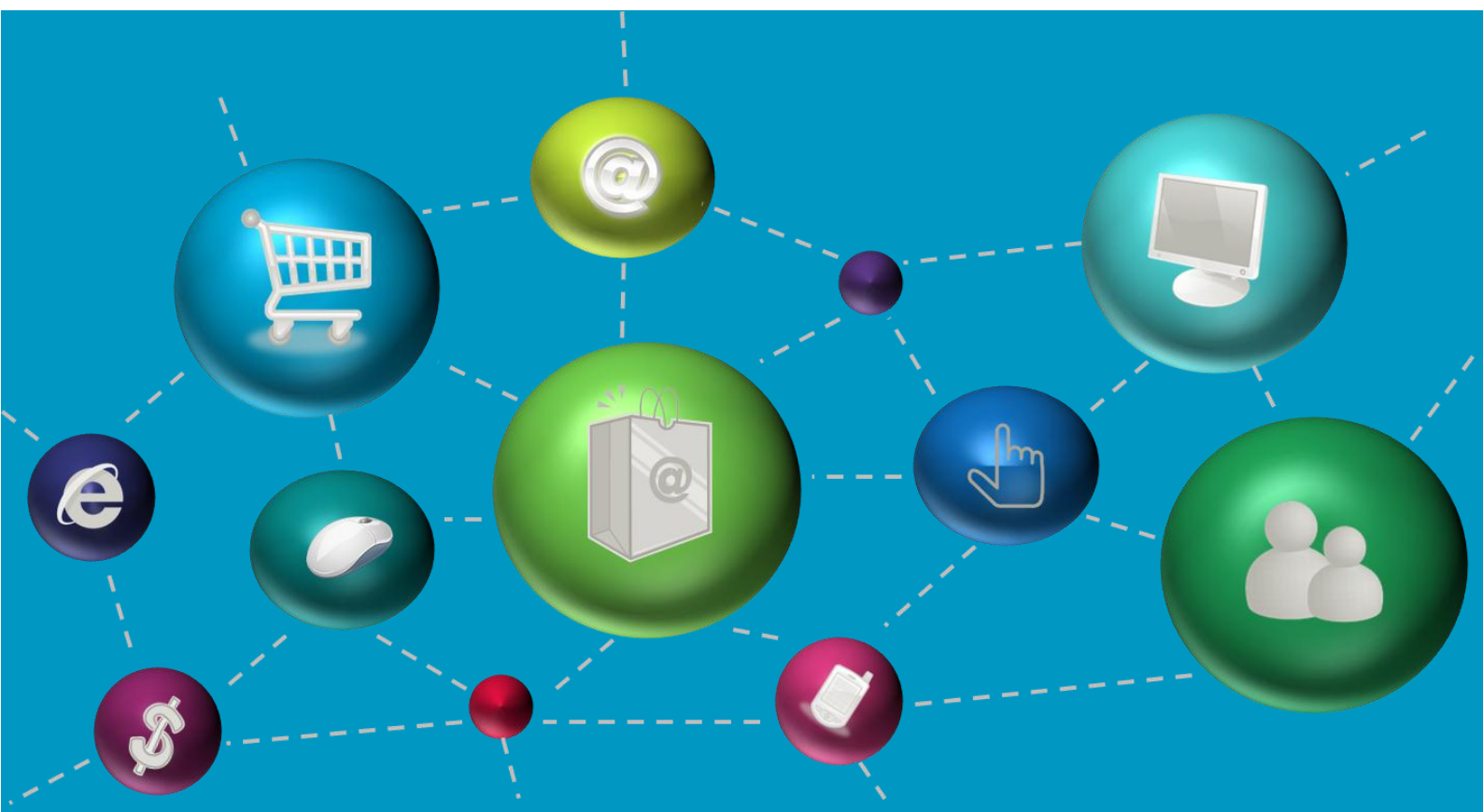


Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012

Edición 2013



Octubre 2013

El estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012
ha sido elaborado por el equipo de Estudios del
ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Pedro Antón

María Pilar Ballester

Santiago Cadenas

Raquel Castro

Elena Valdecasa



www.safecreative.org/work/

1307255475126



ISSN 2172-458X

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

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	ÁMBITO DEL ESTUDIO	4
1.2.	ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DE INTERNET	5
2.	RESUMEN EJECUTIVO.....	6
3.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.....	9
3.1.	EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2012	9
3.2.	INTERNAUTAS.....	11
3.3.	COMPRADORES ONLINE	18
3.4.	GASTO MEDIO	33
4.	MADUREZ DEL SECTOR.....	39
4.1.	SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET	39
4.2.	SELLOS DE CALIDAD	43
5.	FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	45
5.1.	COMPRA VENTA PARTICULAR (C2C).....	45
5.2.	COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA	47
6.	FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	55
6.1.	NO COMPRADORES EN INTERNET.....	56
6.2.	EX-COMPRADORES.....	61
6.3.	COMPRADORES ONLINE 2012	62
7.	ANÁLISIS LONGITUDINAL 2011-2012	65
7.1.	SEGMENTACIÓN Y EVOLUCIÓN	65
7.2.	PERFIL DE LOS SEGMENTOS.....	66
7.3.	USO DE INTERNET.....	67
7.4.	COMPRADORES EN 2012	68
7.5.	NO COMPRADORES EN 2012.....	70
8.	DIARIO DE COMPRA e-COMMERCE (SUBMUESTRA).....	72
8.1.	COMPRADORES ONLINE Y GASTO MEDIO	72
8.2.	TIPOS DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS.....	73
9.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS	74
10.	FICHA TÉCNICA.....	77

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico B2C en España ha experimentado un importante incremento en este año, aunque ligeramente inferior a los experimentados en años anteriores. La cifra estimada del volumen total del B2C es de 12.383 millones de euros, lo que supone un incremento respecto a 2011 del +13,4% versus 19,8% el año anterior.

1.1. ÁMBITO DEL ESTUDIO

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

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

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

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

En este sentido resulta importante determinar que se entiende por comercio electrónico B2C a la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la 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.

El presente documento recoge la séptima 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 comercio electrónico B2C y evolución frente al pasado ejercicio.
- Impulsores y frenos al desarrollo del comercio electrónico B2C.
- Madurez del B2C en España.
- Formas alternativas de comercio electrónico en el mercado residencial/doméstico.

A lo largo de 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 B2C en España.

La metodología empleada para la recogida de la información y para la elaboración de este informe, se presenta como anexo al final de la publicación, donde quedan detalladas también las actualizaciones metodológicas introducidas frente a la publicación del pasado año.

1.2. ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DE INTERNET

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

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

	2011	2012	Variación	Fuente
PIB (millones de €)	1.066.346	1.051.204	-1,4%	INE
IVA	18%	21%		BOE
Cotización euro-dólar	1,2939	1,3194	2,0%	BDE
IPC	3,2%	2,4%	-	INE
Consumo de hogares	-	-	-3,0%	INE

A finales del año 2011 ya se iniciaba una tendencia hacia variaciones negativas del Producto Interior Bruto, que se han confirmado y traducido al final del año 2012 en una contracción económica del 1,4%.

Analizando el PIB español desde la óptica del gasto y de acuerdo a lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística, se observa una contribución negativa de la demanda nacional. Concretamente, el consumo final de los hogares ha registrado un descenso importante situándose en el -3,0%.

El descenso del consumo final de los hogares es una consecuencia de un empeoramiento en todos los grupos de consumo, siendo más acentuado en los casos de bienes duraderos y de servicios. Esta evolución es consistente con la evolución de la confianza de los consumidores.

Uno de los factores que ha influido más en la confianza de los consumidores es el descenso del nivel de ingresos de las familias por la vía de los salarios.

Por otro lado, el Índice de Precios al Consumo experimenta un descenso hasta el 2,4%, a pesar de un aumento en el Impuesto al Valor Agregado (del 18% al 21%) que se realizó en septiembre.

