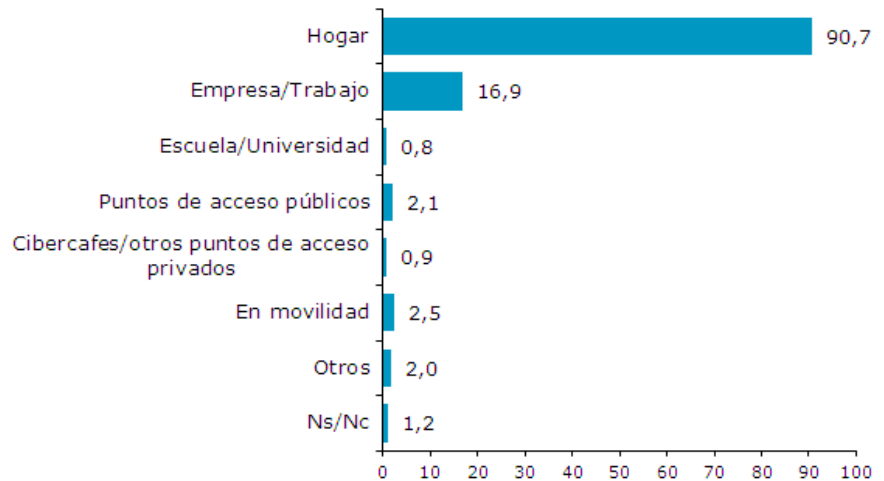
La empresa o sitio de trabajo, posicionado en un segundo lugar, sigue en aumento, en detrimento de otros lugares que tienen una representación residual.

FIGURA 11. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET

90,7%

DESDE EL HOGAR



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

Frecuencia de compra online

En cuanto a la frecuencia de compra online, el 5,6% de los internautas lo hace cada semana o quincena. Destaca en este año una bajada en la frecuencia de compra. En el caso de los compradores que compran al menos una vez al mes, en 2010 era del 16,7% mientras que en 2011 es del 13,3%.

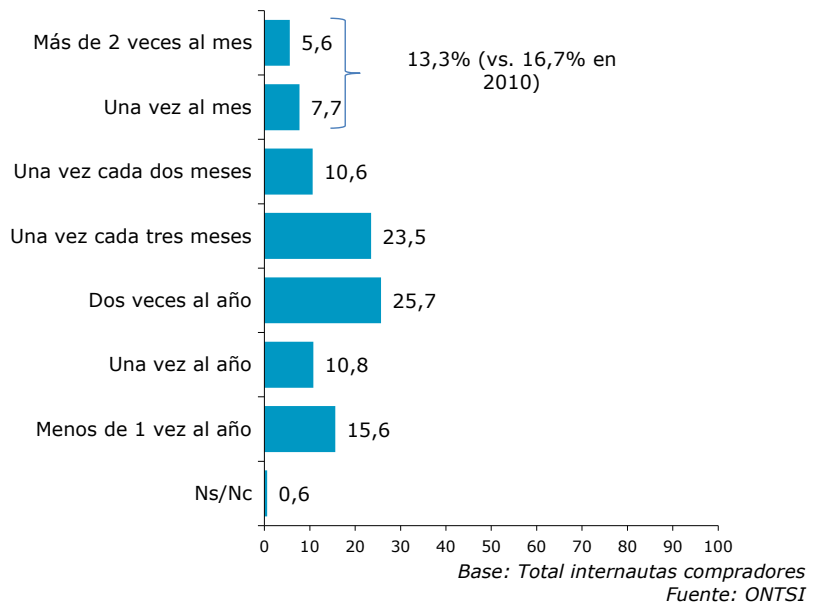
Consecuentemente, aumentan las frecuencias más bajas. Un 15,6% (9,3% en 2010) de la muestra declara realizar compras esporádicas (menos de una vez al año).

FRECUENCIA DE COMPRA EN INTERNET

13,3%

MÁS DE 2 VECES Y
MÁS DE UNA VEZ AL
MES

FIGURA 12. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%)



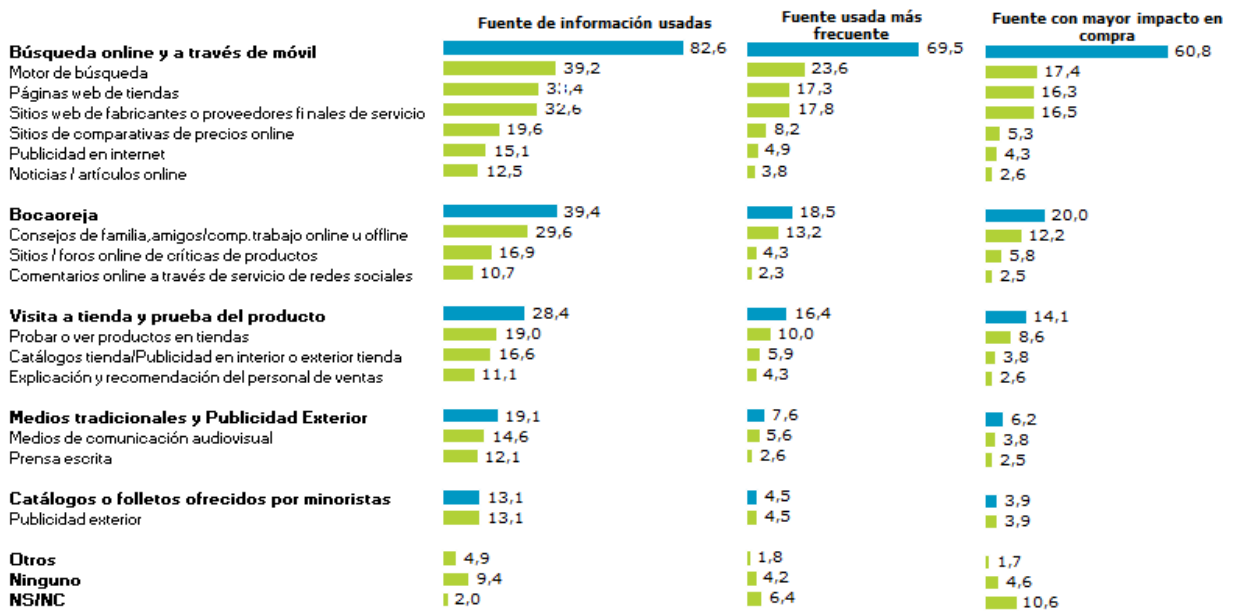
Búsqueda de información online

La búsqueda online y a través del móvil se imponen como método de búsqueda de información. Además es la fuente más frecuentemente usada y la fuente que más influye en la compra.

El motor de búsqueda, las páginas web de las tiendas y los sitios web de fabricantes o proveedores, son las fuentes de información más usadas y las que tienen más impacto en la compra.

Las diferencias con otros canales de búsqueda de información son importantes. Hay que destacar, sin embargo, el peso de los consejos de familia y amigos como fuente de búsqueda y con impacto en la compra. Por otro lado también tiene su importancia la posibilidad que ofrece la tienda física para probar o ver el producto.

FIGURA 13. USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

Incluso para las compras offline un importante porcentaje de compradores lee opiniones en Internet, un 43,6%. Sin embargo, este porcentaje se incrementa bastante si consideramos los compradores online, ya que asciende a 73,3%. Además 1 de cada 5 de los compradores online, un 19,9%, manifiesta que ha consultado opiniones en Internet en más de 10 ocasiones.

FIGURA 14. NÚMERO DE VECES QUE HA LEÍDO OPINIONES EN INTERNET

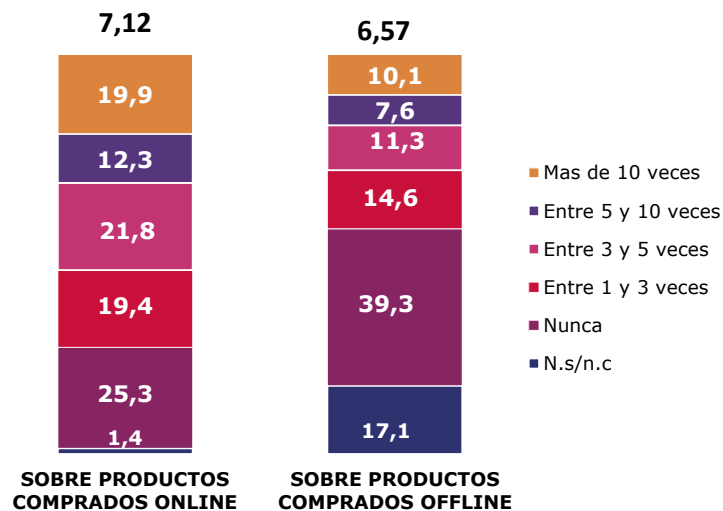
NÚMERO DE VECES QUE HA LEÍDO OPINIONES EN INTERNET

7,12

Veces, en el caso de productos comprados ONLINE

6,57

Veces, en el caso de productos comprados OFFLINE



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

La situación es bien diferente a la hora de escribir opiniones en Internet. Un 13,2% de los que realizan compras offline escriben sus opiniones en Internet. Este porcentaje sube hasta un 24,4% entre los que realizan compras online.

De tal modo, unos pocos creadores de opinión influyen en un gran número de lectores. Aunque en el mundo físico la diferencia será

ciertamente aún mayor, se reproduce esta pauta de comportamiento en el mundo online.

FIGURA 15. NÚMERO DE VECES QUE HA ESCRITO OPINIONES EN INTERNET

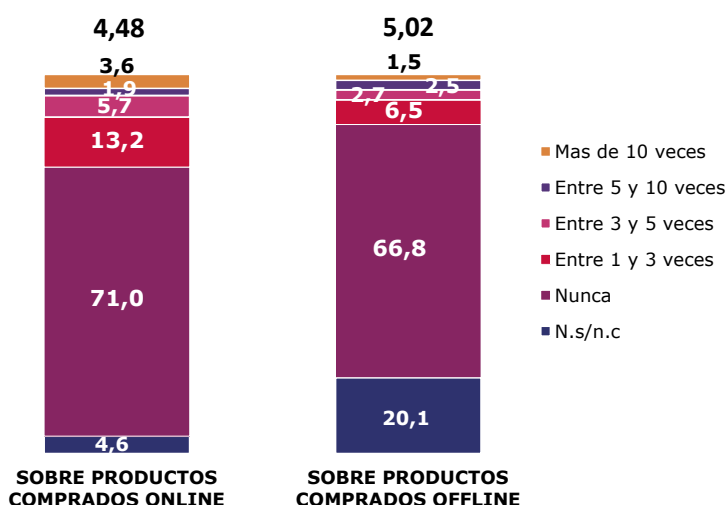
NÚMERO DE VECES QUE HA ESCRITO OPINIONES EN INTERNET

4,48

Veces, en el caso de productos comprados ONLINE

5,02

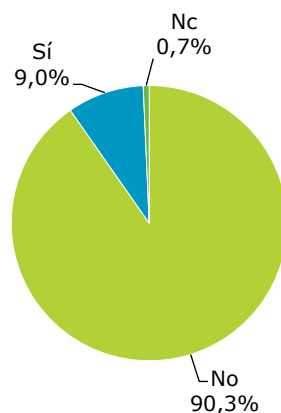
Veces, en el caso de productos comprados OFFLINE



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

Actualmente un 9% de los usuarios de comercio electrónico son seguidores de marcas en redes sociales. Esto confirma el gran potencial para las estrategias de marca que ofrecen las mismas.

FIGURA 16. FAN/SEGUIDOR DE MARCA EN REDES SOCIALES



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

FAN/SEGUIDOR DE MARCA EN REDES SOCIALES

9%

DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES

Sitios web de compra en Internet

Se han incorporado en el análisis del presente año dos nuevos canales de compra. Sitio web de bonos/cupones de descuento con un 22,3% de menciones y sitio web/club de venta privada con un 13,7%. Todo apunta que muchos de los clientes que han utilizado estos dos canales en 2011 se situaban en 2010 en otros canales mayoritarios, sobre todo en el canal web que vende principalmente por Internet. Esta es la causa por la que éste ha recibido este año un porcentaje de menciones más bajo, situándose en segundo lugar con un 40,9%. De tal modo, la web del fabricante sería, con estas nuevas categorías, el canal principal, con un 46,9%. En tercera posición se mantiene la tienda que tiene tanto establecimiento físico como venta por Internet con un 37,3%. Por otro lado, el canal subastas, con un fuerte incremento en 2010, reduce en este año su

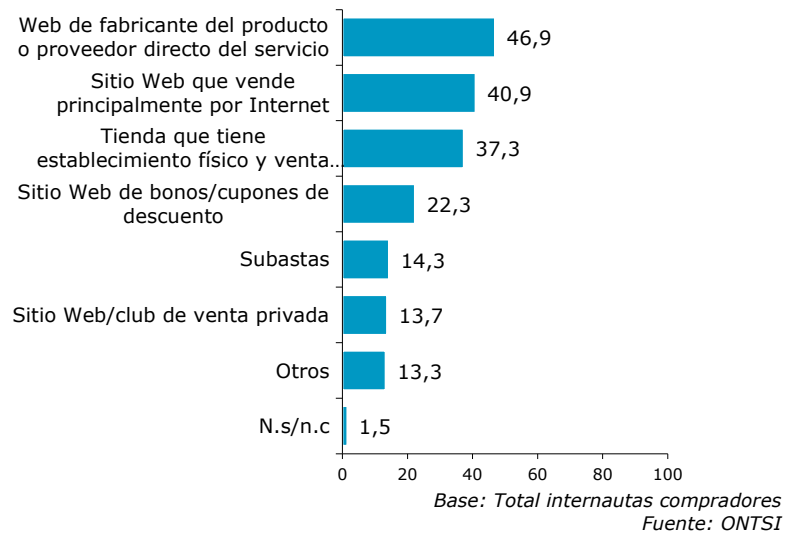
porcentaje.

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

**¿DÓNDE SUELE
COMPRAR EN INTERNET?**

46,9%

WEB DEL FABRICANTE



Se analizan con más profundidad estos nuevos canales, hoy por hoy aún minoritarios, pero que nos pueden dar pistas sobre la evolución en el futuro. La siguiente tabla muestra el perfil sociodemográfico de los internautas que han comprado en sitios web de bonos o cupones descuento, en sitios web de venta privada o en sitios de subastas online.

Las compras a través de cupones descuento son realizadas principalmente por mujeres, de edades entre 25 y 49 años, con estudios superiores, que trabajan a jornada completa y viven en hábitats de más de 100.000 habitantes.

Las subastas se mantienen en un perfil mayoritariamente masculino; en el presente año se generalizan a todos los grupos de edad, mientras el año anterior había más concentración en jóvenes. Se intensifica en poblaciones de más de 100.000 habitantes y en el grupo de trabajadores a jornada completa.

El perfil de los internautas compradores en sitios web de ventas privadas, es el de una mujer, de edad comprendida entre los 25 y 49 años, con estudios secundarios o superiores, trabajadora a jornada completa y que habita en lugares de más de 100.000 habitantes.

En los tres casos analizados, la clase social no parece ser una variable discriminante. Respecto al nivel de estudios, se observa que solo hay diferencias marcadas en el caso de los estudios primarios; entre los estudios secundarios y superiores no se aprecian diferencias relevantes.

TABLA 7. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES A TRAVÉS DE CANALES DE COMPRA MINORITARIOS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

	Internautas	Cupones descuento	Subastas	Ventas privadas
SEXO				
Hombre	50,7	40,2	70,8	30,8
Mujer	49,3	59,8	29,2	69,2
EDAD				
15-24	18,1	7,9	11,4	8,3
25-34	26,1	43,7	35,4	39,7
35-49	34,4	33,4	34,8	37,3
50-64	16,3	12,3	15,8	12,2
65 o más	5,1	2,5	2,7	2,6
ESTUDIOS				
Primarios	5,2	1,0	1,1	0,5
Secundarios	65,7	45,3	60,1	43,6
Superiores	29,0	53,6	37,9	55,8
CLASE SOCIAL				
Alta Media Alta	32,8	40,1	41,3	45,3
Media	42,5	37,8	33,5	30,3
Media Baja/Baja	24,7	22,2	25,1	24,4
ACTIVIDAD LABORAL				
Jornada completa	51,9	59,1	58,9	59,5
Media jornada	7,5	14,1	6,7	13,4
Menos 8 horas semana	0,8	1,0	1,6	0,1
Jubilad pension ista	6,9	3,6	5,7	2,8
Parado trabajo anterior	10,8	10,5	12,0	8,6
Estudia univer sitario	1,9	3,5	2,3	2,0
Pensión incapac invalid	2,0	1,1	0,5	0,8
Cuidado hogar labores	6,5	2,6	3,2	4,7
Parado primer empleo	1,0	1,7	2,6	1,8
Estudia no uni versita	10,7	2,9	6,6	6,4
HÁBITAT				
Menos 10 mil	21,8	15,1	11,7	18,5
10/20 mil	13,8	8,8	11,8	10,9
20/50 mil	15,9	9,0	16,1	11,4
50/100 mil	9,8	11,7	5,3	12,8
Capital más 100 mil	38,7	55,4	55,1	46,5

Base: Internautas compradores
Fuente: ONTSI

La compra de productos o servicios en estos canales más novedosos no parece estar dando más problemas que la compra online en sitios más tradicionales. Si nos centramos en el caso de los cupones descuento, el porcentaje de compradores que han adquirido algún producto o servicio en estos sitios y han tenido algún problema con la compra es de un 7,2%, mientras el porcentaje de compradores que no han comprado en sitios de cupones o descuentos y que han tenido algún problema con la compra es de un 9,6%.

Acceso a la tienda virtual

Como en años anteriores, los buscadores generalistas son el canal principal de conocimiento y acceso a la dirección URL de la tienda online. En concreto, el 74,3% de los compradores accede a la dirección donde realiza las compras online a través de uno de estos buscadores.

Por detrás de los buscadores generalistas, y con menor incidencia, queda la URL de la tienda (un 39,3% de los internautas teclea

directamente la dirección en el navegador). Esto supone una disminución con respecto al porcentaje del año pasado.

Esta disminución se debe en parte a la fuerte incorporación de nuevas vías de acceso como a través del propio comparador de productos y precios, con un 27,8% de las menciones, situándose como tercer vía de acceso.