Por lo que respecta a los tipos de cambio de las diferentes monedas, el cambio euro-dólar no ha sufrido demasiadas variaciones entre finales de 2011 y finales de 2012. Según datos del INE, la contribución de la demanda exterior neta de la economía española al PIB trimestral aumenta cuatro décimas en este período, pasando de 2,4 a 2,8 puntos, como consecuencia de un peor comportamiento de las importaciones que de las exportaciones de bienes y servicios.

En resumen, el año 2012 ha sido un año de empeoramiento de la situación económica donde las familias en general realizan un gasto menor debido a una situación personal empeorada.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico B2C en España ha experimentado un importante incremento este año 2012. En términos absolutos la cifra estimada de volumen total del B2C es de 12.383 millones de euros, un 13,4% superior al año 2011.

Es importante contextualizar que esta subida, pese a ser inferior a la registrada en 2010 (19,8%), se considera relevante, sobre todo teniendo en consideración el contexto socioeconómico en el que se ha logrado alcanzar. En este sentido, no cabe duda que el comercio electrónico, y en particular el B2C, sigue en expansión.

La evolución positiva de dos de las variables principales para estimar el volumen del B2C, como son el porcentaje de internautas y la proporción de internautas que realizan compras online, consiguen contrarrestar el estancamiento en el gasto medio por comprador y mantener una tasa de crecimiento anual del B2C de dos dígitos.

En particular, el incremento total del B2C se debe fundamentalmente al crecimiento del número de internautas compradores, que ha pasado de 13,2 millones en 2011 a 15,2 millones en 2012, con un incremento del 15% en valores absolutos.

También la población internauta mantiene su crecimiento, alcanzando una cifra de 27,2 millones, lo que representa un 69,9% de la población española mayor de 15 años y un incremento respecto al año 2011 de 3,6. p.p., similar al contabilizado en años anteriores.

Sin embargo, el gasto medio por internauta comprador se sitúa en 2012 en 816 €. Cifra que decrece levemente por segundo año consecutivo. En el año 2010 alcanzó los 831€, pasando a 828€ en 2011.

Por tanto, se puede afirmar que el incremento observado en el volumen del comercio electrónico B2C en 2012 se debe sobre todo al incremento del número de internautas compradores. El incremento general de internautas, como en años anteriores, es muy moderado y el gasto medio decrece ligeramente.

El crecimiento sostenido de la población internauta total mantiene y acentúa el cambio en el perfil global del usuario de Internet experimentado en los últimos años. Destacan las incorporaciones al uso de Internet de edades maduras (+50 años), aunque ligeramente inferiores al año 2011, y una intensificación del uso entre los más jóvenes (menos de 35 años).

El perfil de comprador online sigue siendo, como en años anteriores, similar al perfil tradicional de internauta: más intensivo entre 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 los compradores online presenta síntomas de madurez, pero se observan interesantes variaciones que apuntan hacia cambios de hábitos:

- El hogar es sin duda el lugar preferido para realizar las compras pero se incrementa notablemente la compra en movilidad, que aunque minoritaria alcanza un 8%.
- Incremento de la frecuencia de compra. Los compradores que compran al menos una vez al mes eran un 13,3% en 2011, mientras que en 2012 son el 16,8%, en línea con los datos de 2010.
- Se mantiene la tendencia creciente de incremento en el número de categorías compradas, de 2,98 a 3,46 en 2012.
- La búsqueda online y a través del móvil se consolidan como métodos principales de búsqueda de información y de comparación de precios. Además es la fuente más frecuentemente usada y más influyente en la compra.

- Si bien son pocos todavía los internautas que utilizan las redes sociales como plataforma de compra, 1 de cada 3 internautas ha establecido una relación con la marca a través de este medio, cifra significativamente superior a la del año anterior (9%).
- Por primera vez los sitios web que venden principalmente por Internet se sitúan como principal canal de compra (48,7%) seguido de las web del fabricante (44,4%). Los sitios web de bonos o cupones descuento mantienen su tendencia creciente alcanzando el 26,8% de las compras frente al 22,3% de 2011. El motor de crecimiento de este nuevo canal son las mujeres, menores de 50 años, residentes en las poblaciones más grandes y clases más acomodadas, perfil donde el uso es más intensivo.
- La tarjeta de crédito/débito sigue siendo la forma de pago preferida a la hora de hacer la compra (62,9%), aunque desciende ligeramente este año en detrimento de las plataformas de pago exclusivamente electrónico que se consolidan como segunda opción de preferencia (14,9%).

El perfil del nuevo comprador en 2012 se corresponde, con bastante similitud, con el perfil emergente de nuevo comprador analizado en los últimos años. Más intensivo en edades más jóvenes por un lado, pero también, más adultas (65 y más), residentes en poblaciones medianas (10-50 mil habitantes) y de clase social baja y media baja.

Los productos que siguen liderando el negocio online son los más maduros, relacionados con el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento). Sin embargo, desciende la aportación que realizan en números absolutos al incremento del B2C en 2012. Aunque crecen en número de compradores, este crecimiento es menos importante que en otras categorías y disminuye el gasto medio.

Todas las categorías incrementan el número de compradores, con la única excepción de juegos de azar y concursos. Sin embargo, de éstas solo 5 también incrementan el gasto medio. Productos que incrementan notablemente el número absoluto de compradores como entradas a espectáculos; ropa, complementos y artículos deportivos; libros, revistas y periódicos así como servicios de Internet y telefonía tienen un comportamiento desigual en la evolución del gasto medio.

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

- Aumento de las incidencias en la compra, especialmente las vinculadas al proceso de compra: recepción de un producto estropeado, retrasos y no recibir el mismo producto ofrecido en la web.
- Desciende el número de compradores que devuelven algún producto (37,5% en 2011 y 10,9% en 2012). En este sentido mejora notablemente esta experiencia: 6 de cada 10 compradores considera que el proceso ha sido fácil o muy fácil frente 4 de cada 10 en 2011.
- Se mantiene la tendencia decreciente del porcentaje de consumidores online que tiene en cuenta el sello de calidad aunque sigue siendo alta: 38,5%.
- Aumento de los frenos a intensificar la compra online, siendo las barreras principales barreras actitudinales, relacionadas con las inquietudes asociadas a la seguridad del proceso: reticencia a dar los datos financieros, o desconfianza sobre el uso que se le pueda dar a la información personal.

Sin embargo, estas tendencias generales hay que matizarlas entre distintos colectivos:

- No compradores: el contacto con el producto físico y miedos relacionados con la seguridad son las principales barreras para realizar compras por comercio electrónico. Todas ellas se incrementan en este último año. Por otro lado, se incrementa el porcentaje de internautas que no tienen ninguna intención de comprar online (56,8% en 2012 frente al 49,2% de

2011). Los notables incrementos de compradores online parecen haber ido constriñendo este grupo hacia perfiles cada vez más inaccesibles. Sin embargo todavía hay espacio de crecimiento, un 8,8% de los no compradores ve probable comprar online en los próximos meses.

- Ex-compradores: La cifra de internautas no compradores en 2012 pero que si lo habían sido previamente se mantienen relativamente estable, situándose en un 9,3% de la población internauta en 2012 vs 9,7% en 2011. La preferencia por el canal tradicional se consolida como principal razón para no haber comprado en este último año.
- Compradores: Se consolidan como motivaciones principales, el precio, la comodidad y el ahorro de tiempo.

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

- Se incrementan las transacciones comerciales entre particulares (C2C), un 17,7% de los compradores declara haber realizado este tipo de intercambio comercial (compra, venta o ambas). Estas transacciones se vinculan sobre todo a productos electrónicos, siendo el precio el principal motivo para decantarse por esta opción de compra.
- Crece también el mCommerce (compra o descarga de productos o servicios a través del teléfono móvil y/o la tableta), pasando de un 9% en 2011 a un 13,8% de los compradores online en 2012. Se consolida un usuario muy intensivo en este medio: Más de un 20% de los compradores online a través de un dispositivo móvil realiza al menos el 60% de sus compras online en movilidad.

De tal modo, se puede decir que en un futuro próximo, el comercio electrónico seguirá su tendencia expansiva, aunque notará el impacto del contexto socioeconómico. El comprador actual es cada vez más numeroso, más experimentado, compra más productos, ya no se ciñe a las categorías tradicionales sino que accede a más categorías y está abierto a nuevas formas y propuestas.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

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

Sin embargo, es necesario contextualizar las cifras positivas del comercio electrónico B2C en España para 2012 en el marco socioeconómico actual.

El presente capítulo incluye en primer lugar las grandes cifras del volumen del comercio electrónico en España en el año 2012. A continuación se analizan las tres grandes magnitudes que explican el volumen de negocio del B2C:

- Internautas.
- Compradores online.
- Gasto.

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

3.1. EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2012

El comercio electrónico B2C en España crece en términos absolutos de 10.917 millones de euros en 2011 a 12.383 en 2012, lo que supone un incremento anual del 13,4%, inferior al 19,8% del año anterior e inferior al 17,4% habido en 2010.

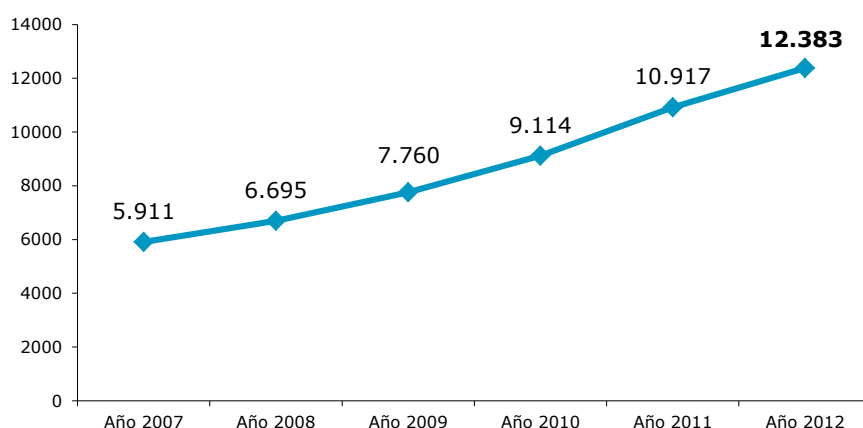
De este modo, se mantiene la tendencia creciente del comercio electrónico B2C en España con una ligera desaceleración en este último año.

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

VOLUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

12.383

Millones € en 2012



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2012 es la resultante de computar tres variables:

1. Internautas (que se estiman en 27,2 millones)
2. El número total de compradores online (que se estima en 15,2 millones a comienzos de 2013).
3. El gasto anual medio por internauta comprador (816 €).

En esta línea, se presenta el análisis de la influencia y contribución a la cifra de negocio del comercio electrónico B2C de cada una de las tres variables citadas.

1. El crecimiento en el porcentaje total de internautas en 2012 aumenta en 3,6 p.p. pasando del 66,3% en 2011 al 69,9% actual. Este crecimiento es ligeramente superior al experimentado en los dos últimos años.
2. Sigue creciendo el porcentaje de internautas que compra a través de Internet. De hecho, se ha contabilizado un incremento de 5p.p. respecto a 2011, al pasar de un 50,7% de ese año a un 55,7% en 2012.
3. El número absoluto de internautas compradores ha aumentado en un 15,2% pasando de 13,2 a 15,2 millones de individuos. Este número de compradores incluye el total de compradores que se han incorporado al comercio electrónico en 2012 y los que vuelven, después de no haber comprado en 2011.

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

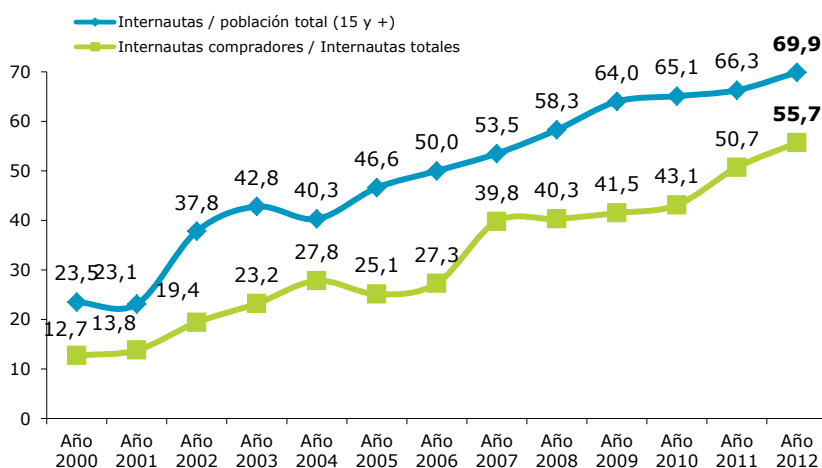
**INTERNAUTAS E
INTERNAUTAS
COMPRADORES**

69,9%

INTERNAUTAS

55,7%

INTERNAUTAS
COMPRADORES



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Por lo tanto, ya se puede decir que el incremento observado en el volumen de comercio electrónico B2C de 2012 se debe al incremento de internautas compradores y en menor medida al incremento de internautas general. La evolución de estos dos indicadores contrarresta el leve decrecimiento del gasto medio de tal modo que la cifra de crecimiento del comercio electrónico termina siendo positiva en este año 2012.

El gasto medio anual por individuo comprador decrece un 1,4%, que pasa de 828 € en 2011 a 816 € en 2012

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR

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

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En resumen, el volumen del comercio electrónico en 2012 queda explicado como sigue:

TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2012

% internautas	69,9%	27,2 MM personas
% internautas compradores	55,7%	15,2 MM personas
Gasto medio por comprador	816 €	
Total	12.383MM€	

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tal y como ya se había anunciado, a continuación se analiza en detalle y de manera individual la situación de la evolución de cada una de las tres grandes magnitudes (internautas, compradores y gasto medio) que explican el volumen de negocio del B2C en el año 2012.

3.2. INTERNAUTAS

El universo actual de internautas se estima en 27,2 millones de individuos, un 69,9% de la población española mayor de 15 años, que se traduce en un incremento de 3,2 p.p. respecto a 2011. Si se considera a la población entre 10 y 15 años la cifra de internautas se eleva a 29,3 millones.

En los siguientes puntos se detallan las características principales del internauta en 2012.

Experiencia en el uso de la Red

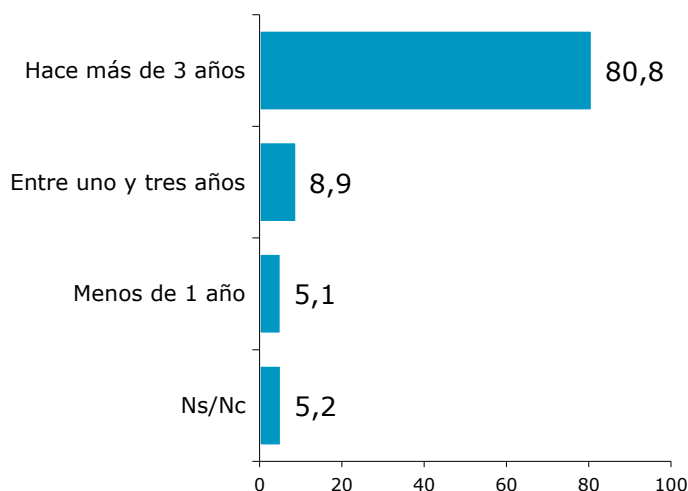
La distribución de la antigüedad en el uso de Internet apenas varía respecto a 2011. Desciende muy ligeramente el porcentaje de internautas que se conectaron por primera vez hace más de 3 años, un 80,8% (81,4 en 2011) y aumenta en un volumen similar el porcentaje de internautas que se conectaron hace menos de 1 año, llegando al 5,1% (4,5% en 2011). Asimismo, se mantiene estable el porcentaje de internautas que se conectaron hace entre 1 y 3 años (8,9% en 2012 y 9,1% en 2011).