FIGURA 18. ¿DE QUÉ MANERA ACCEDE FINALMENTE AL SITIO WEB EN EL QUE REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS/SERVICIOS? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

¿DE QUÉ MANERA ACCEDE FINALMENTE AL SITIO WEB EN EL QUE REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS?

74,3%

BUSCADOR GENERALISTA



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

Medios de pago utilizados

Dos de cada tres compradores online (66,2%) prefieren pagar sus compras por Internet a través de tarjeta de crédito o débito. Esta preferencia se mantiene a lo largo de los últimos años, incluso se incrementa ligeramente con respecto al año anterior.

Las plataformas de pago exclusivamente electrónico (PPEE), como por ejemplo PayPal, Googlewallet, ..., se consolidan como método de pago, manteniendo su porcentaje (11,6%) después de la fuerte subida del año anterior. La tercera opción preferida es pagar contra reembolso (10,7%) que se incrementa ligeramente con respecto a 2010.

Transferencias bancarias, tarjetas prepago, domiciliación bancaria y tarjetas propias del establecimiento, tienen actualmente un uso entre los internautas compradores prácticamente residual.

**FORMA DE PAGO
PREFERIDA POR
INTERNET TARJETA
DE CRÉDITO /
DÉBITO**

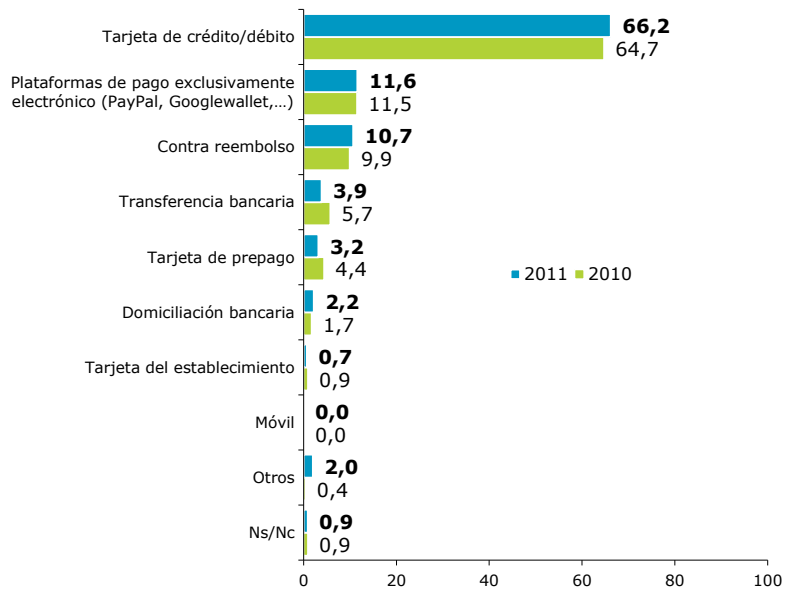
66,2%

EN EL AÑO 2011

64,7%

EN EL AÑO 2010

FIGURA 19. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE? (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

Analizando más en profundidad las plataformas de pago exclusivamente electrónico (PPEE), puede apreciarse que su uso se extiende a edades más adultas, en tamaños de hábitat mayores y en clases sociales altas y bajas.

TABLA 8. PREFERENCIA POR LAS PLATAFORMAS DE PAGO EXCLUSIVAMENTE ELECTRÓNICO (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años	
Plataformas de pago exclusivamente electrónico (PayPal, Googlewallet,...)	11,6%	15,4%	7,4%	11,0%	13,3%	11,5%	10,5%	4,6%	
		HABITAT			CLASE SOCIAL				
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Plataformas de pago exclusivamente electrónico (PayPal, Googlewallet,...)	5,5%	14,7%	16,0%	14,7%	11,2%	12,7%	10,4%	11,7%	

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: ONTSI

Pago con tarjeta de crédito/débito

Desde hace unos años, los pagos por Internet con tarjeta bancaria disponen de sistemas de seguridad que cuentan con una contraseña de uso exclusivo para comprar y realizar operaciones y transacciones en Internet.

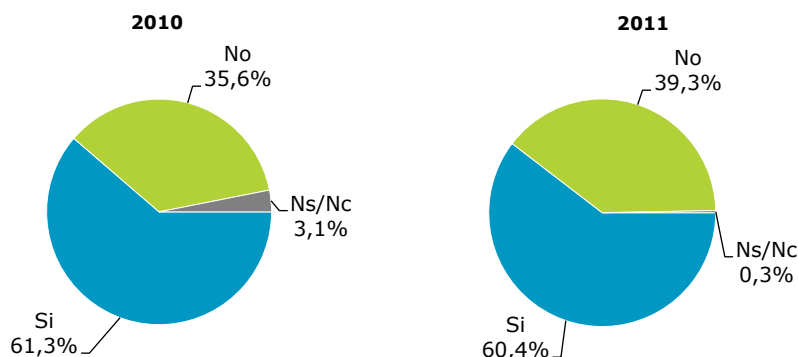
Esta contraseña garantiza la seguridad del comprador. Además, se ofrece un mensaje personal (que solo el banco y el cliente conocen) que garantiza al usuario la legitimidad de la transacción y que elimina la posibilidad de fraudes.

Esta contraseña o pin de seguridad es ampliamente utilizado y más de la mitad (60,4%) de los compradores que paga con tarjeta de crédito o débito utiliza esta opción, y teclea un pin o número

secreto personal para confirmar la operación. Sin embargo, este porcentaje es levemente más bajo que en el año anterior.

FIGURA 20. SI COMPRA CON LA TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO, ¿UTILIZA ALGÚN PIN O NÚMERO SECRETO PERSONAL PARA CONFIRMAR LA OPERACIÓN? (%)

En 2011 el 60,4% de los compradores que paga con tarjeta de crédito o débito utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación



Base: Ha comprado en 2010 / 2011 y pagado con tarjeta
Fuente: ONTSI

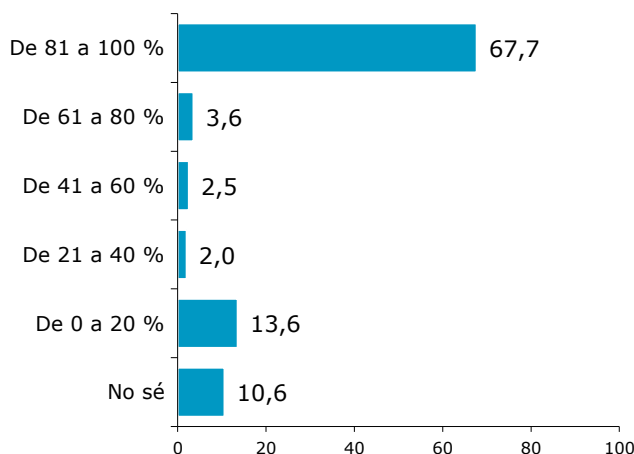
Si las tarjetas de crédito o débito son el método preferido por los internautas a la hora de realizar la compra, también es el método más utilizado. El 67,7% de los internautas compradores paga, al menos, el 80% de su gasto online con tarjetas bancarias de débito o crédito. Este porcentaje es levemente menor que en 2010. Paralelamente, todavía existe un 13,6% de los internautas que limita los pagos con tarjeta a menos del 20% de sus compras online.

FIGURA 21. DEL IMPORTE TOTAL QUE SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET, ¿QUÉ PORCENTAJE PAGÓ CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO? (%)

¿QUÉ PORCENTAJE PAGÓ CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO DEL IMPORTE TOTAL QUE SE GASTÓ APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET?

67,7%

DE 81% a 100%



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

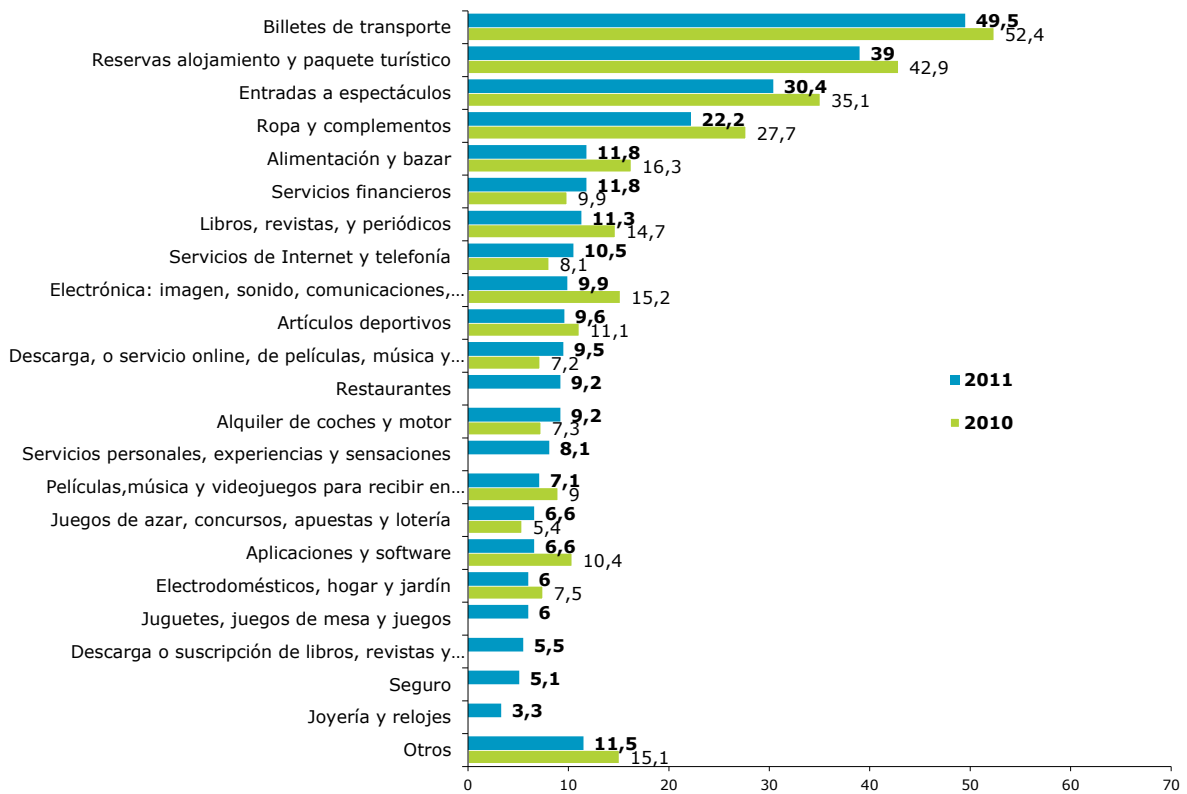
Productos y servicios comprados/contratados online

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

En primer lugar, hay que destacar que la mayoría de las categorías de productos y servicios comprados online, disminuyen su porcentaje de compra. Como excepciones tenemos:

- Servicios financieros
- Servicios de internet y telefonía
- Descarga online de películas, videos y videojuegos
- Alquiler de coches y motor
- Juegos de azar

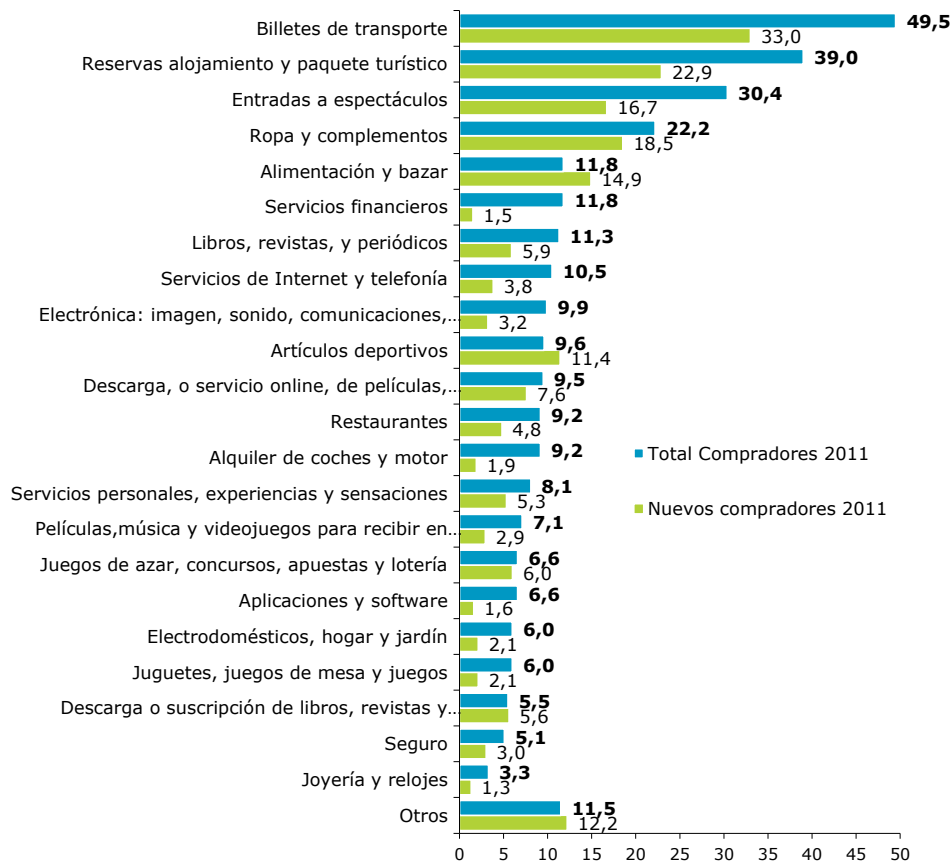
FIGURA 22. EVOLUCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

Esto es así si consideramos el porcentaje de compradores de cada producto o servicio sobre el total de compradores. Sin embargo, vemos a continuación que este año la importante entrada de los nuevos compradores ha producido la bajada del porcentaje de compra de cada categoría. Sólo hay dos excepciones, alimentación y bazar y artículos deportivos, en las que los nuevos compradores han adquirido más los productos que los antiguos.

FIGURA 23. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET 2011 (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

El sector turístico sigue siendo clave en las compras online. En concreto, las compras de billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...) y reservas de alojamientos son los sectores de actividad más importantes. Son, además, los sectores que incrementan este año fuertemente el número absoluto de compradores.

Entradas a espectáculos tiene un menor incremento en número absoluto de compradores, pero sigue siendo el tercer sector en importancia.

Otro tipo de productos con una demanda importante son ropa y complementos y los de alimentación y bazar. Ambos sufren también una disminución en porcentaje de compradores, como el resto de las categorías, después del fuerte incremento del año anterior. En estos dos casos, la disminución también se da en número absoluto de compradores.

En 2011 los servicios financieros tienen una importante aportación al número absoluto de compradores.

Servicios de Internet y telefonía, descarga o servicios online de películas, música y videojuegos, alquiler de coches y motos y los juegos de azar, son los productos y servicios que más aumentan en porcentaje de compradores en 2011, con unos incrementos entre el 40% y el 80% en número absoluto de compradores. Sin embargo, su peso específico, es todavía muy reducido en el total del volumen

del comercio electrónico. Además, como veremos posteriormente, el gasto medio de estos sectores es bastante reducido, con lo cual su impacto en el incremento del comercio electrónico en 2011, también lo es.

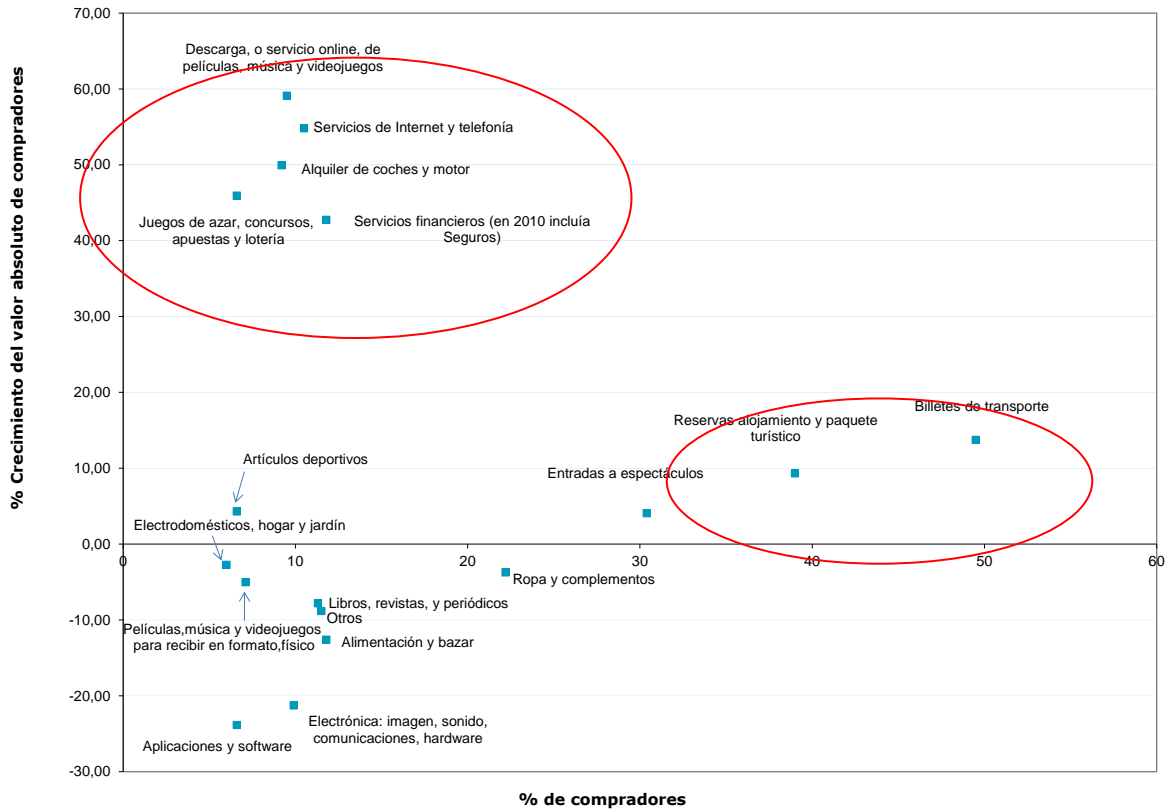
TABLA 9. EVOLUCIÓN NÚMERO DE COMPRADORES POR PRODUCTO (%)

Categorías	% Compradores	Absolutos Compradores	Variación absolutos compradores	%Variación absolutos compradores
Billetes de transporte	49,5%	6.532.649	787.889	13,7%
Entradas a espectáculos	30,4%	4.009.894	156.462	4,1%
Reservas alojamiento y paquete turístico	39,0%	5.138.647	437.691	9,3%
Alquiler de coches y motor	9,2%	1.206.554	401.856	49,9%
Servicios personales, experiencias y sensaciones	8,1%	1.072.995	N.A.	N.A.
Restaurantes	9,2%	1.209.539	N.A.	N.A.
Ropa y complementos	22,2%	2.923.670	-113.832	-3,7%
Joyería y relojes	3,3%	435.118	N.A.	N.A.
Artículos deportivos	9,6%	1.267.883	52.108	4,3%
Descarga o suscripción de libros, revistas y periódicos	5,5%	728.423	N.A.	N.A.
Libros, revistas, y periódicos	11,3%	1.486.873	-125.834	-7,8%
Juguetes, juegos de mesa y juegos	6,0%	789.895	N.A.	N.A.
Películas,música y videojuegos para recibir en formato,físico	7,1%	939.841	-49.746	-5,0%
Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	9,5%	1.252.110	465.229	59,1%
Servicios de Internet y telefonía	10,5%	1.382.783	489.524	54,8%
Aplicaciones y software	6,6%	866.956	-271.678	-23,9%
Seguro	5,1%	668.174	N.A.	N.A.
Servicios financieros	11,8%	1.549.303	463.928	42,7%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	9,9%	1.309.437	-354.048	-21,3%
Alimentación y bazar	11,8%	1.560.032	-225.079	-12,6%
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	6,6%	869.448	273.615	45,9%
Electrodomésticos, hogar y jardín	6,0%	797.025	-22.440	-2,7%
Otros	11,5%	1.511.349	-146.271	-8,8%

Fuente: ONTSI

En el siguiente gráfico tenemos el porcentaje de variación del número de compradores de los diferentes grupos de productos y servicios en 2011 en el eje vertical y el porcentaje de compradores online de cada grupo en el eje horizontal.