FIGURA 3. ANTIGÜEDAD EN USO DE INTERNET (%)

EXPERIENCIA EN USO DE LA RED

80,8%

INTERNAUTAS HACE MÁS DE TRES AÑOS



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Uso de Internet

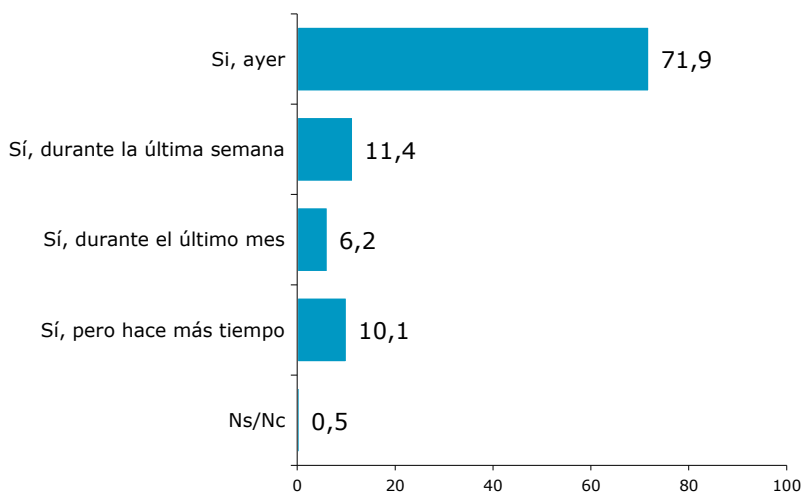
El patrón de uso de Internet apenas varía en este último año. Un 71,9% de los internautas (72,4% en 2011) manifiestan un uso diario de Internet, llegando al 83,3% (85,4% en 2011) los que declaran al menos un uso semanal.

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

USO DE INTERNET

71,9%

AYER



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En el perfil de aquellos que hacen un uso más intensivo (acceso el día anterior), se aprecia un mayor porcentaje de hombres y de internautas jóvenes entre 15 y 34 años, disminuyendo el 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	71,9%	74,8%	68,9%	79,7%	84,2%	69,0%	63,6%	47,7%
Sí, durante la última semana	11,4%	10,8%	12,0%	7,9%	5,2%	14,8%	13,5%	17,5%
Sí, durante los últimos 15 días	3,3%	2,4%	4,1%	1,7%	2,8%	2,8%	4,6%	7,2%
Sí, durante el último mes	2,9%	2,8%	3,0%	2,2%	2,5%	3,7%	2,0%	3,7%
Sí, durante los últimos 3 meses	2,5%	1,9%	3,1%	1,9%	2,1%	2,1%	2,8%	6,8%
Sí, pero hace más tiempo	7,6%	6,9%	8,3%	5,9%	3,0%	7,2%	12,7%	15,8%
N.s/n.c	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,1%	0,4%	0,8%	1,4%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

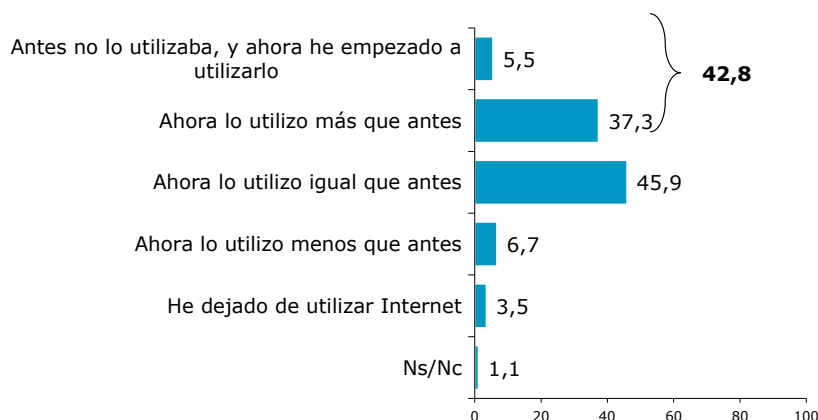
Más de 4 de cada 10 internautas entrevistados declaran un nivel de uso de Internet superior que en el pasado, bien porque se han incorporado recientemente (5,5%) o porque simplemente aumentan su uso (37,3%). Estos porcentajes son muy similares a los del año anterior.

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

USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

45,9%

De internautas LO USA IGUAL QUE ANTES



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Como se observa en la siguiente tabla, destacan las nuevas incorporaciones a Internet de edades adultas, a partir de 50 años, aunque en menor medida que el año anterior.

También es importante señalar que son los más jóvenes (entre 15 y 34 años) aquellos que más intensifican el uso de Internet en este último año.

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	5,5%	5,4%	5,5%	2,1%	3,6%	6,0%	8,3%	9,4%
Ahora más que antes	37,3%	38,7%	35,7%	43,9%	40,5%	38,5%	31,2%	19,8%
Ahora igual que antes	45,9%	46,3%	45,5%	46,8%	47,8%	45,3%	43,3%	46,7%
Ahora menos que antes	6,7%	6,0%	7,6%	5,4%	6,3%	6,2%	7,7%	11,6%
He dejado de utilizar Internet	3,5%	2,7%	4,4%	1,5%	1,5%	3,4%	7,2%	10,2%
N.s/n.c	1,1%	0,9%	1,3%	1,8%	0,3%	0,6%	2,3%	2,3%

Los nuevos internautas proceden principalmente de poblaciones con menos de 10.000 habitantes y de clase baja. Por contraste, entre aquellos que han dejado de utilizar Internet hay mayor concentración en hábitats de 10-20 mil habitantes y clase baja.

Los perfiles que mantienen la intensidad de uso constante se concentran principalmente en las poblaciones de más de 100.000 habitantes y capitales y entre la clase alta y media alta.

Por último, los perfiles que intensifican el uso se dan en mayor proporción en hábitats de menos de 10.000 habitantes y clase media baja.

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	7,1%	4,3%	4,8%	5,1%	5,3%	1,5%	7,0%	7,0%	10,9%
Ahora más que antes	35,4%	42,3%	42,5%	45,8%	32,3%	37,8%	35,8%	40,5%	25,7%
Ahora igual que antes	43,2%	39,6%	43,7%	38,4%	52,4%	53,8%	46,2%	36,2%	44,0%
Ahora menos que antes	8,6%	6,3%	5,9%	8,4%	5,7%	4,7%	5,8%	10,4%	8,6%
He dejado de utilizar Internet	4,4%	6,2%	1,6%	1,4%	3,4%	1,7%	4,2%	4,1%	8,2%
N.s/n.c	1,2%	1,2%	1,4%	0,9%	0,9%	0,5%	1,1%	1,7%	2,6%

El papel de Internet en el proceso de compra

La presencia de Internet en los hogares españoles ha modificado las pautas de comportamiento de los compradores durante todo el proceso. La Red abre las posibilidades de elección entre tienda física y tienda online tanto para realizar la compra como para buscar información que permita tomar una mejor decisión de compra.

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 búsqueda de información online:

- ✓ Descarga o servicios online de películas, música y videojuegos.
- ✓ Reservas de alojamiento.
- ✓ Aplicaciones y software.
- ✓ Alquiler de coches y motos.
- ✓ Billetes de transporte.
- ✓ Servicios financieros y seguros (nueva agrupación que incluye lo que hasta el año pasado recogíamos como dos sectores diferenciados).

En el último año se incorpora a esta categoría los servicios financieros y seguros que incrementan tanto la búsqueda como la compra online y mantienen un comportamiento similar al

alquiler de coches y billetes de transporte: en comparación con el conjunto gozan de altos porcentajes de compradores online y búsqueda de información online pero son los más bajos dentro de esta categoría.

- **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 de Internet y telefonía.
- ✓ Entradas a espectáculos.
- ✓ Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware.
- ✓ Smartphone y tabletas.
- ✓ Ocio al aire libre.

Estos dos últimos nuevos sectores se han incorporado este año en el análisis y tienen un comportamiento similar entre sí en cuanto a la compra online, la más baja de la categoría. Sin embargo, "smartphone y tabletas" goza de un mayor porcentaje de búsqueda de información.

- **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.

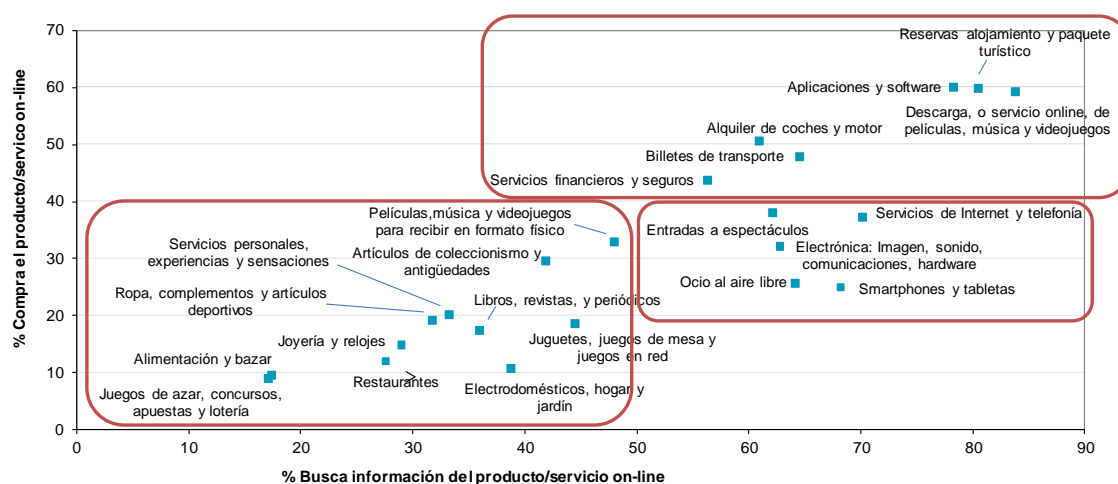
Se trata de productos/servicios con bajo porcentaje de compra online y bajo porcentaje de comparación de precios o búsqueda de información online:

- ✓ Películas, música y videojuegos para recibir en formato físico.
- ✓ Servicios personales.
- ✓ Juguetes, juegos de mesa y juegos en red.
- ✓ Electrodomésticos, hogar y jardín.
- ✓ Libros, revistas y periódicos (nueva agrupación que recoge formato online y físico, hasta el año pasado recogidos de forma desagregada).
- ✓ Ropa, complementos y artículos deportivos (nueva agrupación que incluye lo que hasta el año pasado recogíamos como dos sectores diferenciados).
- ✓ Restaurantes.
- ✓ Alimentación y bazar.
- ✓ Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería.
- ✓ Joyería y relojes.
- ✓ Artículos de coleccionismo y antigüedades.

Este último sector es 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 vertical) y el uso del canal online para buscar información sobre el producto o servicio de manera previa a la compra/contratación (eje horizontal).

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



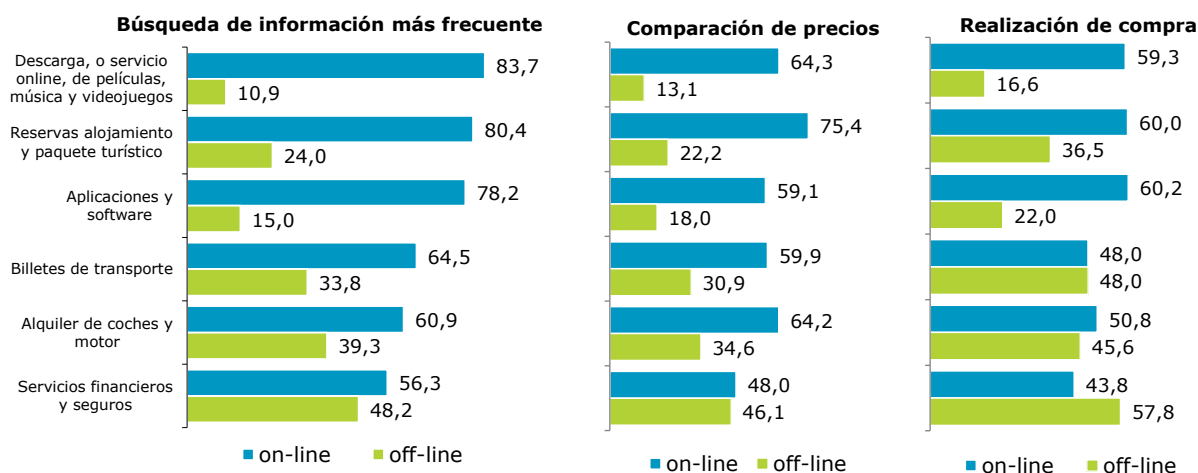
Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

De forma más detallada, se lleva a cabo 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/servicios se realiza de manera online (por Internet) o de manera offline (por canal distinto a Internet, como en la tienda física).

• **Categoría 1:**

- ✓ En reservas de alojamiento y aplicaciones y software se incrementa el porcentaje de compra online con respecto al año anterior, incluso superando ligeramente a la categoría de descargas online que el año pasado era la categoría con mayor penetración de compra online.
- ✓ Billetes de transporte retrocede ligeramente la actividad online: búsqueda, comparación y compra, equiparándose en este último con el canal offline.
- ✓ Alquiler de coches ha disminuido el nivel de búsqueda de información pero ha incrementado en la misma medida la comparación de precios online.
- ✓ Servicios financieros y seguros incrementa notablemente su presencia online, en la búsqueda de información y comparación de precios supera al canal tradicional.

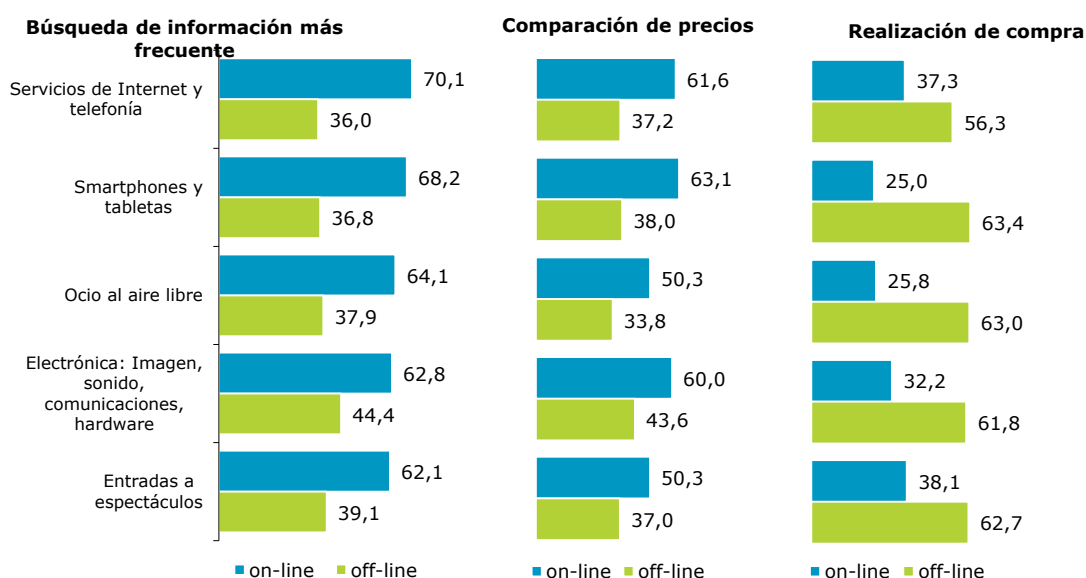
FIGURA 7. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%)



Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

- **Categoría 2:** se observa un comportamiento homogéneo en todos los productos y servicios dentro de la categoría: la búsqueda y comparación de precios se realiza principalmente en el canal online mientras que se compra principalmente offline.