FIGURA 24. NIVELES DE COMPRA Y VARIACIÓN 2010-2011



Base eje X: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

Una vez identificados los productos/servicios que más impacto han tenido en el incremento del sector del comercio electrónico por aumento del número de compradores, resulta necesario identificar diferencias sociodemográficas en la compra que determinan la compra/contratación de los productos y servicios con mayor incremento.

TABLA 10. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Billetes de transporte	49,5%	47,2%	52,0%	41,4%	54,4%	44,2%	55,5%	53,8%
Entradas a espectáculos	30,4%	26,4%	34,8%	28,2%	30,0%	32,2%	32,3%	16,5%
Reservas alojamiento y paquete turístico	39,0%	40,1%	37,8%	25,3%	39,9%	38,3%	49,6%	30,0%
Alquiler de coches y motor	9,2%	11,1%	7,0%	7,8%	10,7%	9,9%	7,4%	1,5%
Servicios personales, experiencias y sensaciones	8,1%	6,9%	9,5%	3,1%	9,7%	10,2%	6,2%	0,5%
Restaurantes	9,2%	8,4%	10,0%	6,0%	10,3%	8,0%	10,2%	14,1%
Ropa y complementos	22,2%	15,1%	29,9%	26,6%	23,1%	24,1%	14,8%	17,5%
Joyería y relojes	3,3%	3,1%	3,5%	3,4%	3,5%	3,5%	3,2%	-
Artículos deportivos	9,6%	11,9%	7,2%	9,0%	6,1%	16,0%	5,5%	1,6%
Descarga o suscripción de libros, revistas y periódicos	5,5%	7,1%	3,9%	5,3%	2,8%	7,6%	5,0%	11,6%
Libros, revistas, y periódicos	11,3%	12,3%	10,2%	11,6%	10,6%	12,2%	12,7%	1,6%
Juguetes, juegos de mesa y juegos	6,0%	4,1%	8,0%	4,6%	5,6%	7,9%	3,4%	7,2%
Películas,música y videojuegos para recibir en formato digital	7,1%	9,2%	4,9%	19,2%	4,4%	6,9%	6,1%	2,4%
Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	9,5%	10,8%	8,0%	18,2%	12,8%	7,9%	3,1%	0,7%
Servicios de Internet y telefonía	10,5%	11,4%	9,5%	6,8%	9,8%	10,7%	12,9%	13,7%
Aplicaciones y software	6,6%	10,4%	2,4%	6,6%	5,2%	8,3%	6,2%	4,7%
Seguro	5,1%	7,3%	2,7%	1,4%	3,8%	6,3%	8,1%	1,8%
Servicios financieros	11,8%	14,1%	9,2%	2,8%	7,0%	16,8%	17,4%	7,0%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	9,9%	14,8%	4,7%	7,1%	11,3%	9,7%	10,4%	7,2%
Alimentación y bazar	11,8%	7,0%	17,0%	8,1%	12,7%	11,5%	14,1%	8,6%
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	6,6%	7,2%	5,9%	4,7%	11,1%	3,8%	5,7%	3,3%
Electrodomésticos, hogar y jardín	6,0%	5,7%	6,4%	5,3%	4,2%	9,1%	4,6%	3,5%
Otros	11,5%	11,6%	11,4%	3,5%	17,1%	10,6%	9,3%	5,7%
Nº medio de categorías compradas	3,00	3,00	2,99	2,79	3,06	3,06	3,00	2,54

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Billetes de transporte	49,5%	35,2%	44,0%	46,8%	51,6%	57,3%	53,4%	50,1%	40,8%
Entradas a espectáculos	30,4%	10,3%	18,6%	25,0%	24,2%	44,7%	33,7%	29,8%	25,1%
Reservas alojamiento y paquete turístico	39,0%	22,6%	36,8%	28,0%	56,7%	45,8%	40,3%	35,0%	44,1%
Alquiler de coches y motor	9,2%	4,8%	7,5%	7,7%	11,1%	11,4%	9,6%	9,1%	8,3%
Servicios personales, experiencias y sensaciones	8,1%	5,1%	6,2%	4,8%	2,9%	12,1%	9,5%	4,2%	13,0%
Restaurantes	9,2%	3,3%	6,0%	3,0%	5,4%	15,2%	10,3%	7,2%	10,6%
Ropa y complementos	22,2%	23,7%	25,7%	21,8%	10,3%	23,5%	20,9%	20,7%	27,6%
Joyería y relojes	3,3%	3,5%	5,0%	2,8%	0,8%	3,5%	3,2%	4,1%	1,9%
Artículos deportivos	9,6%	9,6%	12,1%	5,7%	4,4%	11,4%	10,8%	9,3%	7,9%
Descarga o suscripción de libros, revistas y periódicos	5,5%	2,9%	7,8%	8,4%	1,9%	5,9%	6,6%	3,7%	6,9%
Libros, revistas, y periódicos	11,3%	15,8%	13,1%	11,6%	6,8%	9,8%	9,8%	11,8%	13,1%
Juguetes, juegos de mesa y juegos	6,0%	3,4%	7,8%	3,9%	9,4%	6,5%	6,2%	5,1%	7,3%
Películas,música y videojuegos para recibir en formato digital	7,1%	0,5%	13,6%	9,7%	8,3%	7,2%	6,6%	8,1%	6,2%
Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	9,5%	7,6%	12,6%	4,3%	10,3%	11,0%	7,3%	9,8%	13,1%
Servicios de Internet y telefonía	10,5%	8,6%	15,3%	7,0%	11,3%	11,0%	8,9%	12,8%	9,1%
Aplicaciones y software	6,6%	8,0%	8,8%	2,5%	2,8%	7,6%	8,7%	4,1%	7,2%
Seguro	5,1%	1,8%	5,1%	3,3%	10,6%	5,7%	7,2%	4,6%	1,9%
Servicios financieros	11,8%	6,3%	9,3%	13,3%	15,3%	13,3%	17,5%	9,5%	4,8%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	9,9%	7,7%	17,5%	8,9%	4,3%	10,5%	11,1%	11,2%	5,3%
Alimentación y bazar	11,8%	10,4%	11,1%	9,0%	18,0%	12,1%	12,3%	11,0%	12,5%
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	6,6%	12,4%	5,8%	2,6%	9,5%	5,0%	6,2%	2,3%	15,6%
Electrodomésticos, hogar y jardín	6,0%	4,2%	12,1%	5,2%	1,7%	6,5%	5,2%	6,1%	7,6%
Otros	11,5%	19,7%	6,6%	4,9%	6,1%	12,6%	8,0%	8,9%	23,1%
Nº medio de categorías compradas	3,00	2,27	3,08	2,40	2,84	3,50	3,13	2,79	3,13

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: ONTSI

A continuación se analizan los sectores que más han aportado al incremento general del sector del comercio electrónico en 2011.

- Billetes de transporte: más intensivo entre compradores de 50 a 64 años, que viven en hábitats mayores de 100.000 habitantes y de clase social alta y media alta.
- Servicios financieros: más intensivo en hombres entre 35 y 64 años, residentes en poblaciones de 50.000 a 100.000 habitantes de clase social alta y media alta.
- Reservas y alojamiento: es un comprador principalmente de edad adulta, de 50 a 64 años, residente en municipios de más de 50.000 habitantes.

Número de procesos de compra

A los compradores a través de Internet se les preguntó el número de artículos que compraron, además del número de procesos de compra que realizaron.

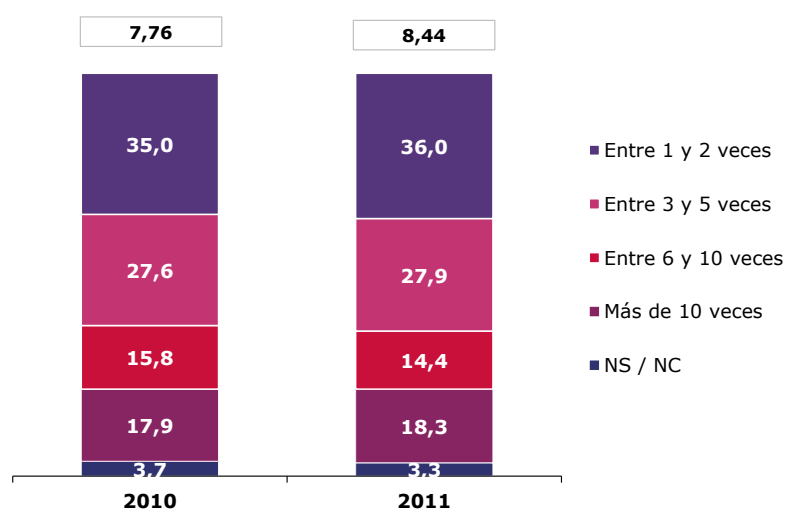
Los internautas indicaron que han realizado durante 2011 una media de 8,4 procesos de compra online. Esta cifra asciende frente al dato registrado en 2010, año en el que se realizaron una media de 7,8 procesos de compra.

FIGURA 25. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2010 VS 2011) (%)

¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET EN UN AÑO?

8,44

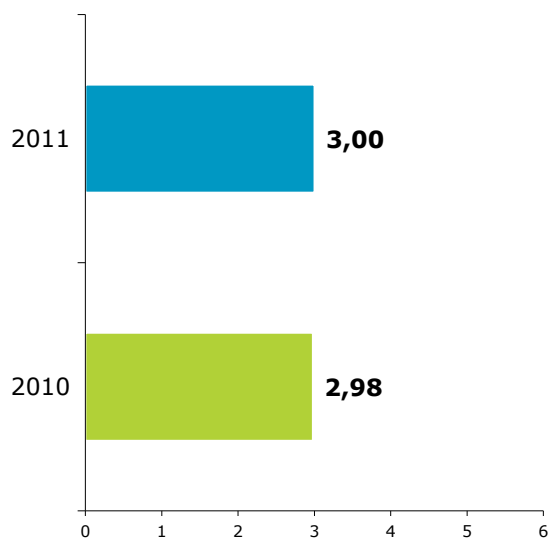
MEDIA EN 2011



Base: Internautas que han comprado en 2010/2011
Fuente: ONTSI

Por otro lado, observamos que el número medio de categorías compradas prácticamente se ha mantenido de 2,98 en 2010 a 3 para 2011.

FIGURA 26. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS/SERVICIOS COMPRADAS



*Base: Internautas que han comprado en 2009/2010
Fuente: ONTSI*

El número medio de procesos de compra ha aumentado sobre todo en servicios de Internet y telefonía y servicios financieros. También cabe señalar los aumentos en el número medio de procesos de compra en aplicaciones y software; electrodomésticos y hogar; ropa y complementos; descarga online de películas, música y videojuegos; libros, revistas y periódicos.

El número medio de artículos comprados se ha incrementado principalmente en aplicaciones y software; descarga online de películas, música y videojuegos; servicios financieros y electrodomésticos y hogar.

Salvo en servicios financieros, el número medio de procesos de compra y el número medio de artículos comprados se ha concentrado en sectores con un bajo peso específico en el volumen total del comercio electrónico.

TABLA 11. VARIACIÓN NÚMERO MEDIO DE COMPRAS Y ARTÍCULOS COMPRADOS

	Incrementos 2010 vs 2011	
	Nº medio de procesos de compra	Nº medio de artículos
Billetes de transporte	4,1%	-16,9%
Entradas a espectáculos	-5,3%	-15,1%
Reservas alojamiento y paquete turístico	9,8%	-11,8%
Alquiler de coches y motor	3,4%	-10,7%
Servicios personales, experiencias y sensaciones	N.A.	N.A.
Restaurantes	N.A.	N.A.
Ropa y complementos	34,2%	-2,2%
Joyería y relojes	N.A.	N.A.
Artículos deportivos	-12,1%	-41,9%
Descarga o suscripción de libros, revistas y periódicos	N.A.	N.A.
Libros, revistas, y periódicos	21,8%	7,8%
Juguetes, juegos de mesa y juegos	N.A.	N.A.
Películas,música y videojuegos para recibir en formato,físico	-9,5%	0,6%
Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	29,0%	56,8%
Servicios de Internet y telefonía	108,1%	7,6%
Aplicaciones y software	39,6%	58,2%
Seguro	N.A.	N.A.
Servicios financieros	60,1%	50,9%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	-21,4%	-56,3%
Alimentación y bazar	13,4%	-20,2%
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	5,1%	-10,2%
Electrodomésticos, hogar y jardín	35,9%	19,9%
Otros	-25,3%	194,1%

Fuente: ONTSI

Aunque el análisis de frecuencia de compras online por categorías de productos y servicios presenta diferencias importantes, es el gasto medio y el porcentaje de compradores de cada categoría que hemos visto anteriormente, lo que explica el incremento en el volumen del total del mercado de comercio electrónico.

3.4. GASTO MEDIO

Los internautas que han realizado compras online durante 2011 se han gastado de media 828 €. Se observa un ligero decrecimiento con respecto al gasto medio de 2010, después del fuerte incremento habido ese año.

Se aprecia en 2011 un importante incremento del tramo de gasto menor de 100 € y una fuerte caída del gasto en el tramo de 501 a 1.000 €.

**EN EL ÚLTIMO AÑO,
¿CUÁNTO SE HA GASTADO
APROXIMADAMENTE EN
SUS COMPRAS POR
INTERNET?**

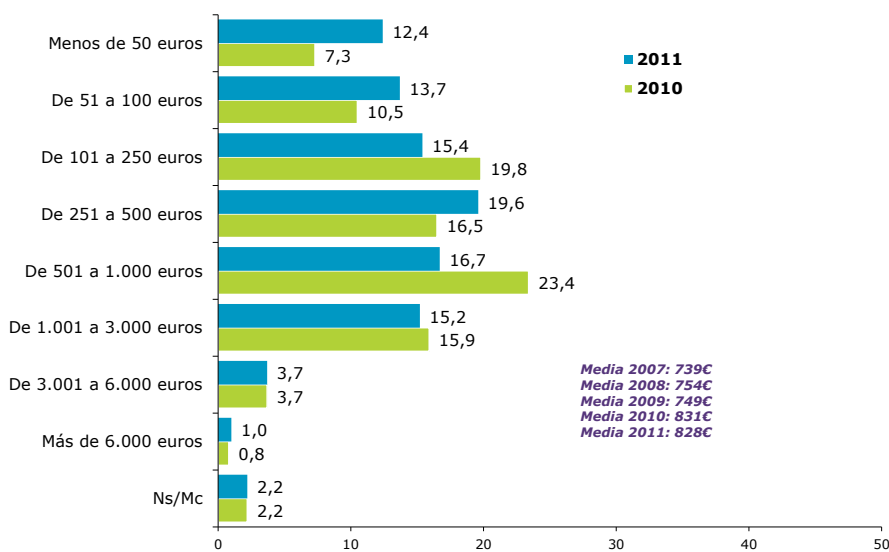
26,1%

MENOS DE 100 € EN 2011

17,8%

MENOS DE 100 € EN 2010

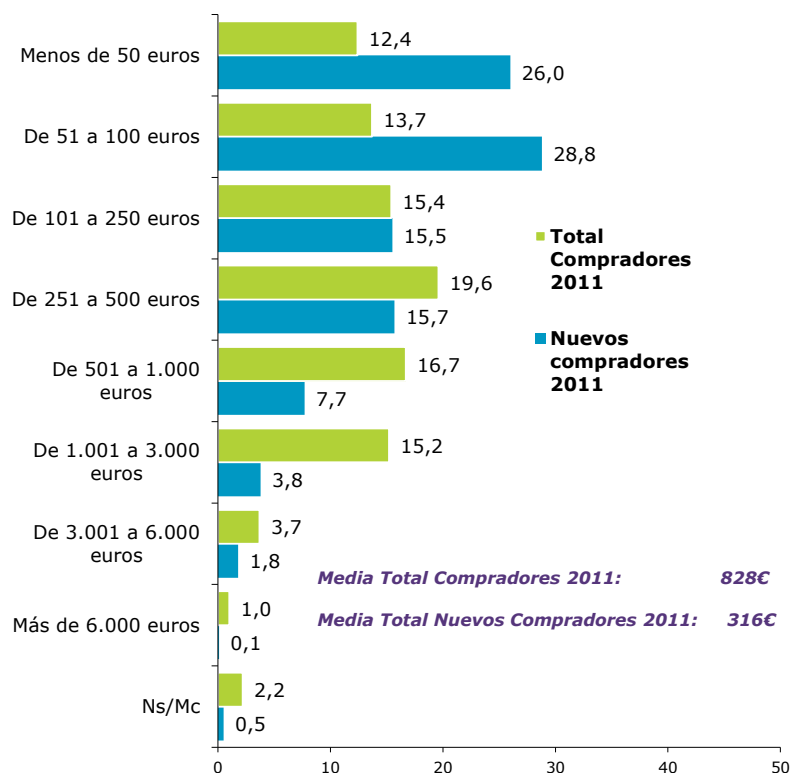
FIGURA 27. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

El aumento de los compradores en el tramo de gasto anual menor de 100 €, es derivado principalmente de la fuerte entrada de nuevos compradores con un gasto medio de 316 €, muy inferior al de los antiguos compradores con un gasto medio de 911 €.