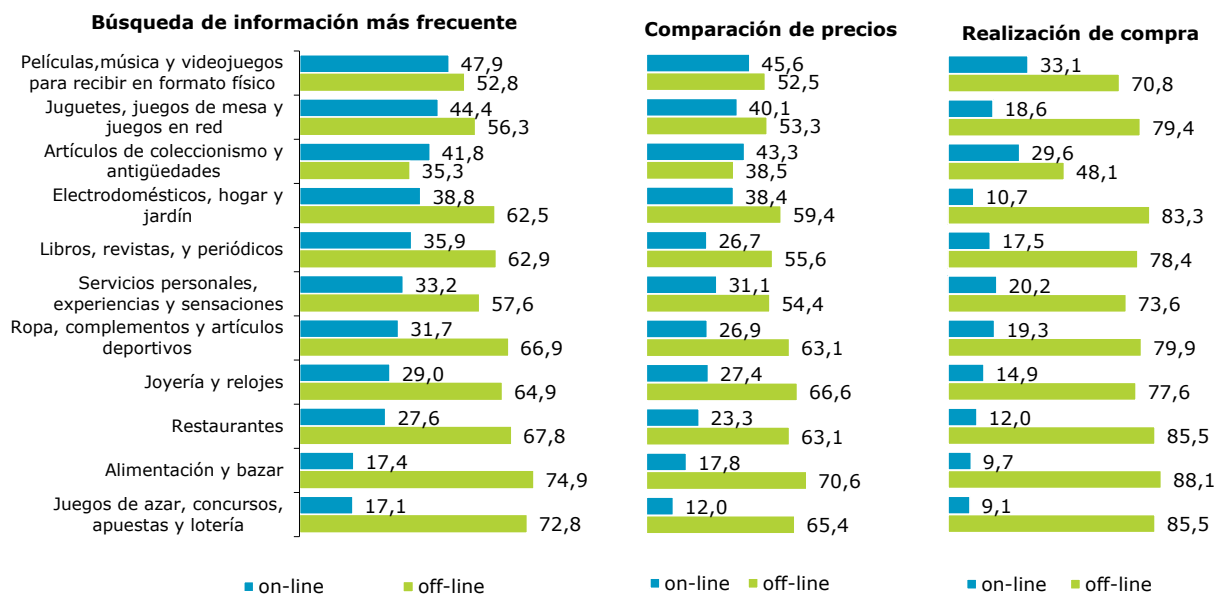
FIGURA 8. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%)



Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

- **Categoría 3:** en todos los casos, 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 2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

3.3. COMPRADORES ONLINE

Del total de internautas, un 55,7% declaran haber realizado compras de productos o contrataciones de servicios a través de Internet en 2012. En números absolutos representan 15,2 millones de individuos y supone un incremento de 5 p.p. respecto a 2011.

A continuación se analizan las principales características del comprador online y su evolución en el presente año, con la considerable entrada de nuevos compradores.

Perfil básico del comprador 2012

El perfil de los compradores responde a las siguientes características sociodemográficas, que se mantienen constantes respecto a 2011.

- De 25 a 49 años.
- Con estudios secundarios o universitarios.
- De clase social alta+media alta y media.
- Trabajadores en activo a tiempo completo.
- Residentes en capitales y hábitats de más 100.000 habitantes.

Respecto a 2011, se destacan las siguientes variaciones en el perfil de internautas compradores online:

- Ligero incremento de los hombres en detrimento de las mujeres.
- Incremento de individuos comprendidos entre los 15 y los 24 años y disminución en proporción similar de aquellos con edades entre 25 y 34 años.
- Crecimiento de compradores online entre individuos con estudios secundarios y disminución en una proporción similar de compradores con estudios universitarios.
- Incremento de la clase social baja + media baja en detrimento de la clase media.
- También se producen variaciones positivas entre trabajadores con jornadas de menos de 8 horas, parados que antes trabajan, cuidados del hogar y estudiantes no universitarios, aunque se debe tener en cuenta que estos colectivos representan un porcentaje muy bajo sobre el total de compradores.
- Incremento de compradores en los tamaños de hábitat de menos de 100.000 habitantes, especialmente en el tramo de 50 a 100.000 habitantes.

Se aprecia que la tendencia apuntada los dos años anteriores se intensifica en el sentido del incremento de segmentos de población minoritarios que no responden al perfil clásico de compradores online.

A continuación se centra la atención en el perfil de los compradores online que han comprado por primera vez en 2012.

En comparación con el comprador con mayor experiencia, son:

- Hombres.
- De 15 a 24 años y más de 65 años.
- Con estudios secundarios.
- De clase baja + media baja.
- Estudiantes no universitarios.
- Residentes en poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes.

El perfil de estos nuevos compradores se corresponde en buena media con los segmentos que experimentan un mayor incremento en 2012 en el porcentaje de compradores.

**Nuevos
compradores
online:
Hombres de 15 a
24 años, residentes
en poblaciones de
10 a 50 mil
habitantes**

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

	2010		2011		2012		Variación 2011-2012 (p.p.)	Variación	Compradores Nuevos en 2012
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Compradores	Compradores	2012
SEXO									
Hombre	50,1	52,7	50,6	51,9	51,2	52,6	0,7	1,3%	59,9
Mujer	49,9	47,3	49,4	48,1	48,8	47,4	-0,7	-1,5%	40,1
EDAD									
De 15 a 24	17,3	9,8	16,6	11,1	15,9	13,5	2,4	21,6%	23,8
De 25 a 34	24,9	29,6	24,5	32,5	23,8	29,9	-2,6	-8,0%	28,6
De 35 a 49	35,1	39,1	35,4	35,0	35,7	36,3	1,3	3,7%	23,2
De 50 a 64	16,9	18,1	17,3	17,3	17,8	16,5	-0,8	-4,6%	18,1
65 y más	5,8	3,5	6,2	4,1	6,8	3,8	-0,3	-7,3%	6,2
ESTUDIOS									
Primarios	4,4	0,9	4,6	2,6	4,7	2,7	0,1	3,8%	3,5
Secundarios	63,8	53,3	63,4	52,7	64,5	56,7	4,0	7,6%	73,4
Superiores	29,5	45,4	30,1	43,6	28,6	39,9	-3,7	-8,5%	21,9
CLASE SOCIAL									
Alta + Media Alta	32,7	43,2	31,0	40,1	30,8	40,2	0,1	0,2%	31,6
Media	41,8	40,9	41,9	39,5	40,1	37,5	-2,0	-5,1%	39,6
Media Baja + Baja	25,5	15,9	27,1	20,3	29,2	22,3	2,0	9,9%	28,8
ACTIVIDAD LABORAL									
Jornada completa	50,3	60,6	50,6	57,8	50,1	57,9	0,1	0,2%	47,7
Media Jornada	6,8	8,4	7,4	8,4	6,8	7,9	-0,5	-6,0%	7,8
< 8 horas/semana	1,4	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,1	12,5%	0,4
Jubilado/pensionista/ret	5,7	4,1	6,1	4,6	6,7	4,4	-0,2	-4,3%	10,4
Parado/antes trabajaba	10,6	8,3	12,3	11,4	12,4	10,3	-1,1	-9,6%	9,4
Estudiante universitario	1,9	2,5	2,3	2,8	1,9	2,5	-0,3	-10,7%	2,3
Pensión incapacidad	3,5	4,8	2,3	3,1	2,5	2,4	-0,7	-22,6%	1,7
Cuidado hogar	5,8	2,2	7,5	4,4	8,0	5,3	0,9	20,5%	5,3
Parado/busca 1º empleo	2,2	2,3	2,1	2,4	2,3	2,0	-0,4	-16,7%	3,7
Estudiante no universit.	11,8	6,0	8,6	4,4	8,4	6,4	2,0	45,5%	11,3
HÁBITAT									
Menos 10 mil	20,4	14,4	21,8	18,7	21,4	18,9	0,2	1,1%	18,7
10 a 20 mil	13,7	11,7	13,3	11,3	13,6	11,8	0,5	4,4%	12,5
20 a 50 mil	15,4	19,1	14,8	14,4	15,3	14,6	0,2	1,4%	18,5
50 a 100 mil	10,9	13,0	9,5	10,1	10,5	12,2	2,1	20,8%	7,9
Más de 100.000	39,6	41,8	40,5	45,5	39,3	42,5	-3,0	-6,6%	42,4