FIGURA 28. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

TABLA 12. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO

GASTO MEDIO (€) 2011	TOTAL COMPRADORES	Nuevos compradores	Antiguos compradores
TOTAL	828	316	911

Fuente: ONTSI

Perfil del gasto

Si tenemos en cuenta los datos sociodemográficos a nivel general, el gasto medio se ha incrementado, sobre todo y de forma diferencial, en el segmento de hombres y de más de 50 años.

De la misma manera, sobresale el fuerte incremento observado en el gasto medio de poblaciones con tamaños de hábitat superiores a 100.000 habitantes. Esto supone un cambio de tendencia con respecto al año anterior en el que este incremento se producía en los tamaños de hábitat más reducidos.

Es la clase social media y media baja la que experimenta un mayor incremento en gasto medio el año 2011.

TABLA 13. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET

GASTO MEDIO (€) 2010		GASTO MEDIO (€) 2011		Incrementos 2011 - 2010	
TOTAL	831	TOTAL	828	TOTAL	-0,4%
SEXO					
Hombre	889	Hombre	981	Hombre	10,3%
Mujer	766	Mujer	664	Mujer	-13,3%
EDAD					
De 15 a 24	405	De 15 a 24	414	De 15 a 24	2,2%
De 25 a 34	678	De 25 a 34	652	De 25 a 34	-3,8%
De 35 a 49	1071	De 35 a 49	991	De 35 a 49	-7,5%
De 50 a 64	871	De 50 a 64	1148	De 50 a 64	31,8%
65 y más	474	65 y más	589	65 y más	24,3%
HÁBITAT					
Menos 10 mil	669	Menos 10 mil	321	Menos 10 mil	-52,0%
10 a 20 mil	840	10 a 20 mil	664	10 a 20 mil	-21,0%
20 a 50 mil	754	20 a 50 mil	643	20 a 50 mil	-14,7%
50 a 100 mil	1096	50 a 100 mil	977	50 a 100 mil	-10,9%
+100 mil y cap,	837	+100 mil y cap,	1101	+100 mil y cap,	31,5%
CLASE SOCIAL					
Alta + Media Alta	1112	Alta + Media Alta	1073	Alta + Media Alta	-3,5%
Media	683	Media	681	Media	-0,3%
Media Baja + Baja	442	Media Baja + Baja	644	Media Baja + Baja	45,7%

Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

Contribución de las categorías al volumen de comercio electrónico

Si consideramos las variaciones del número absoluto de internautas compradores que hemos visto anteriormente, el volumen que representa cada grupo de productos y servicios y los movimientos en gastos medios, identificamos los sectores que más han contribuido al aumento del total del comercio electrónico en este año 2011:

- Billetes de transporte: con un fuerte incremento del gasto medio (+23,8%) sobre un incremento de número absoluto de compradores (+13,7%).
- Servicios financieros: aunque con una disminución del gasto medio (-13%) el considerable aumento del número absoluto de compradores online (+42,7%), permite a este sector ser uno de los principales responsables, junto a billetes de transporte, del incremento del gasto total. Hay también que destacar que en este sector se producen los principales incrementos en número medio de procesos de compra o contratación y en número medio de productos o servicios contratados.
- Reservas y alojamientos: con un incremento moderado del gasto medio (+9,3%) y un incremento también moderado de número de compradores (+7,7%), su gran volumen en el sector implica un incremento importante en el gasto total.

El resto de los sectores con contribución positiva al incremento general del mercado del comercio electrónico, no tienen tanto

impacto en la explicación del incremento de este año 2011, bien por su poco peso específico, bien por su reducido incremento en número de compradores o reducido aumento en gasto medio. Aun así, cabe señalar la aportación de algún otro sector como:

- Servicios de Internet y telefonía.
- Alquiler de coches y motor.
- Descarga online de películas, música y videojuegos.
- Alimentación y bazar.
- Películas, música y videojuegos en formato físico.
- Juegos de azar concursos.

También hay que señalar sectores con contribución negativa al gasto total en este año 2011:

- Electrónica: con fuerte disminución tanto en el número absoluto de compradores (-21,3%) como en el gasto medio (-26,2%)
- Electrodomésticos: experimenta ligera disminución del número absoluto de compradores (-2,7%) y fuerte disminución del gasto medio (-37,4%).
- Ropa y complementos: ligera disminución del número absoluto de compradores (-3,7%), que se suma a una moderada disminución del gasto medio (-10,9%).

La siguiente tabla recoge de forma resumida los principales indicadores de comercio electrónico para cada una de las principales categorías estudiadas, así como su contribución al volumen global de comercio electrónico B2C en España.

TABLA 14. RESUMEN GASTO COMERCIO ELECTRÓNICO

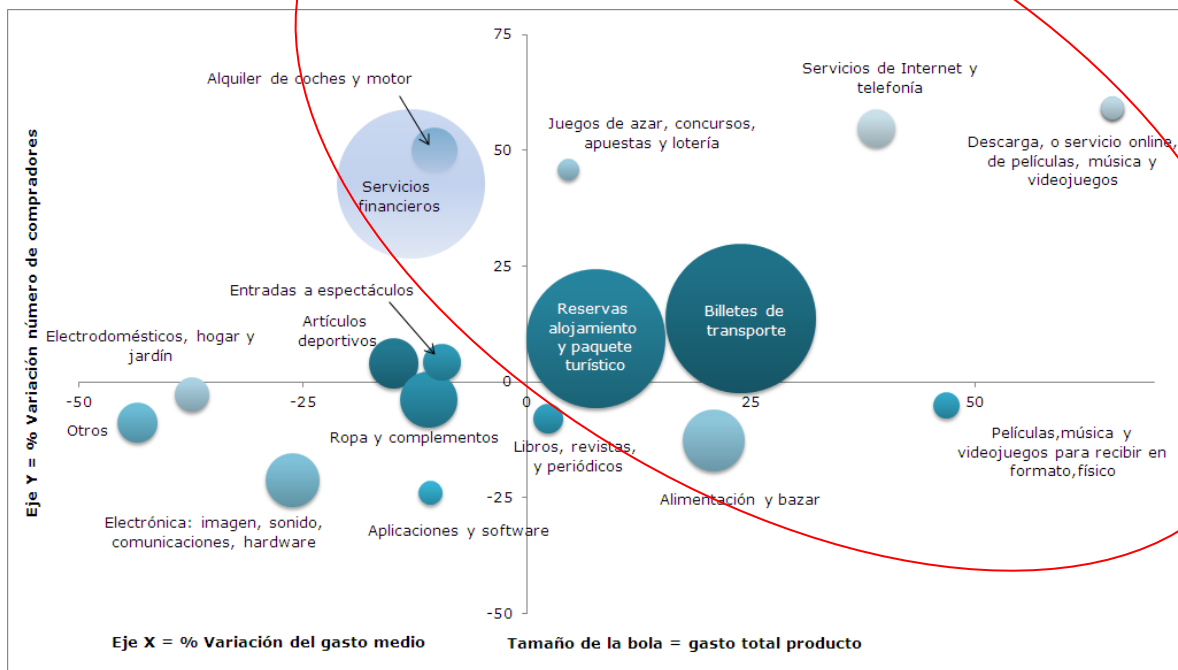
Categorías	% Compradores	Absolutos Compradores	Variación absolutos compradores	%Variación absolutos compradores	Gasto medio producto	Variación 2010-2011 Gasto medio producto	Gasto Total producto	% Gasto total/Gasto global (sin S. financ)	Variación 2010-2011 del % gasto total producto en p.p.
Billetes de transporte	49,5%	6.532.649	787.889	13,7%	527,8	23,8%	3.447.997.469	31,4%	0,17
Entradas a espectáculos	30,4%	4.009.894	156.462	4,1%	96,1	-14,9%	385.431.011	3,5%	-0,26
Reservas alojamiento y paquete turístico	39,0%	5.138.647	437.691	9,3%	578,5	7,7%	2.972.604.517	27,1%	-0,02
Alquiler de coches y motor	9,2%	1.206.554	401.856	49,9%	269,0	-10,3%	324.550.960	3,0%	0,12
Servicios personales, experiencias y sensaciones	8,1%	1.072.995	N.A.	N.A.	184,5	N.A.	197.999.767	1,8%	N.A.
Restaurantes	9,2%	1.209.539	N.A.	N.A.	242,5	N.A.	293.337.398	2,7%	N.A.
Ropa y complementos	22,2%	2.923.670	-113.832	-3,7%	170,5	-10,9%	498.368.788	4,5%	#N/A
Joyería y relojes	3,3%	435.118	N.A.	N.A.	116,4	N.A.	50.630.330	0,5%	N.A.
Artículos deportivos	9,6%	1.267.883	52.108	4,3%	172,5	-9,5%	218.760.533	2,0%	#N/A
Descarga o suscripción de libros, revistas y periódicos	5,5%	728.423	N.A.	N.A.	59,1	N.A.	43.078.936	0,4%	N.A.
Libros, revistas, y periódicos	11,3%	1.486.873	-125.834	-7,8%	93,1	2,4%	138.457.614	1,3%	N.A.
Juguetes, juegos de mesa y juegos	6,0%	789.895	N.A.	N.A.	103,5	N.A.	81.738.335	0,7%	N.A.
Películas,música y videojuegos para recibir en formato,físico	7,1%	939.841	-49.746	-5,0%	115,5	46,9%	108.579.831	1,0%	#N/A
Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	9,5%	1.252.110	465.229	59,1%	68,3	65,4%	85.469.029	0,8%	#N/A
Servicios de Internet y telefonía	10,5%	1.382.783	489.524	54,8%	158,4	39,0%	219.074.311	2,0%	#N/A
Aplicaciones y software	6,6%	866.956	-271.678	-23,9%	100,3	-10,8%	86.947.017	0,8%	#N/A
Seguro	5,1%	668.174	N.A.	N.A.	402,2	N.A.	268.766.310	2,4%	N.A.
Servicios financieros	11,8%	1.549.303	463.928	42,7%	2.187,1	-13,0%	3.388.449.605	N.A.	N.A.
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	9,9%	1.309.437	-354.048	-21,3%	341,3	-26,2%	446.923.942	4,1%	#N/A
Alimentación y bazar	11,8%	1.560.032	-225.079	-12,6%	378,5	20,8%	590.425.311	5,4%	#N/A
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	6,6%	869.448	273.615	45,9%	87,2	4,6%	75.798.477	0,7%	#N/A
Electrodomésticos, hogar y jardín	6,0%	797.025	-22.440	-2,7%	235,1	-37,4%	187.340.726	1,7%	#N/A
Otros	11,5%	1.511.349	-146.271	-8,8%	164,9	-43,4%	249.221.450	2,3%	#N/A

** Se incorpora artículos deportivos como nueva categoría de producto
 *No se incluye servicios financieros en el cálculo del gasto total y medio de comercio electrónico

Base: Total de internautas compradores
 Fuente: ONTSI

El siguiente diagrama recoge las tres variables que determinan el volumen de comercio electrónico: variación de compradores, variación en el gasto medio y el volumen de gasto total que aporta cada sector al gasto global del comercio electrónico B2C en 2011.

FIGURA 29. VARIACIÓN DE COMPRADORES Y GASTO POR PRODUCTO 2010 -2011



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

De tal modo, podemos concluir que el incremento en el volumen de comercio electrónico en 2011 es derivado principalmente del aumento del número de compradores y/o gasto medio de los sectores más tradicionales y de mayor peso relativo en el comercio electrónico: billetes de transporte, servicios financieros y reservas y alojamientos.

El perfil del nuevo comprador en 2011 se corresponde con bastante similitud con el perfil emergente de nuevo comprador analizado en 2010. Más intensivo en edades más jóvenes por un lado, pero también, más adultas, residentes en poblaciones pequeñas y de clase social baja y media-baja.

Sin embargo, de los sectores emergentes en 2010, ropa y complementos ha sufrido una importante contracción, con disminución del número absoluto de compradores y del gasto medio, lo que supone un saldo negativo de su aportación al incremento total del volumen del comercio electrónico. Alimentación y bazar disminuye también en número absoluto de compradores, aunque aumenta su gasto medio. Su contribución positiva al volumen total del sector es muy reducida.

El comercio electrónico sigue siendo un sector con fuerte crecimiento anual y la tendencia hacia la incorporación de segmentos no tradicionales en su uso, continúa. Sin embargo, las especiales condiciones económicas en 2011 ralentizan el aumento de sectores emergentes en 2010, relacionados con un gran consumo de productos que pueden encontrar en el comercio electrónico un canal de distribución más económico y con mayor capilaridad entre clases sociales más desfavorecidas, de edades más jóvenes, pero también más adultas, y residentes en municipios pequeños.

La entrada masiva de nuevos compradores en 2011, 2,2 millones, ha derivado en el aumento de sectores tradicionales afines a edades adultas y residentes en poblaciones de más de 50.000 habitantes y de clase social alta y media-alta. Sin embargo, es razonable considerar que en una situación de entorno económico más favorable, el comercio electrónico volverá a recuperar las tendencias apuntadas en 2010.

4. MADUREZ DEL SECTOR

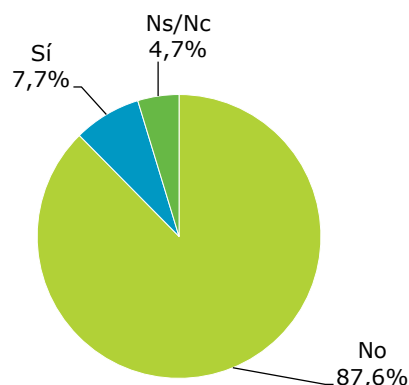
4.1. SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET

Problemas con las compras por Internet

Un 7,7% de los compradores online de 2011 manifiesta que tuvo problemas con su compra online en los dos últimos años. Esta cifra es ligeramente superior a la obtenida en el año 2010 (6,8%), año en el sí se había experimentado una fuerte subida con respecto a 2009.

Los colectivos que han tenido más problemas con las compras en Internet son los internautas con edades entre 25 y 34 años, los residentes en poblaciones de más de 50.000 habitantes y los de clase social baja y media baja.

FIGURA 30. HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2011 Ó 2010



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

TABLA 15. HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2011 Ó 2010

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Problemas en 2010 ó 2011	7,7%	8,3%	7,1%	7,1%	9,4%	7,0%	6,4%	7,7%

	TOTAL	HABITAT				CLASE SOCIAL			
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Problemas en 2010 ó 2011	7,7%	5,3%	6,9%	6,6%	8,6%	9,1%	4,4%	8,2%	13,2%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: ONTSI

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

28,1%

NO ME LLEGÓ EL PRODUCTO

En este año surgen una serie de problemas que adquieren relevancia para el reducido porcentaje de compradores que los ha tenido. Adquiere importancia la no entrega del producto o su entrega en mal estado. También hay que destacar una nueva problemática asociada a los cupones/descuentos, como son, por ejemplo, los problemas al canjear la promoción o que el precio final fuera distinto.

FIGURA 31. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%)

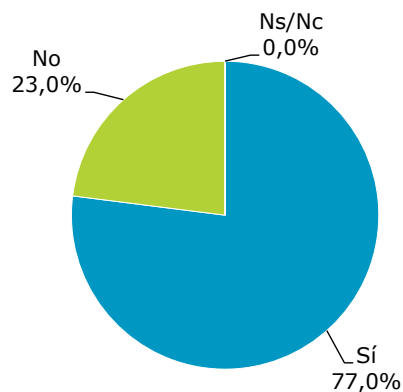


Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 7,7% de los compradores)
Fuente: ONTSI

Reclamaciones

El 77% de los compradores online que han tenido problemas en la compra han presentado una reclamación principalmente al servicio de atención al cliente. Esta situación es muy similar a la del año anterior.

FIGURA 32. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%)



Base: Total de internautas compradores que han tenido problemas con la compra
Fuente: ONTSI

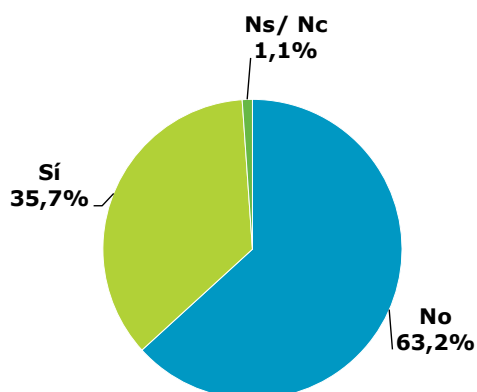
Llegó a formular alguna reclamación

¿Ante quién?	
	%
Servicio de atención al cliente	83,5%
Asociación que gestiona código de confianza online	7,1%
Organismo de la Administración Pública	7,0%
Asociación de usuarios	1,9%
Otras	10,4%
No supe dónde dirigirme	6,8%

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

Algo más de un tercio de los compradores online declaran que han devuelto algún producto comprado por Internet en el año 2011.