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Experiencia previa en la compra por Internet

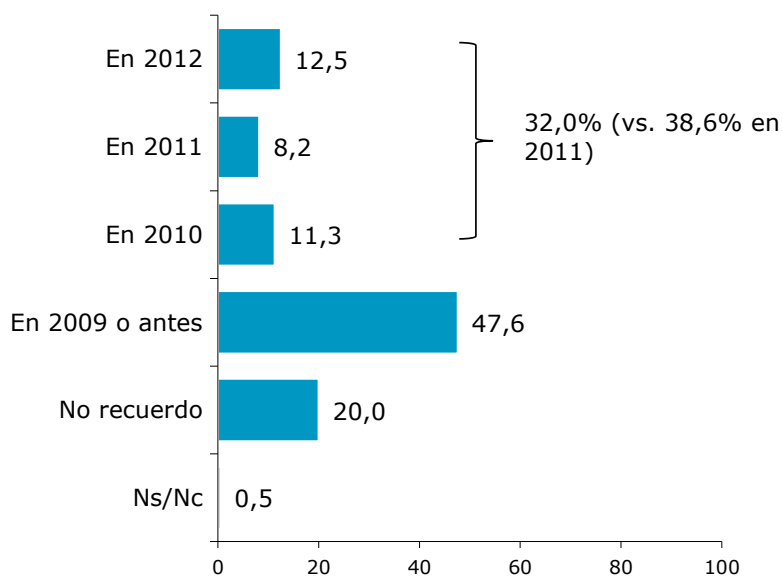
En los últimos 3 años se han incorporado al comercio electrónico un 32% del total de compradores. En el año 2012 lo hicieron un 12,5%, lo que representa 1,9 millones de internautas que nunca habían hecho una compra online y se iniciaron el año pasado.

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

CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ

12,5%

EN 2012



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

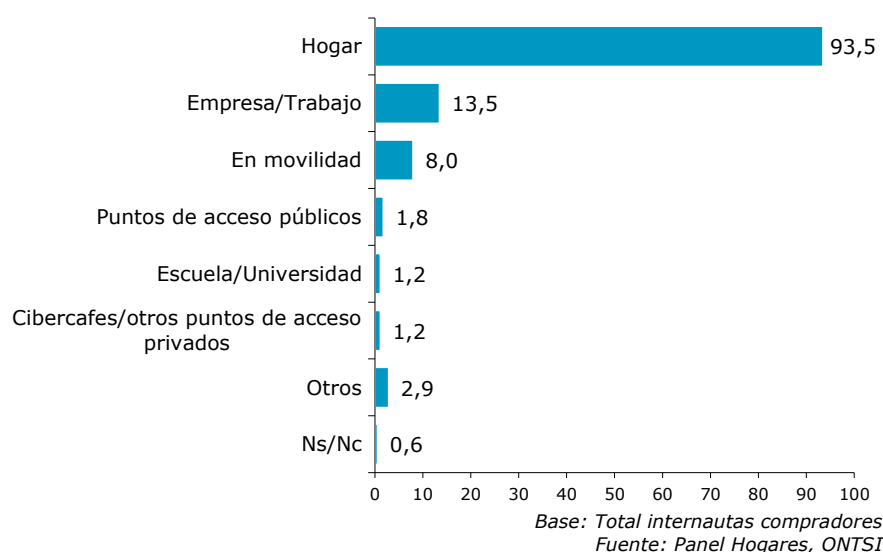
Las compras en movilidad crecen desde el 2,5% en 2011 al 8% en 2012

Lugar de acceso a Internet para la compra

El hogar se mantiene como el punto de acceso preferido para realizar las compras online. En la actualidad más de nueve de cada diez compradores (93,5%) declara que realiza sus compras desde el hogar. La empresa o lugar de trabajo se mantiene en segundo lugar, aunque descienden ligeramente.

Las compras en movilidad, aunque minoritarias, experimentan un notable crecimiento, pasando de un 2,5% en 2010 a un 8% en 2012.

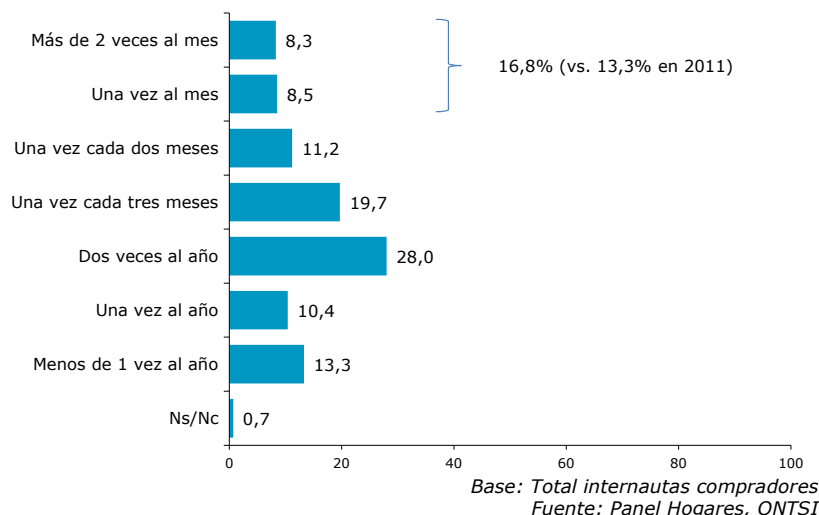
FIGURA 11. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Frecuencia de compra online

En cuanto a la frecuencia de compra online, el 8,3% de los compradores lo hace cada semana o quincena. Este último año se ha incrementado la frecuencia de compra, aquellos que compran al menos una vez al mes representaban en 2011 un 13,3%, mientras que en 2012 representan un 16,8%, situándose a un nivel muy similar a 2010.

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



¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET?

16,8%

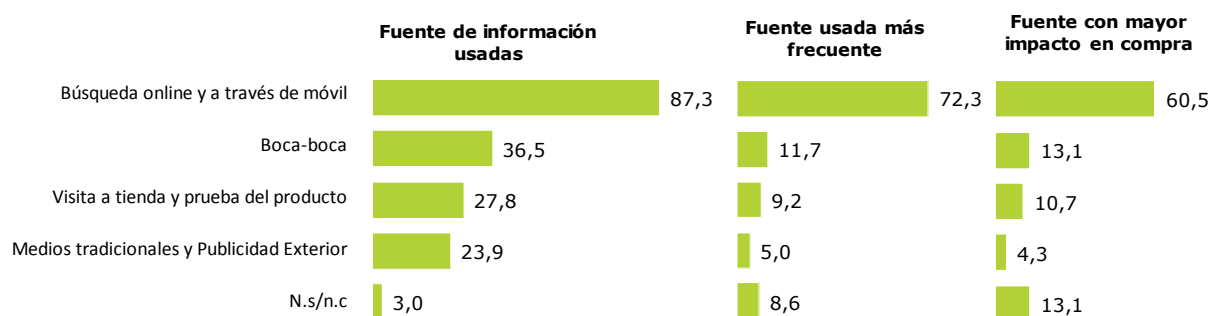
MÁS DE 2 VECES + UNA VEZ AL MES

Búsqueda de información online

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

Esta predominancia se ha intensificado el último año en detrimento del boca-boca que desciende su peso en general como fuente de consulta y también su impacto en la compra.