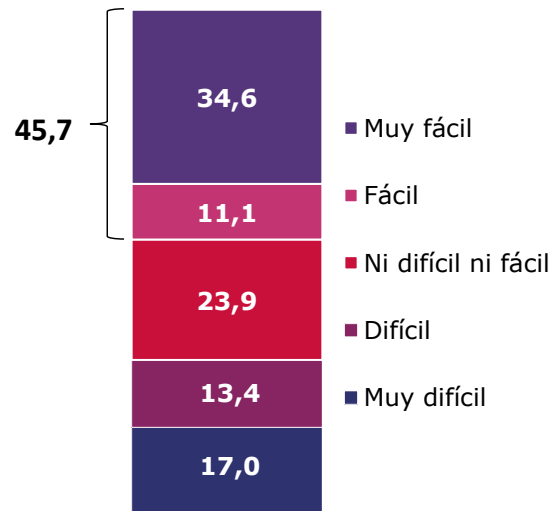
FIGURA 33. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: ONTSI

Sin embargo, casi la mitad, un 45,7%, de los compradores que han devuelto algún producto manifiestan que el proceso ha sido fácil o muy fácil. Por otro lado, para algo menos de un tercio, un 30,4%, la devolución del producto ha sido difícil o muy difícil.

FIGURA 34. DIFICULTAD DE DEVOLVER UN PRODUCTO COMPRADO POR INTERNET EN 2011 (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

Valoración del servicio de entrega

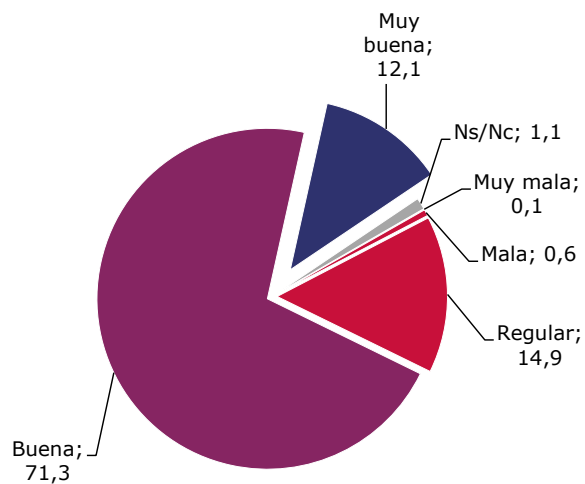
Se mantiene prácticamente la valoración de la entrega de pedidos. El 83,4% de los compradores online considera que el servicio de entrega por Internet es bueno o muy bueno (80,3% en 2010).

FIGURA 35. ¿CÓMO CALIFICA EN GENERAL LA ENTREGA DE PEDIDOS POR INTERNET? (%)

¿CÓMO CALIFICA EN GENERAL LA ENTREGA DE PEDIDOS POR INTERNET?

12,1%

MUY BUENA



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

4.2. VALORACIÓN DE LA OFERTA ESPAÑOLA EN LA RED

Si consideramos la oferta española, los sectores de actividad con más tradición en el comercio electrónico son los que reciben un mayor nivel de conocimiento, una buena valoración y una mayor intención de compra en el caso que ésta se ampliara. En este primer grupo tenemos billetes de transporte, reservas y alojamiento y entradas a espectáculos. Dentro de éstos, el que recibe mejor valoración y mayor intención de compra es reservas y alojamientos.

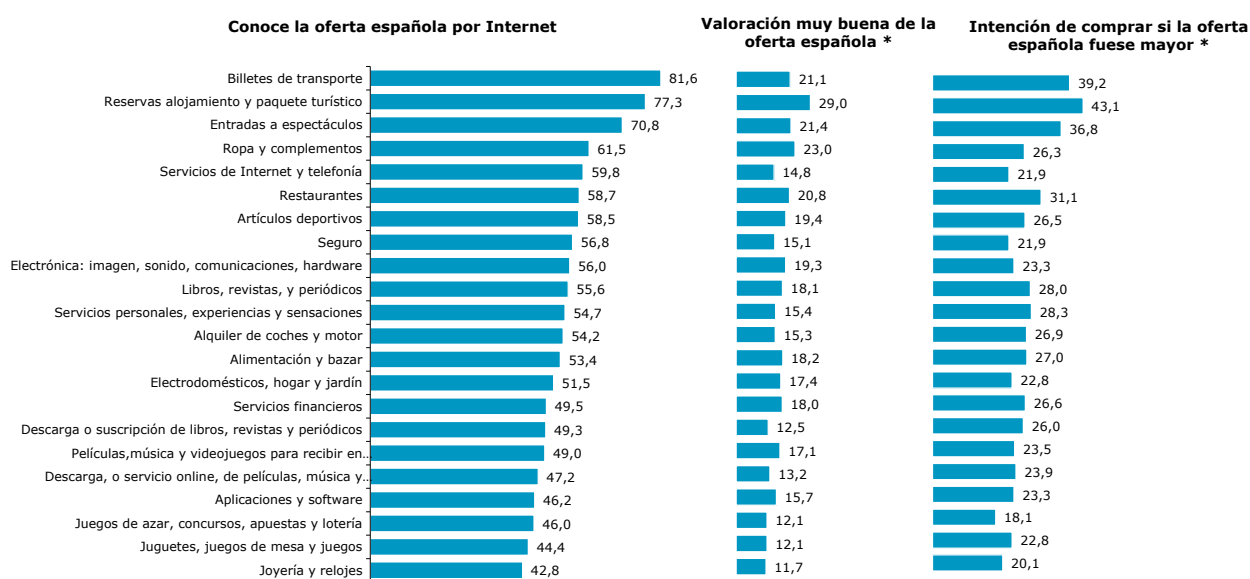
Servicios financieros tiene un menor conocimiento del que le correspondería como uno de los tres grandes productos y servicios que se comercializan online. Esto es debido al bajo porcentaje de compradores de este sector; su gran volumen es debido al altísimo gasto medio específico de este sector.

Ropa y complementos, a pesar de ser un sector que ha frenado su expansión en el presente año, recibe una valoración muy positiva.

A parte de lo anterior, destaca la alta intención de compra, si la oferta española fuera más amplia, del sector de restaurantes.

También destaca la baja valoración e intención de compra de los servicios de Internet y telefonía y de seguros.

FIGURA 36. EVALUACIÓN OFERTA ESPAÑOLA EN COMERCIO ELECTRÓNICO (%)



* Para la valoración de la oferta y la intención de compra si la oferta fuese mayor, se consideran las respuestas correspondientes a los dos valores superiores (6 y 7) sobre una escala de 1 a 7, donde:
 - valoración de la oferta española: 7= "Muy buena " ; 1= "Muy mala"
 - intención de compra: 7= "Total probabilidad " ; 1= "Ninguna probabilidad"

Base: Total de internautas compradores
 Fuente: ONTSI

4.3. SELLOS DE CALIDAD

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

Además mejoran la imagen y la "reputación online", con lo que mejoran la percepción de los usuarios de una página web. La transparencia legal siempre es un buen aval y es el reflejo de la responsabilidad social corporativa.

En el mercado español existen diferentes sellos de calidad reconocidos oficialmente, pero el más consolidado desde 2003 y apoyado por el sector de Internet, es el Sello de Confianza Online, con cerca de 1.700 entidades adheridas, que representan más de 2.300 sitios web. Las empresas adheridas han aumentado un 23% respecto al año anterior y el número de webs más de un 24%. Confianza Online basa su actividad en un código ético que recoge los estándares más exigentes en los ámbitos de la publicidad interactiva, el comercio electrónico, la protección de datos, la accesibilidad y usabilidad y la protección al menor. El uso del distintivo identifica a las entidades que cumplen toda esa serie de requisitos éticos y legales, plasmados en el código ético de Confianza Online.

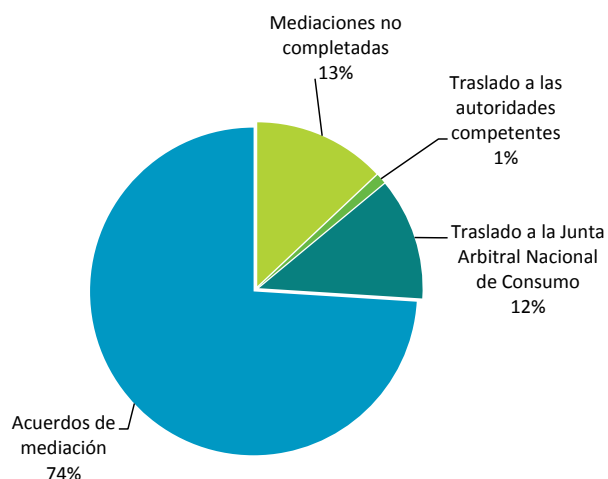
El sello de calidad permite incrementar los ratios de conversión de las páginas web, así como mejorar su posicionamiento en buscadores y en definitiva, permite a la pequeña y mediana empresa, situarse al nivel de las más grandes, con lo que mejora la competitividad entre las mismas.

El usuario que accede a un sitio web que incluye el Sello de Confianza Online puede además presentar reclamaciones a través del sistema extrajudicial de resolución de controversias, gratuito, rápido y eficaz, reconocido por la Comisión Europea. Son cada vez más las instituciones públicas, nacionales, autonómicas y locales, las que conocen Confianza Online y sus reconocimientos oficiales.

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

Hasta el mes de agosto de 2012, más del 74% de las reclamaciones tramitadas por la Secretaría de Confianza Online sobre compras electrónicas y publicidad interactiva, se resolvieron en un plazo no superior a 10 días mediante un acuerdo de mediación online.

FIGURA 37. MEDIACIONES COMERCIO ELECTRÓNICO ENERO-AGOSTO 2012

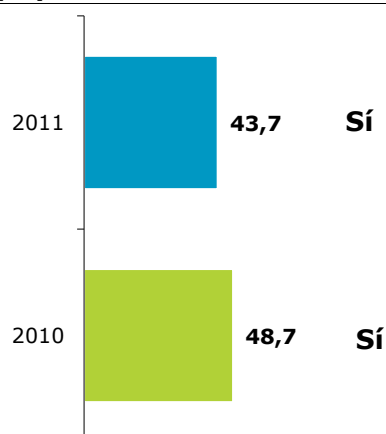


Fuente: Confianza online

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

Pese a que los sellos de calidad aumentan la confianza de los consumidores y contribuyen al desarrollo de comercio electrónico, siendo una herramienta útil tanto para las empresas como para los clientes, en este año 2011 se observa que el porcentaje de compradores que tienen en cuenta estos sellos de calidad decrece cinco puntos porcentuales.

FIGURA 38. ¿TIENE EN CUENTA, A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UNA DETERMINADA TIENDA, SI SEÑALA QUE ESTÁ ADHERIDA A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO DE CONFIANZA EN INTERNET? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

5. FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1. COMPRA VENTA PARTICULAR (C2C)

Es curioso constatar que la forma de comercio electrónico entre particulares C2C (Consumer to Consumer), ha disminuido en el presente año, siendo una forma en clara expansión hasta el año pasado. Si sumamos los porcentajes de compradores online que han utilizado de alguna manera esta posibilidad entre particulares (comprado, vendido o ambas), tenemos que en 2010 el porcentaje total es de 19,3%, mientras que en 2011 es de 14,6%.

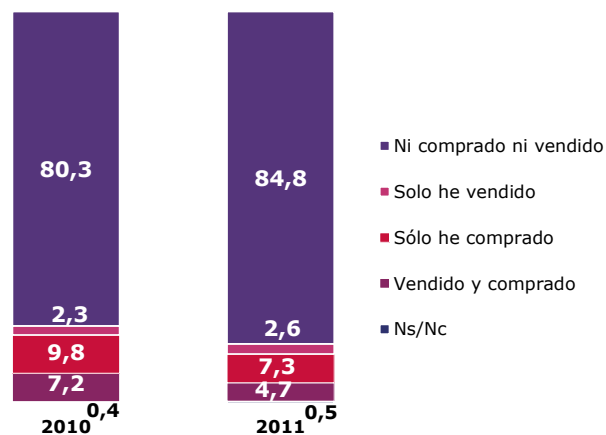
Esta disminución en el uso del C2C se puede relacionar con el descenso habido este año en formas también con bastante impulso hasta el año pasado de este tipo de transacciones a través de los portales de subastas.

FIGURA 39. ¿HA COMPRADO O VENDIDO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIOS A UN PARTICULAR A TRAVÉS DE INTERNET? (%)

¿HA COMPRADO O VENDIDO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO A UN PARTICULAR A TRAVÉS DE INTERNET?

84,8%

NI COMPRADO NI VENDIDO EN 2011

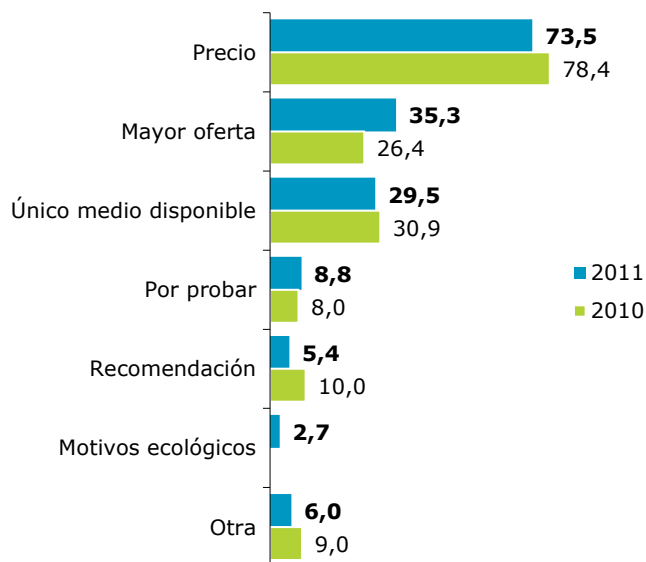


Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

El precio sigue siendo el principal motivo para utilizar la modalidad de comercio electrónico entre particulares (C2C), pero ha disminuido su porcentaje como aliciente para su uso en el presente año. Sin embargo, la posibilidad de obtener una mayor oferta, incrementa su porcentaje como motivación para usar este canal.

FIGURA 40. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN 2011 PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET A UN PARTICULAR (DESDE UN PORTAL DE COMPRA VENTA QUE PERMITE CERRAR LA OPERACIÓN DE MANERA ONLINE) (%)

Tanto en 2011 como en 2010 el precio es la principal razón por la que ha comprado productos/servicios a través de Internet a un particular (C2C)



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico C2C
Fuente: ONTSI

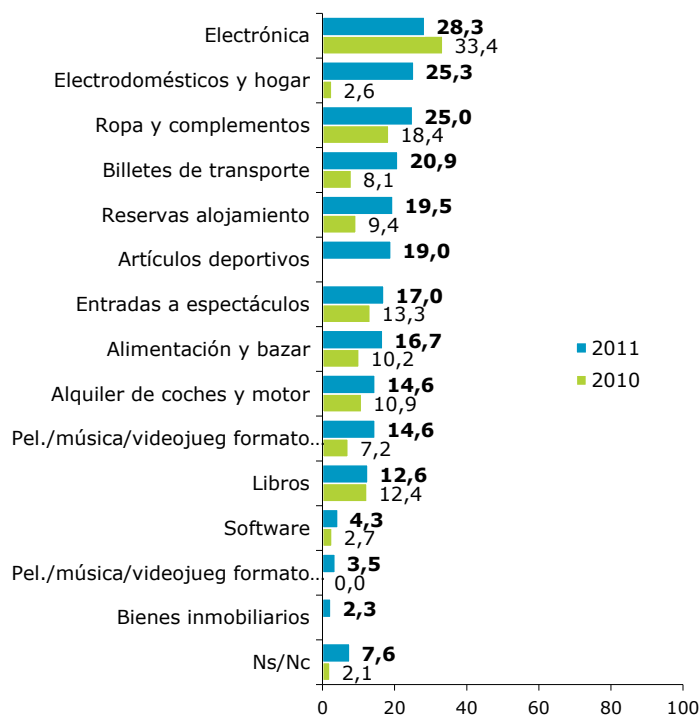
Dentro de los productos y servicios que se compran y venden entre particulares, sigue destacando el sector de electrónica, aunque disminuye su porcentaje con respecto a 2010.

Electrodomésticos y hogar (decoración, mobiliario, etc..) experimenta un incremento en este año y se sitúa en una de las categorías más importantes.

Ropa y complementos es el tercer grupo de productos en el que se utiliza este canal de comercialización entre particulares, experimentando un incremento en este año a pesar de la bajada general del comercio C2C.

FIGURA 41. PRODUCTOS/SERVICIOS COMPRADOS EN 2011 A TRAVÉS DE INTERNET A UN PARTICULAR (%)

El sector de electrónica destaca tanto en el año 2010 como en 2011 entre los productos y servicios que se compran y venden entre particulares



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico
Fuente: ONTSI

5.2. COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVO MÓVIL

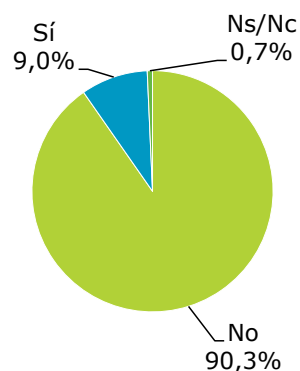
En el presente apartado se analiza la compra o descarga de productos y servicios desde aplicaciones propias del dispositivo móvil, conocida como mCommerce, una actividad que no se incluye expresamente en este estudio dentro de lo que es el comercio electrónico. Por este motivo, el gasto generado no afecta al volumen de negocio B2C, ni los usuarios de dicha actividad se consideran necesariamente compradores B2C.

El 9% de los entrevistados manifiesta que ha realizado alguna compra o contratación de productos y servicios online en los últimos 12 meses.

FIGURA 42. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)

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

9%



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico
Fuente: ONTSI

Dos tercios de los participantes en el estudio que han utilizado un dispositivo móvil para sus compras online manifiestan que han contratado algún servicio como transporte, entradas para eventos, seguros.

También resalta que un tercio de los clientes de mCommerce ha comprado algún contenido digital como películas, música, libros electrónicos, periódicos online, juegos, aplicaciones de pago para teléfonos móviles u otros dispositivos móviles. Siempre descargándolo desde una página web o aplicación.

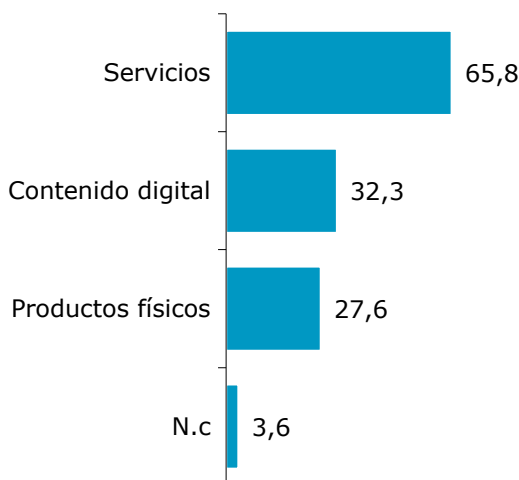
Por último un 27,6% declara que ha utilizado un dispositivo móvil para la compra online de un producto físico como algún producto de electrónica, ropa, juguetes, alimentación, libros físicos, CD/DVD físico.

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO USANDO EL DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

65,8%

COMPRA SERVICIOS

FIGURA 43. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO USANDO EL DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico
Fuente: ONTSI

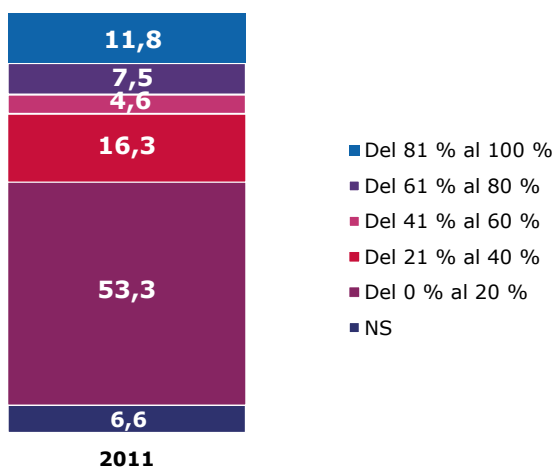
Más de la mitad de los usuarios de comercio electrónico vía dispositivo móvil manifiestan que su gasto en el mismo representa menos de un 20% de su gasto total en comercio electrónico. Sin embargo hay un grupo importante de usuarios intensivos de este canal que manifiesta lo utiliza en más del 60% de sus compras online, un 19,3%.

FIGURA 44. ¿QUÉ PORCENTAJE (DEL IMPORTE TOTAL GASTADO POR INTERNET EN 2011) COMPRÓ O CONTRATÓ USANDO EL TELÉFONO MÓVIL? (%)

¿QUÉ PORCENTAJE (DEL IMPORTE TOTAL GASTADO POR INTERNET EN 2011) COMPRÓ O CONTRATÓ USANDO EL TELÉFONO MÓVIL?

19,3%

UTILIZA DISPOSITIVO MÓVIL EN MÁS DEL 60% DE SUS COMPRAS ONLINE



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico
Fuente: ONTSI

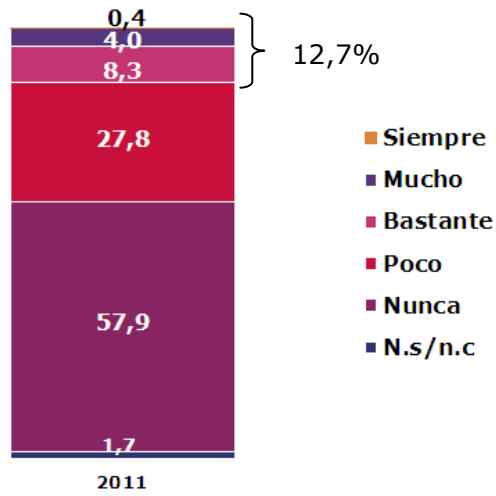
Por otro lado, del total de internautas compradores un 12,7% considera que usa bastante, mucho o siempre algún dispositivo móvil en la búsqueda de información para la compra del producto.

¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LA COMPRA DE UN PRODUCTO/SERVICIO?

12,7%

UTILIZA DISPOSITIVO MÓVIL BASTANTE, MUCHO O SIEMPRE

FIGURA 45. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO? (%)



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico
Fuente: ONTSI

6. FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El grado de acuerdo con todos los posibles frenos a la compra online ha subido respecto al año 2010. De forma global se puede hablar de dos principales barreras hacia la compra online entre los internautas españoles.

En primer lugar, las relacionadas con la seguridad en el proceso de compra: desconfianza frente al uso que se pueda hacer de los datos personales o financieros. Éstas han sido las que más relevancia han adquirido en el presente ejercicio, subiendo en importancia con respecto al año anterior. Por otro lado, las relacionadas con el producto: que las características del producto comprado no se correspondan con las expectativas, que el producto no llegue a recibirse o no poder devolverlo en el caso de que su estado sea defectuoso.

FRENOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

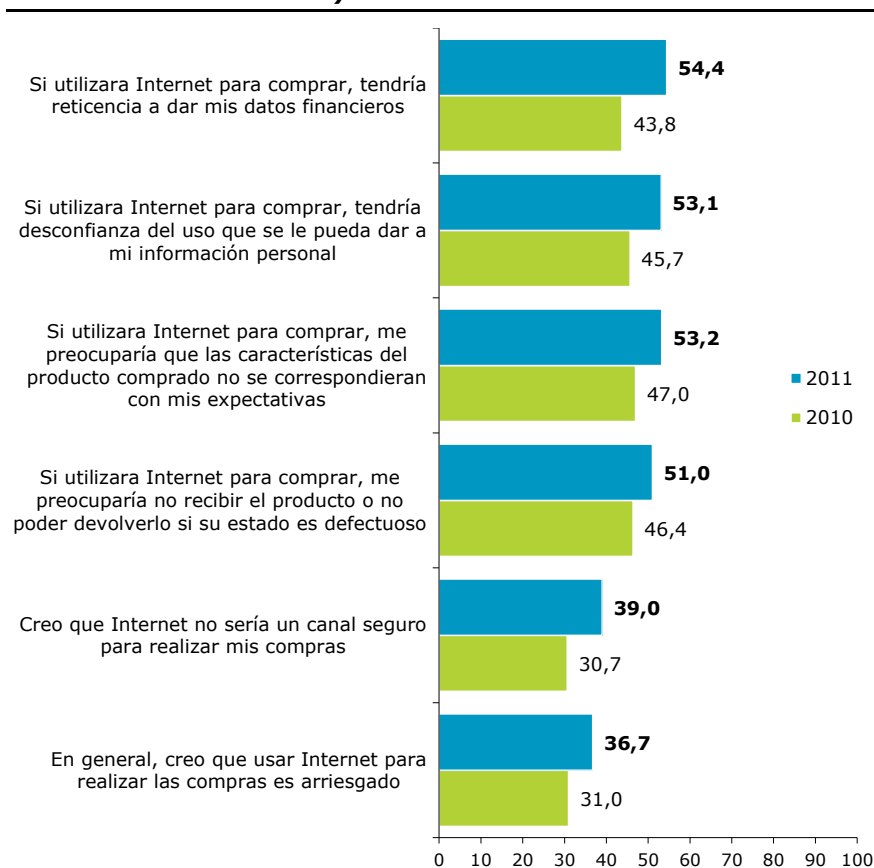
54,4%

DESCONFIANZA A FACILITAR SUS DATOS FINANCIEROS

53,1%

LE PREOCUPA EL USO DE LOS DATOS PERSONALES

FIGURA 46. NIVEL DE ACUERDO ALTO SOBRE AFIRMACIONES RELACIONADAS CON INTERNET COMO MEDIO DE COMPRA (% DE ACUERDO MUY ALTO)



Σ de los valores 6 y 7 sobre una escala de 1 a 7, 7= "Totalmente de acuerdo"; 1="Totalmente en desacuerdo"

Base: Total de internautas no compradores
Fuente: ONTSI

Sin embargo, de cara a realizar un diagnóstico más detallado de los frenos e impulsores que determinan la evolución del comercio electrónico B2C en España, resulta necesario analizar los problemas identificados y las soluciones propuestas por los distintos segmentos según su comportamiento:

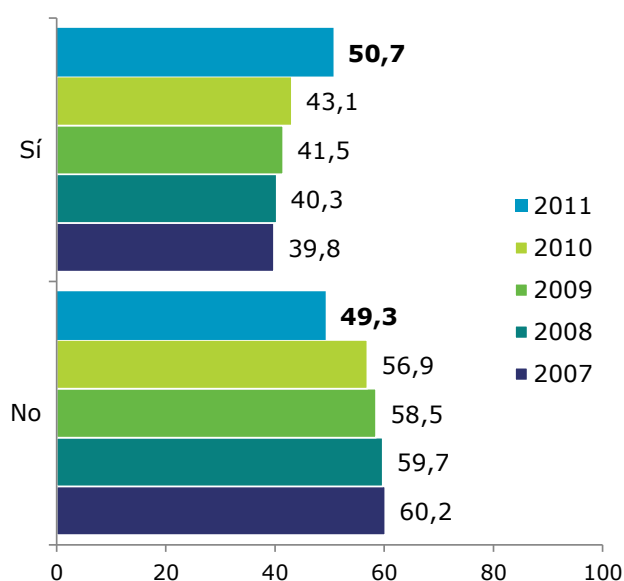
- No compradores online (no han realizado compra online en 2011).
- Ex compradores (dentro del grupo anterior, aquéllos que sí tienen experiencia de compra online previa al 2011).
- Compradores online durante el ejercicio 2011.

6.1. NO COMPRADORES EN INTERNET

Del total de internautas, el 49,3% declara no haber realizado ninguna compra en Internet durante 2011.

El porcentaje de no compradores es más alto entre los intervalos de edad 15-24 años y mayores de 65 años, residentes en hábitats menores a 20.000 habitantes y de clase social media baja/baja. Aunque son los segmentos con mayor entrada entre los nuevos compradores en el presente año, todavía queda mucho camino por recorrer.

FIGURA 47. ¿HA COMPRADO ALGÚN BIEN O CONTRATADO ALGÚN SERVICIO POR INTERNET EN EL AÑO 2011? (%)



Base: Total de internautas
Fuente: ONTSI

TABLA 16. HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET DURANTE EL 2011

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Compradores 2010	50,7%	52,1%	49,3%	34,1%	67,0%	50,0%	50,9%	33,7%
No compradores 2010	49,3%	47,9%	50,7%	65,9%	33,0%	50,0%	49,1%	66,3%

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Compradores 2010	50,7%	43,4%	43,1%	49,3%	53,9%	56,9%	65,7%	47,8%	38,1%
No compradores 2010	49,3%	56,6%	56,9%	50,7%	46,1%	43,1%	34,3%	52,2%	61,9%

Base: Internautas en cada grupo sociodemográfico
Fuente: ONTSI

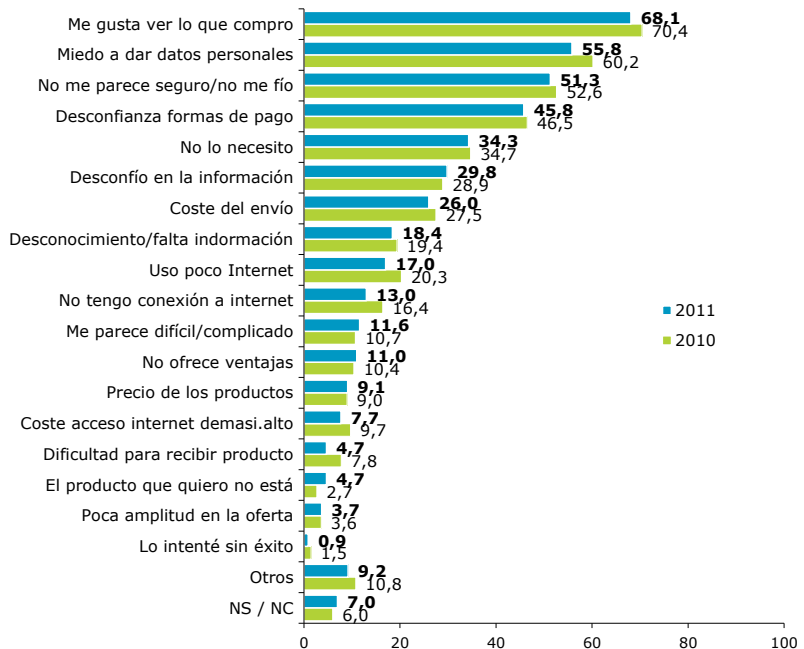
La principal barrera declarada por los no compradores online es la necesidad de tener contacto físico con el producto comprado. Así, el 68,1% declara que le gusta ver lo que compra.

A continuación observamos una serie de barreras, todas ellas relacionadas con la percepción de seguridad: reticencia a dar los datos personales por Internet, falta de seguridad percibida en el medio y desconfianza de las formas de pago.

Todas estas barreras manifiestan una relevancia levemente inferior al año 2010, continuando su tendencia descendente.

FIGURA 48. RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA POR INTERNET (%)

La apetencia de “ver” lo que se compra es la principal razón esgrimida por los no compradores para no comprar



Base: Total de internautas no compradores
Fuente: ONTSI

Las barreras principales al comercio electrónico, preferencia por ver físicamente el producto antes de comprarlo y reservas sobre la seguridad, son percibidas con mayor fuerza por las mujeres y los mayores de 35 años.

TABLA 17. RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA POR INTERNET

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Me gusta ver lo que compro	68,1%	64,1%	71,9%	63,7%	59,8%	69,5%	73,5%	79,2%
Reticencia a dar datos personales	55,8%	53,1%	58,4%	49,1%	48,9%	56,0%	65,2%	66,9%
No me parece seguro / No me fío	51,3%	47,9%	54,6%	47,4%	45,9%	52,6%	56,8%	55,6%
Desconfianza formas de pago	45,8%	45,0%	46,6%	41,9%	50,4%	48,1%	45,0%	39,0%

Base: Total de internautas no compradores
Fuente: ONTSI

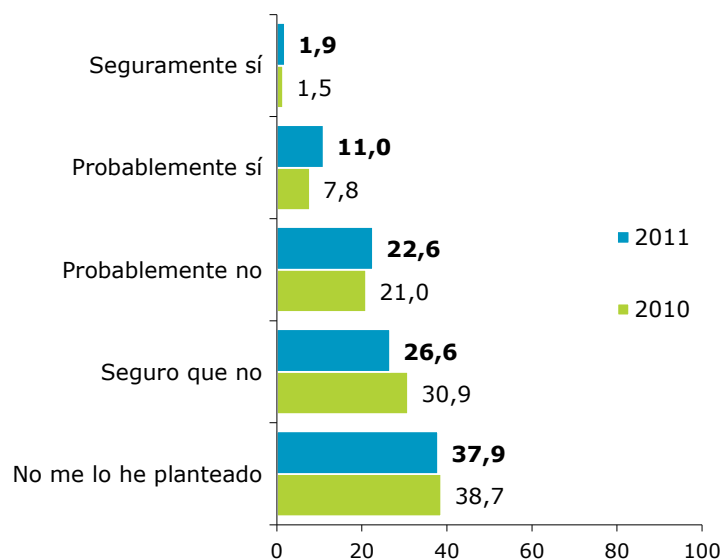
Sin embargo, el 12,9% de los internautas no compradores declaran estar dispuestos a realizar compras online en los próximos meses. Este porcentaje supone un incremento de 3,6 p.p. frente al registrado en 2010. El incremento es incluso superior a los 2 p.p. de crecimiento de las expectativas de uso del comercio electrónico en 2010.

INTENCIÓN DE COMPRA

12,9%

De los NO COMPRADORES está predispuesto a comprar online en los próximos meses

FIGURA 49. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)



Base: Total de internautas no compradores
Fuente: ONTSI

Los compradores online potenciales son mayoritariamente hombres entre 25 y 49 años, residentes en hábitats de 10.000 a 20.000 y de 50.000 a 100.000 habitantes, de clase social alta y media-alta.

TABLA 18. INTENCIÓN SEGURA O PROBABLE DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Seguramente o probablemente sí	12,9%	14,4%	11,6%	12,4%	16,3%	15,1%	8,3%	8,8%

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta/Media Alta	Media	Media Baja/Baja
Seguramente o probablemente sí	12,9%	9,9%	16,7%	11,1%	22,2%	12,1%	16,1%	13,7%	10,1%

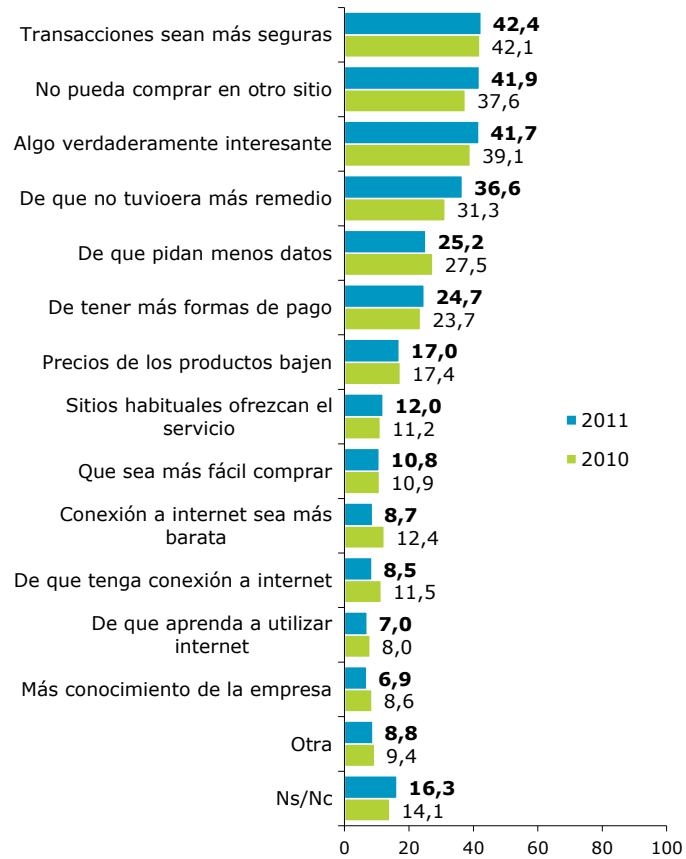
Base: Total de internautas no compradores
Fuente: ONTSI

La clave para incorporar este grupo al sector del comercio electrónico es incrementar su percepción de mayor seguridad en las transacciones electrónicas.

Resulta también básico encontrar nichos de mercado de productos o servicios que no se puedan encontrar en otros canales de distribución y que ofrezcan un verdadero interés. Estas dos motivaciones han aumentado en importancia con respecto al año anterior.

La apreciación de seguridad es la razón más valorada para realizar compras a través de Internet en el futuro tanto en 2010 como en 2011

FIGURA 50. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

6.2. EX-COMPRADORES

El 7,9% de los internautas no compradores en 2011, han comprado alguna vez a través de Internet anteriormente. Este porcentaje ha aumentado con respecto al 6,1% de 2010. Hay que tener en cuenta la fuerte entrada en 2010 de compradores de perfiles más vulnerables ante una situación económica adversa.

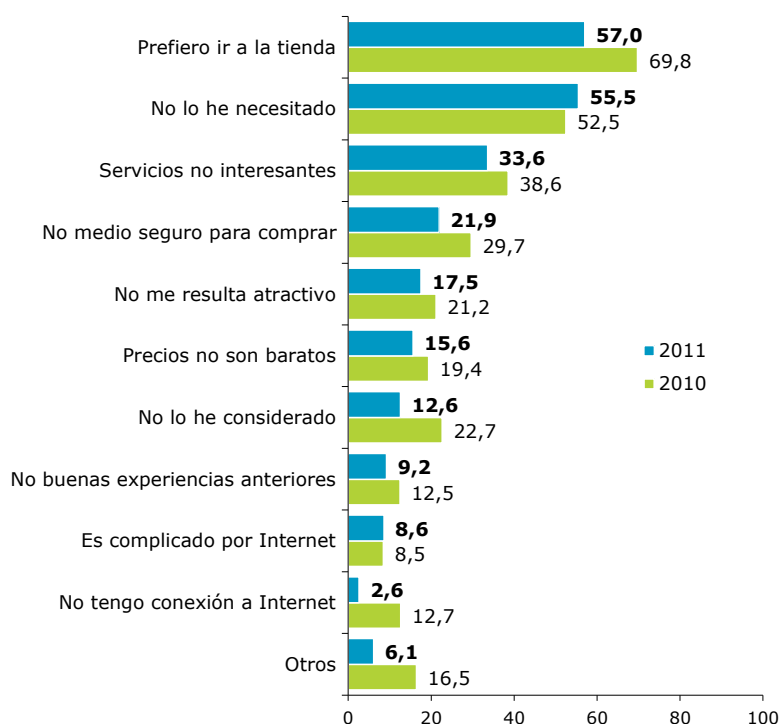
De cara a comprender por qué los antiguos compradores online no habían realizado ninguna compra online durante el ejercicio 2011, se preguntó en la encuesta por los motivos.

En primer lugar destaca como motivo la preferencia de los canales físicos tradicionales, pero esta razón ha perdido bastante peso con respecto a 2010, del 69,8% ha pasado al 57% en 2011.

En segundo lugar, el motivo es simplemente que el internauta no ha necesitado comprar ningún producto o servicio online en 2011. Este motivo aumenta levemente con respecto al año anterior.

Existe una bajada, con respecto al año anterior, en la importancia de otros motivos también relevantes, aunque por debajo de los dos anteriores: los servicios no son interesantes o atractivos, percepción de que no es un medio seguro o los precios no son más baratos.

FIGURA 51. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%)



Base: Total de internautas no compradores en 2011, pero sí antes
Fuente: ONTSI

Prefiero ir a la tienda es la razón mayoritaria por la que no han comprado en 2010 como en 2011 en Internet

6.3. COMPRADORES ONLINE 2011

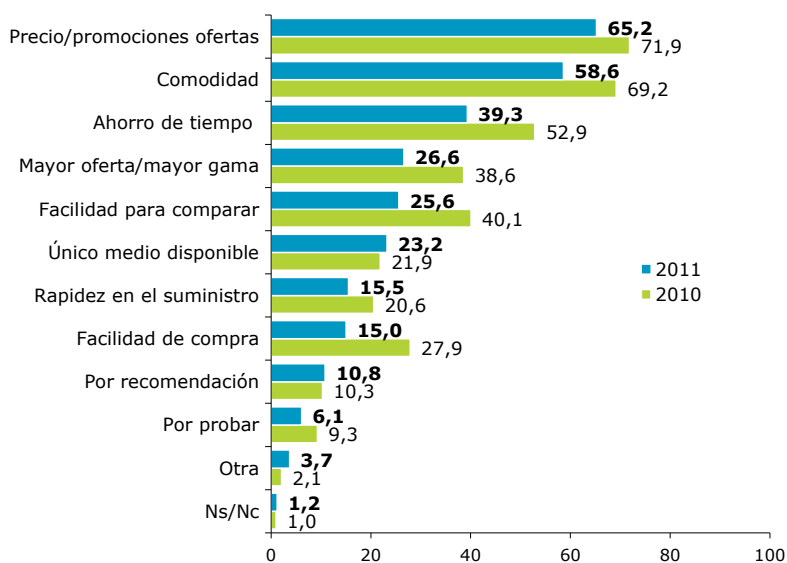
El precio y la comodidad siguen siendo las dos principales motivaciones para la compra online frente a la tienda física. Destaca en el presente año que descienden en importancia la mayoría de las razones, salvo el hecho de que la compra mediante Internet sea el único medio disponible.

FIGURA 52. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (%)

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

65,2%

DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES ELIGEN COMO RAZÓN PRINCIPAL EL "PRECIO, PROMOCIONES Y OFERTAS"



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

La posibilidad de compra a cualquier hora, la rapidez a la hora de encontrar lo que se está buscando, no tener que desplazarse a la tienda y poder comprar y recibir los productos desde casa, son los aspectos que tienen una mayor importancia para el comprador online. Vemos que el atractivo de estas ventajas disminuye fuertemente en el no comprador.

TABLA 19. INDIQUE LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED CADA ASPECTO EN LA COMPRA POR INTERNET (% DE IMPORTANCIA MUY ALTA)

	Internauta	Comprador 2010	No comprador 2010
	Importancia de la compra on-line	Importancia de la compra on-line	Importancia de la compra on-line
La conveniencia de compras online			
Comprar desde mi casa	31,0%	43,0%	18,6%
Evitar tener que tratar con los vendedores	13,0%	16,4%	9,4%
Recibir los productos directamente en mi casa	30,7%	39,6%	21,6%
Comprar a cualquier hora del día o de noche	36,9%	49,7%	23,7%
Compras de una sola vez	21,2%	26,7%	15,6%
Evitar las multitudes	28,7%	34,2%	23,1%
Completar mis compras rápidamente	25,8%	32,6%	18,8%
No tener que desplazarme de tienda en tienda	33,4%	43,4%	23,2%
Encontrar lo que quiero en poco tiempo	36,9%	46,4%	27,2%
Media (escala 1 a 7)	4,35	4,75	3,93

* Datos Top 2 Box: Σ de los valores 6 y 7 sobre una escala de 1 a 7, 7= "Muy importante" ; 1="Nada importante"

Base: Total de internautas en cada categoría
Fuente: ONTSI

Para incrementar el volumen de compra en el futuro, los actuales compradores reclaman principalmente la eliminación de gastos de envío. A continuación siguen aspectos relacionados con la seguridad en los pagos, garantías de devolución. El siguiente aspecto, como el primero, tiene un claro componente económico, se trata de una mejor oferta económica, precios más bajos. Volvemos a continuación a temas relacionados con una mayor garantía/confianza o mejorar la seguridad en el uso de datos personales.

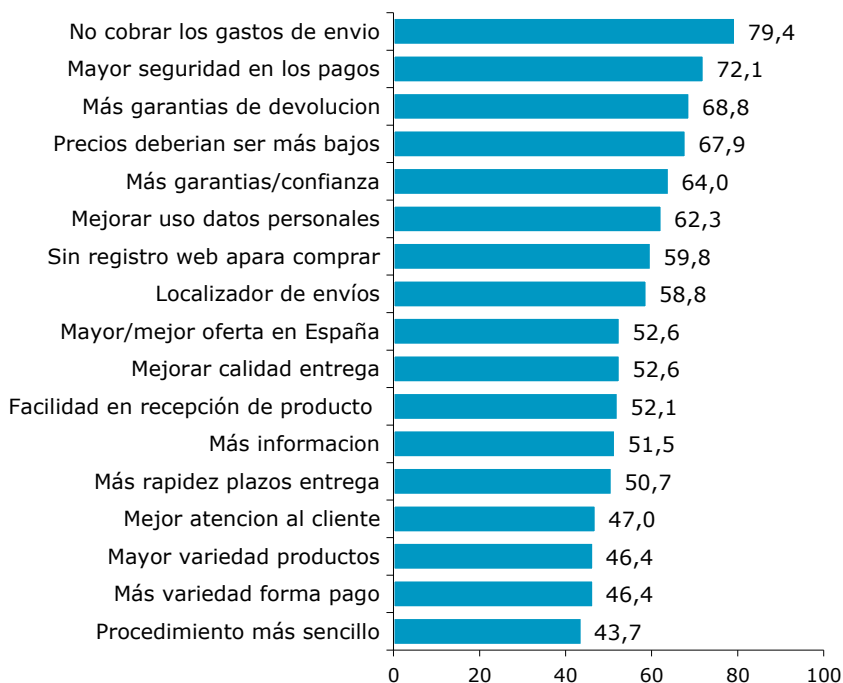
Todos estos aspectos son mencionados por más del 60% de los compradores. Como vemos, hay tres ejes principales de mejora: economía, seguridad y garantía.

¿QUÉ CREES QUE DEBERÍA MEJORAR PARA REALIZAR MÁS COMPRAS EN INTERNET EN EL FUTURO?

79,4%

DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES CREEN QUE NO SE DEBERÍAN COBRAR GASTOS DE ENVÍO

FIGURA 53. ¿QUÉ CREES QUE DEBERÍA MEJORAR PARA REALIZAR MÁS COMPRAS EN INTERNET EN EL FUTURO? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: ONTSI

7. ANÁLISIS LONGITUDINAL 2010-2011

El análisis longitudinal, realizado a través de una muestra constante (común entre 2010 y 2011 en la muestra panel, con un tamaño de 2.195 individuos), ofrece resultados que permiten conocer la evolución de los internautas compradores y no compradores durante dos ejercicios consecutivos (2010 y 2011) y ver en qué han modificado su conducta respecto a la compra.

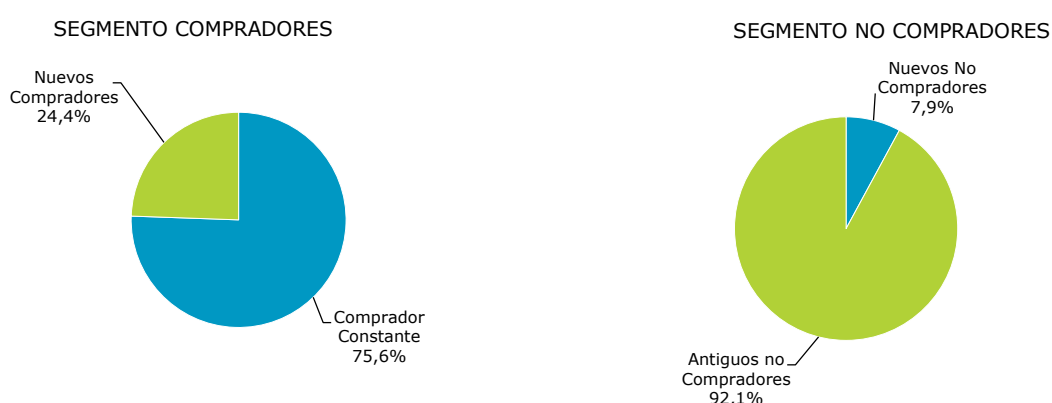
El sentido de este análisis no es analizar diferencias entre grupos, sino entender la evolución tanto de compradores como de no compradores y de los subgrupos en los que se dividen.

7.1. SEGMENTACIÓN Y EVOLUCIÓN

De la muestra constante que analizamos este año, el 40,7% es comprador online en el año 2011. La gran mayoría de este subsegmento es **comprador constante**, es decir, también realizó alguna compra online en el año 2010. Concretamente, se trata del 75,6%. El resto de los compradores actuales no compró el año pasado, y en este análisis les definiremos como **nuevos compradores**.

Por otro lado, están los no compradores, 59,3% de la muestra común. Entre ellos, la gran mayoría (92,1%) son internautas que no han comprado nunca por Internet: **antiguos no compradores**. El resto son personas que han comprado alguna vez online, pero no en el año 2011. Este último grupo de **nuevos no compradores** es relativamente pequeño. Su dato en el informe es principalmente indicativo, pero no concluyente.

FIGURA 54. PESO DE LOS SEGMENTOS DE COMPRADORES Y NO COMPRADORES ENTRE LA SUBMUESTRA DE INTERNAUTAS (%)



Base: Submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI

7.2. PERFIL DE LOS SEGMENTOS

En el análisis de los perfiles socio-demográficos de los segmentos identificados en el apartado anterior, observamos perfiles similares a lo que ya hemos visto en los capítulos sobre la muestra total.

El perfil más típico del **comprador constante** corresponde en gran medida con lo que además ya se constató en 2010:

- Hombres.
- 25 a 49 años.
- Localidades con más de 100.000 habitantes o capitales.
- De clase social alta/media alta.
- Trabajadores a tiempo completo.

Se diferencia del perfil del **comprador nuevo**, el cual muestra además bastante similitud con el del comprador en los sectores de actividad emergentes de la muestra total en 2010:

- Hombres.
- Jóvenes (15 a 24 años) y personas de mediana edad (35 a 49 años).
- Estudiantes y trabajadores a tiempo completo.
- De nivel socioeconómico media baja/baja.
- Residentes en localidades de menos de 10.000 habitantes.

Por otro lado, se encuentran los internautas que no han comprado nunca por Internet, **los antiguos no compradores**, y también aquí se observan muchas similitudes con respecto al año pasado:

- Personas jóvenes (15-24 años) y más mayores (65+ años).
- Mayor presencia de estudiantes, jubilados y personas dedicadas al cuidado del hogar.
- Personas con estudios secundarios.
- Localidades de tamaño medio (10.000 a 50.000 habitantes).
- Particularmente de clases sociales media baja/baja.

Por último, el perfil del subsegmento de los **nuevos no compradores**, personas que no compraron en 2011 pero sí alguna vez antes, es el siguiente:

- Mujeres.
- Ciudades con más de 100.000 habitantes o capitales.
- En gran parte de clase social media.
- Proporción elevada de desempleados.

TABLA 20. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SEGMENTOS DE SUBMUESTRA (%)

	COMPRADORES		NO COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Sexo				
Hombre	53,9	59,9	41,3	49,0
Mujer	46,1	40,1	58,7	51,0
Edad				
15-24	8,6	15,3	12,3	24,0
25-34	26,7	24,6	31,4	15,1
35-49	37,9	43,2	32,2	35,2
50-64	22,2	14,2	15,5	16,9
65 o más	4,6	2,7	8,6	8,7
Hábitat				
Menos de 10 mil	14,2	35,3	23,2	25,2
10 mil a 20 mil	9,8	12,5	16,4	15,7
20 mil a 50 mil	17,1	11,8	4,6	15,8
50 mil a 100 mil	9,7	6,5	9,9	8,8
Más de 100 mil y capitales	49,3	33,9	46,0	34,5
Nivel socioeconómico				
Alta + Media Alta	46,5	33,1	22,6	21,6
Media	37,0	42,3	61,4	42,8
Media Baja + Baja	16,5	24,6	16,0	35,7
Estudios				
Sin estudios	0,4	0,5	0,7	2,6
Primarios	1,3	1,5	5,0	7,0
Secundarios	48,4	43,6	65,6	75,3
Superiores	49,8	54,2	28,8	15,1
Actividad laboral				
Jornada completa	60,3	59,2	45,8	42,1
Media Jornada	7,7	4,8	7,2	6,3
Menos de 8 horas/semana	0,7	1,2	-	1,2
Jubilado/pensionista/ret	5,5	4,4	6,4	8,0
Parado/trabajado anterior	10,1	12,8	25,0	12,1
Estudiante universitario	2,5	2,1	1,9	1,6
Pensión incapac/invalidez	2,9	1,8	2,1	1,2
Cuidado hogar/Sus labores	4,2	2,5	6,1	11,3
Parado/busca primer empleo	3,4	4,7	0,9	2,0
Estudiante no universitario	2,8	6,6	4,5	14,2

Base: Submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI

7.3. USO DE INTERNET

En 2011 se observa que hay diferencias en cuanto al uso de Internet entre los diferentes públicos que se analizan en el presente capítulo.

Lo más destacable son los perfiles de los no compradores. El antiguo no comprador corresponde, en cuanto a sus usos de Internet, a un usuario algo más esporádico con menos experiencia y una menor disponibilidad de Internet por banda ancha en el hogar.

En contraste, el nuevo no comprador parece más avanzado en cuanto a sus usos de Internet que el nuevo comprador. Esto permite pensar que su estado como nuevo no comprador es temporal, dado que su predisposición a la compra por Internet puede ser más alta por su afinidad con el medio de Internet.

TABLA 21. USO DE INTERNET SEGÚN SEGMENTOS DE SUBMUESTRA (%)

	COMPRADORES		NO COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Semanalmente	97,7	84,0	92,8	73,1
Ahora más que antes	39,3	41,2	41,1	37,0
Hace más de 3 años	94,2	87,7	90,8	69,2
Banda Ancha	85,6	72,3	78,8	67,6
Email (cuenta personal)	98,1	87,6	94,1	73,8
Email (cuenta trabajo)	49,9	28,2	34,2	14,8

Base: Submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI

7.4. COMPRADORES EN 2011

Como cabe esperar, el grado y tipo de comercio electrónico realizado por parte de los compradores constantes y los nuevos compradores presenta claras diferencias.

En primer lugar, los compradores constantes realizan compras de más categorías de productos y servicios. Mientras que el nuevo comprador adquiere una media de 2,4 categorías de productos, el comprador constante compra de media 3,5 categorías de producto.

De ahí que en general las penetraciones de compra de las diferentes categorías de productos son mayores entre los compradores constantes. No obstante, es muy destacable que los compradores nuevos adquieren en mayor medida que los compradores constantes aplicaciones y software, servicios personales, experiencias y sensaciones, además de descargar suscripciones de libros, revistas y periódicos.

TABLA 22. COMPRAS REALIZADAS EN 2011 POR COMPRADORES DE SUBMUESTRA (%)

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Billetes de transporte	61,6	31,9
Entradas a espectáculos	37,5	19,8
Reservas alojamiento y paquete turístico	48,5	24,6
Alquiler de coches y motor	12,6	5,8
Servicios personales, experiencias y sensaciones	8,7	10,0
Restaurantes	10,7	6,5
Ropa y complementos	23,3	20,2
Joyería y relojes	4,0	3,4
Artículos deportivos	11,6	9,9
Descarga o suscripción de libros, revistas y periódicos	5,2	5,5
Libros, revistas, y periódicos	14,3	10,7
Juguetes, juegos de mesa y juegos	5,8	5,2
Películas,música y videojuegos para recibir en formato,físico	8,4	4,7
Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	9,8	8,5
Servicios de Internet y telefonía	12,7	9,3
Aplicaciones y software	7,7	10,5
Seguro	4,4	5,6
Servicios financieros	16,1	8,8
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	14,1	7,9
Alimentación y bazar	13,6	9,0
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	6,3	5,4
Electrodomésticos, hogar y jardín	9,7	3,1
Otros	7,4	11,1
Número medio de categorías compradas	3,5	2,4

Base: Compradores en submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI

Esta observación sobre los constantes compradores que compran de media más categorías de producto/servicio, se traduce también directamente en más procesos de compra y un gasto anual mayor en comparación con los compradores nuevos.

Mientras que los compradores constantes hacen de media 10,3 procesos de compra por un valor total de 1.022€ en 2011, el comprador nuevo realiza únicamente 6,0 procesos de compra por un valor de 594€.

TABLA 23. NÚMERO DE PROCESOS DE COMPRA Y GASTO MEDIO EN 2011 EN SUBMUESTRA

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Media de veces compra en 2011	10,3	6,0
Gasto medio en 2011 (euros)	1.022	594

*Base: Compradores en submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI*

En línea con su nivel de actividad, el comprador constante ha tenido más problemas que el nuevo comprador. Casi 1 de cada 10 compradores constantes ha tenido algún problema en el año 2010 ó 2011.

TABLA 24. PROBLEMAS CON LAS COMPRAS EN 2010 Ó 2011 EN SUBMUESTRA (%)

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Problemas con las compras en 2010 ó 2011	9,6	6,0

*Base: Compradores en submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI*

7.5. NO COMPRADORES EN 2010

Entre el grupo de no compradores, hay un subconjunto interesante de nuevos no compradores. Estas personas no realizaron ninguna compra en 2011, pero sí con anterioridad.

Analizando las razones de ausencia de compra en 2011, se obtiene que las dos razones principales que este subsegmento argumenta son, en primer lugar, la falta de necesidad de comprar online y, en segundo lugar, la preferencia por visitar una tienda física. Aunque hayan cambiado de orden, estas son las mismas razones que el año pasado.

Con respecto a los datos de 2010, es destacable que ha ganado en importancia la impresión que los precios de las tiendas online no son baratos.

TABLA 25. MOTIVOS PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN 2011 EN SUBMUESTRA (%)*

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
No lo he necesitado	53,9	---
Prefiero ir a la tienda	52,2	---
No servicios interesantes	31,1	---
Precios no son baratos	20,6	---
No lo he considerado	18,1	---
No medio seguro para comprar	16,9	---
No me resulta atractivo	12,5	---
No buenas exper. anteriores	12,3	

* La pregunta se efectúa únicamente a los nuevos no compradores

Base: No compradores en submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI

Para que los nuevos no compradores vuelvan a comprar, primero tienen que encontrar algo interesante y/o algo que cubra una necesidad muy concreta. Además, una buena parte indica que sólo acudirían al canal online si lo deseado/necesitado no se puede comprar en otro sitio.

Por último, y de acuerdo con la subida que experimenta la percepción de que los precios de Internet no son baratos, este año gana en importancia el requerimiento de que los precios bajen para volver a comprar en el futuro.

TABLA 26. RAZONES PARA VOLVER A COMPRAR EN EL FUTURO EN SUBMUESTRA (%)

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
De encontrar algo interesante	68,9	---
De la necesidad concreta que tenga	55,1	---
No pueda comprar producto otro sitio	47,0	---
Que los precios bajen	38,8	---
Transacciones más seguras	29,7	---
Forma de pago/reembolso	25,0	---
Que sea más fácil comprar	15,9	---

*Base: No compradores en submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI*

Si comparamos las razones para no comprar en Internet de los nuevos no compradores y los antiguos no compradores, observamos unas diferencias llamativas.

En general, el antiguo comprador ve más barreras para comprar en Internet, siendo las más importantes, con diferencia, lo relacionado con la seguridad (reticencia a facilitar datos personales, no fiarse y desconfianza en el pago) y la preferencia de ver lo que compra. Además, el antiguo no comprador se diferencia en cuanto al uso más esporádico de Internet y a un desconocimiento/falta de información sobre la compra online.

Por último, entre los nuevos no compradores destaca de nuevo un aspecto relacionado con el coste –en este caso, el coste del envío-. Este indicador ha subido con respecto al año pasado y les diferencia de los antiguos no compradores.

TABLA 27. RAZONES PARA NO COMPRAR EN INTERNET EN SUBMUESTRA (%)

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Me gusta ver lo que compro	52,5	70,7
Coste del envío	40,2	25,5
Desconfianza formas de pago	36,1	47,7
No me parece seguro/no me fío	34,3	54,2
No lo necesito	30,6	34,7
Miedo a dar datos personales	28,7	60,2
Desconfío en la información	26,8	30,6
No ofrece ventajas	13,7	11,2
Precio de los productos	12,2	9,1
Desconocimiento/falta información	11,3	19,5
Poca amplitud en la oferta	9,8	3,4
Uso internet muy poco	9,0	18,7

Base: No compradores en submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI

Todas estas barreras a la compra y razones para volver a comprar finalmente redundan en una mayor intención de compra en los próximos meses para los nuevos no compradores. Éstos ya tienen experiencia previa y simplemente necesitan que se den ciertas circunstancias – desglosadas arriba - para volver a comprar.

TABLA 28. INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS ONLINE EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Seguramente sí	9,0	1,2
Probablemente sí	35,2	7,6
Probablemente no	16,9	22,8
Seguro que no	6,1	29,7
No me lo he planteado	32,8	38,7

Base: No compradores en submuestra de internautas 2010-2011
Fuente: ONTSI

8. CONCLUSIONES

Pese a la coyuntura en la que se han visto envueltos tanto los consumidores españoles como las empresas que operan en el mercado nacional, caracterizada por un considerable estancamiento económico, el B2C se presenta como una alternativa tanto de expansión como de supervivencia para los negocios en tiempos de crisis. Esta conclusión se extrae al comprobar que el volumen del mercado B2C en España alcanza los 10.917 millones de euros, con un crecimiento del 19,8% respecto al año anterior.

En esta ocasión, este crecimiento resulta del considerable aumento de nuevos compradores a lo largo del año 2011. Los nuevos compradores pasaron de 11 millones en 2010 a 13,2 millones en 2011, lo que representa un incremento del 20,2%.

El perfil del comprador se mantiene en el de un individuo de 25 a 49 años, con estudios secundarios o universitarios, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, son trabajadores en activo a jornada completa y residen en hábitats urbanos de más de 100.000 habitantes. Las principales novedades en el perfil del comprador de 2011 frente al de 2010 son las nuevas incorporaciones de compradores en edades adultas y residentes en hábitats reducidos.

Se aprecia una ligera bajada en el gasto mensual por comprador (de 831€ a 828€), al tiempo que una caída en la frecuencia de compra.

Al analizar el proceso de compra en 2011, cabe destacar varios aspectos. En primer lugar, la expansión de los nuevos sitios de compra: cupones/descuentos, subastas y ventas privadas. En segundo, el notable protagonismo que van adquiriendo las redes sociales en el contexto de las transacciones electrónicas, reflejado en el 9% de los usuarios de comercio electrónico que son seguidores o fan de marcas en estas redes. Por último, el terreno que han ganado las plataformas de pago exclusivamente electrónico (PPEE), como por ejemplo PayPal o Googlewallet,..., consolidándose como el segundo medio de pago tras las tarjetas de crédito/débito.

El sector turístico sigue siendo clave en las compras online, y los billetes de transporte y las reservas de alojamiento siguen siendo, un año más, los productos que adquieren mayor porcentaje de compradores.

El precio y la comodidad se mantienen como principales motores a la compra online, mientras las cuestiones relacionadas con la seguridad y la desconfianza constituyen los principales frenos. De hecho, un gran porcentaje de no compradores (más del 50%) estaría dispuesto a comprar online si venciera estas reticencias frente a la falta de seguridad. En este sentido, los sellos de calidad son una herramienta de gran utilidad, ya que aumentan la confianza del comprador.

Por último, señalar que en un marco global de comercio electrónico, el C2C y el comercio electrónico a través de cualquier dispositivo móvil (mCommerce) se plantean como alternativas al B2C, siendo utilizadas por el 14,6% y 9%, de los internautas compradores por comercio electrónico, respectivamente.

9. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS)	11
FIGURA 2. EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES (%).....	12
FIGURA 3. ANTIGÜEDAD EN USO DE INTERNET (%)	14
FIGURA 4. ¿HA UTILIZADO INTERNET EN ALGUNA OCASIÓN? (%)	14
FIGURA 5. USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR (%)	15
FIGURA 6. COMPARACIÓN ENTRE EL USO DE INTERNET PARA BUSCAR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO Y REALIZAR LA COMPRA	19
FIGURA 7. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%)	20
FIGURA 8. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%)	20
FIGURA 9. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%)	21
FIGURA 10. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%)	23
FIGURA 11. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	24
FIGURA 12. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%).....	25
FIGURA 13. USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN (%)	26
FIGURA 14. NÚMERO DE VECES QUE HA LEÍDO OPINIONES EN INTERNET	26
FIGURA 15. NÚMERO DE VECES QUE HA ESCRITO OPINIONES EN INTERNET.....	27
FIGURA 16. FAN/SEGUIDOR DE MARCA EN REDES SOCIALES	27
FIGURA 17. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	28
FIGURA 18. ¿DE QUÉ MANERA ACCEDE FINALMENTE AL SITIO WEB EN EL QUE REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS/SERVICIOS? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	30
FIGURA 19. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE? (%)	31
FIGURA 20. SI COMPRA CON LA TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO, ¿UTILIZA ALGÚN PIN O NÚMERO SECRETO PERSONAL PARA CONFIRMAR LA OPERACIÓN? (%).....	32
FIGURA 21. DEL IMPORTE TOTAL QUE SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET, ¿QUÉ PORCENTAJE PAGÓ CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO? (%).....	32
FIGURA 22. EVOLUCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET (%) ...	33
FIGURA 23. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET 2011 (%)	34
FIGURA 24. NIVELES DE COMPRA Y VARIACIÓN 2010-2011	36
FIGURA 25. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2010 VS 2011) (%)	38
FIGURA 26. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS/SERVICIOS COMPRADAS	39
FIGURA 27. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)	41
FIGURA 28. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)	42
FIGURA 29. VARIACIÓN DE COMPRADORES Y GASTO POR PRODUCTO 2010 -2011.....	46
FIGURA 30. HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2011 Ó 2010	48
FIGURA 31. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%)	49
FIGURA 32. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%)	49
FIGURA 33. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%)	50
FIGURA 34. DIFICULTAD DE DEVOLVER UN PRODUCTO COMPRADO POR INTERNET EN 2011 (%).....	51
FIGURA 35. ¿CÓMO CALIFICA EN GENERAL LA ENTREGA DE PEDIDOS POR INTERNET? (%)	51
FIGURA 36. EVALUACIÓN OFERTA ESPAÑOLA EN COMERCIO ELECTRÓNICO (%)	52
FIGURA 37. MEDIACIONES COMERCIO ELECTRÓNICO ENERO-AGOSTO 2012.....	54

FIGURA 38. ¿TIENE EN CUENTA, A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UNA DETERMINADA TIENDA, SI SEÑALA QUE ESTÁ ADHERIDA A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO DE CONFIANZA EN INTERNET? (%).....	54
FIGURA 39. ¿HA COMPRADO O VENDIDO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIOS A UN PARTICULAR A TRAVÉS DE INTERNET? (%).....	55
FIGURA 40. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN 2011 PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET A UN PARTICULAR (DESDE UN PORTAL DE COMPRA VENTA QUE PERMITE CERRAR LA OPERACIÓN DE MANERA ONLINE) (%).....	56
FIGURA 41. PRODUCTOS/SERVICIOS COMPRADOS EN 2011 A TRAVÉS DE INTERNET A UN PARTICULAR (%).....	57
FIGURA 42. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%).....	58
FIGURA 43. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO USANDO EL DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%).....	59
FIGURA 44. ¿QUÉ PORCENTAJE (DEL IMPORTE TOTAL GASTADO POR INTERNET EN 2011) COMPRÓ O CONTRATÓ USANDO EL TELÉFONO MÓVIL? (%).....	59
FIGURA 45. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LA BÚSQUEDA INFORMACIÓN PARA LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO? (%).....	60
FIGURA 46. NIVEL DE ACUERDO ALTO SOBRE AFIRMACIONES RELACIONADAS CON INTERNET COMO MEDIO DE COMPRA (% DE ACUERDO MUY ALTO).....	61
FIGURA 47. ¿HA COMPRADO ALGÚN BIEN O CONTRATADO ALGÚN SERVICIO POR INTERNET EN EL AÑO 2011? (%).....	62
FIGURA 48. RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA POR INTERNET (%).....	63
FIGURA 49. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%).....	64
FIGURA 50. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (%).....	66
FIGURA 51. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%) ..	67
FIGURA 52. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (%).....	68
FIGURA 53. ¿QUÉ CREES QUE DEBERÍA MEJORAR PARA REALIZAR MÁS COMPRAS EN INTERNET EN EL FUTURO? (%).....	70
FIGURA 54. PESO DE LOS SEGMENTOS DE COMPRADORES Y NO COMPRADORES ENTRE LA SUBMUESTRA DE INTERNAUTAS (%).....	71

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR.....	12
TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2011.....	13
TABLA 3. HA UTILIZADO INTERNET EN ALGUNA OCASIÓN.....	15
TABLA 4. USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.....	16
TABLA 5. USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.....	16
TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA E INTERNAUTA COMPRADOR (%)	23
TABLA 7. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES A TRAVÉS DE CANALES DE COMPRA MINORITARIOS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	29
TABLA 8. PREFERENCIA POR LAS PLATAFORMAS DE PAGO EXCLUSIVAMENTE ELECTRÓNICO (%).....	31
TABLA 9. EVOLUCIÓN NÚMERO DE COMPRADORES POR PRODUCTO (%).....	35
TABLA 10. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	37
TABLA 11. VARIACIÓN NÚMERO MEDIO DE COMPRAS Y ARTÍCULOS COMPRADOS.....	40
TABLA 12. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO.....	42
TABLA 13. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET.....	43
TABLA 14. RESUMEN GASTO COMERCIO ELECTRÓNICO.....	45

TABLA 15. HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2011 Ó 2010	48
TABLA 16. HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET DURANTE EL 2011	63
TABLA 17. RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA POR INTERNET	64
TABLA 18. INTENCIÓN SEGURA O PROBABLE DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)	65
TABLA 19. INDIQUE LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED CADA ASPECTO EN LA COMPRA POR INTERNET (% DE IMPORTANCIA MUY ALTA)	69
TABLA 20. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SEGMENTOS DE SUBMUESTRA (%)	73
TABLA 21. USO DE INTERNET SEGÚN SEGMENTOS DE SUBMUESTRA (%)	74
TABLA 22. COMPRAS REALIZADAS EN 2011 POR COMPRADORES DE SUBMUESTRA (%).....	75
TABLA 23. NÚMERO DE PROCESOS DE COMPRA Y GASTO MEDIO EN 2011 EN SUBMUESTRA	76
TABLA 24. PROBLEMAS CON LAS COMPRAS EN 2010 Ó 2011 EN SUBMUESTRA (%)	76
TABLA 25. MOTIVOS PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN 2011 EN SUBMUESTRA (%)* ...	77
TABLA 26. RAZONES PARA VOLVER A COMPRAR EN EL FUTURO EN SUBMUESTRA (%).....	78
TABLA 27. RAZONES PARA NO COMPRAR EN INTERNET EN SUBMUESTRA (%).....	79
TABLA 28. INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS ONLINE EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)	79

10. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Encuesta postal a panel.

Fechas de recogida de la información

Del 17 de mayo al 20 de junio de 2011. Ámbito geográfico: Total nacional.

Universo

Total 38.971.828 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2012), basado en Proyecciones INE sobre Censo 2001 para 2011.

Internautas: 26.005.230 individuos. Dato de penetración de Internet (66,3%): Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2012).

Tamaño muestral

Tamaño muestral global: 2.846

Tamaño submuestra constante entre 2010-2011: 2.195

Trabajo de campo

Realizado por TNS.

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15+ años obtenido en el Panel Red.es a fecha enero-marzo 12.

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

Margen de error

- Para el colectivo de compradores a través de Internet en 2011: $\pm 2,9\%$.
- Para el colectivo no compradores en 2011: $\pm 2,4\%$.
- Para el total de la muestra: $\pm 1,8\%$.

La muestra se ha extraído del panel TIC de Red.es/CMT, representativo de los hogares españoles. En concreto, se ha contactado con individuos pertenecientes al panel que han declarado, a través de una encuesta postal remitida a los hogares en marzo y septiembre de 2011, haber utilizado Internet en alguna ocasión.

Nota metodológica: cálculo del gasto

Con el objetivo de mejorar la recogida del comercio electrónico, este año se han añadido nuevas categorías de producto a la lista predefinida y reformulado ligeramente algunas de las categorías existentes.