FIGURA 13. USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN (%)



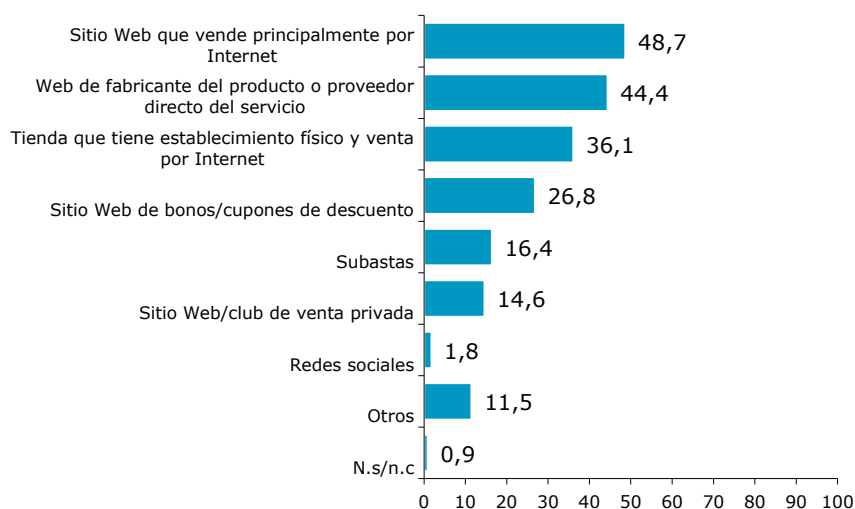
Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Sitios web de compra en Internet

Las webs que venden principalmente por Internet incrementan notablemente su presencia (40,9% en 2011 frente a un 48,7% en 2012) desbancando de la primera posición a la web de fabricantes que descienden ligeramente, hasta el 44,4%.

Las tiendas con establecimiento físico, se mantienen en tercera posición aunque descienden ligeramente. Las webs de bonos y cupones mantienen su tendencia creciente llegando al 26,8% de los internautas compradores. En el análisis de este año se incorporan las redes sociales como canal de compra, cuya presencia de momento es minoritaria al alcanzar el 1,8% de las compras online.

FIGURA 14. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET?

48,7%

WEB QUE VENDE PRINCIPALMENTE POR INTERNET

Se observa que los nuevos canales van ganando mayor protagonismo poco a poco, aunque algunos de ellos son todavía minoritarios.

Los sitios web de bonos y cupones y las web/clubs de venta privada tienen un perfil similar, una mayor proporción de mujeres, de 15-49 años, residentes en hábitats urbanos y clase social alta-media alta.

Las subastas, por el contrario, tienen un perfil de comprador con mayor presencia de hombres, concentrándose principalmente en edades entre 25-34 años, poblaciones de 10-50 mil habitantes y clase alta-media alta.

Los compradores a través de redes sociales son en mayor proporción hombres jóvenes (15-24 años) y curiosamente también hay una mayor proporción del rango de edad entre 50-64 años.

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

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	26,8%	21,7%	32,4%	25,5%	32,9%	25,9%	22,0%	12,6%
Subastas	16,4%	22,6%	9,5%	9,1%	21,9%	17,6%	10,7%	12,3%
Sitio Web/club de venta privada	14,6%	12,6%	16,9%	16,3%	15,6%	16,4%	10,3%	3,3%
Redes sociales	1,8%	2,2%	1,4%	3,3%	0,8%	1,6%	3,3%	0,0%

	HABITAT				CLASE SOCIAL			
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	18,7%	25,0%	18,4%	24,0%	34,6%	27,9%	26,3%	25,6%
Subastas	10,4%	20,8%	24,9%	16,6%	14,9%	19,4%	16,1%	11,5%
Sitio Web/club de venta privada	13,0%	19,5%	12,3%	13,0%	15,3%	15,2%	12,9%	16,6%
Redes sociales	1,7%	0,0%	3,5%	1,2%	2,0%	1,8%	2,0%	1,5%

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

Acceso a la tienda virtual

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

Los buscadores generalistas mantienen su posición hegemónica como canal principal de conocimiento y acceso a la dirección URL de la tienda online: el 76,5% de los compradores accede a la dirección donde realiza las compras online a través de uno de estos buscadores.

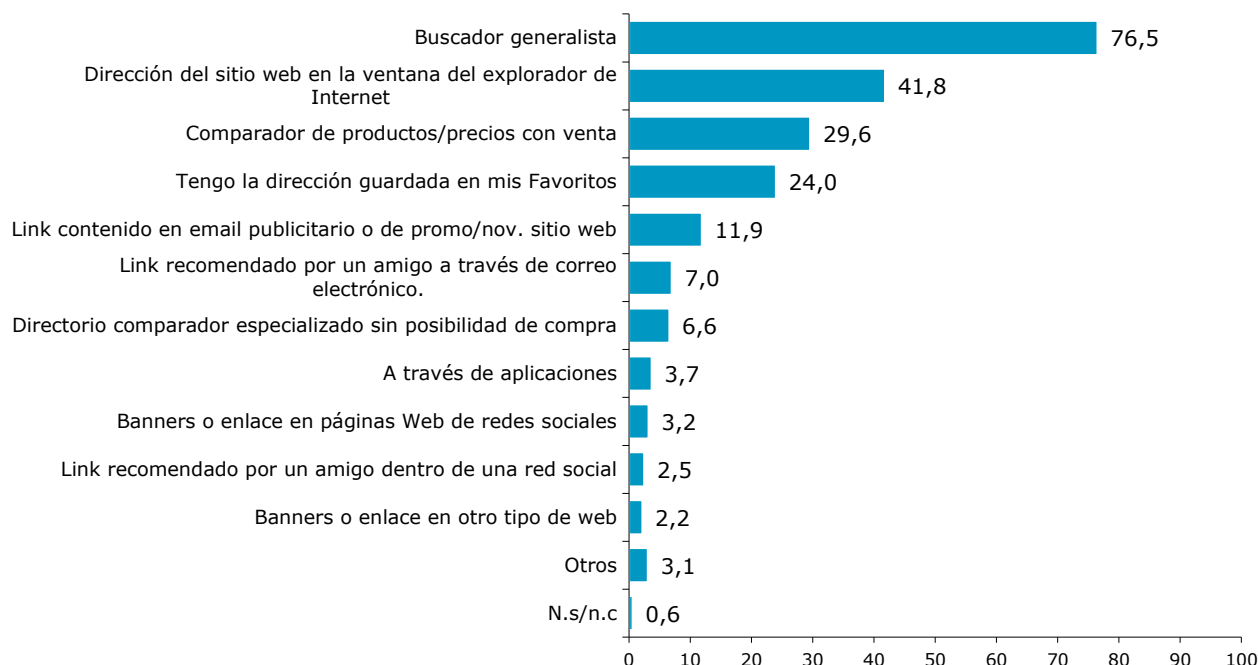
Por detrás de los buscadores generalistas se sitúa la URL de la tienda: un 41,8% de los internautas teclea directamente la dirección en el navegador.

Mientras el comparador de productos y precios y el acceso mediante favoritos, se afianzan en tercera y cuarta posición, con una penetración del 29,6% y 24%, respectivamente.

76,5%

BUSCADOR GENERALISTA

FIGURA 15. ¿DE QUÉ MANERA ACCEDE FINALMENTE AL SITIO WEB EN EL QUE REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Medios de pago utilizados

La mayoría de los compradores online, un 62,9%, prefiere pagar sus compras a través de tarjeta de crédito o débito.

Sin embargo, la incidencia de este método de pago desciende mientras que crece en la misma proporción aquellos que eligen las plataformas de pago exclusivamente electrónico, usadas por el 14,9% de los compradores y que alcanzan la segunda posición.

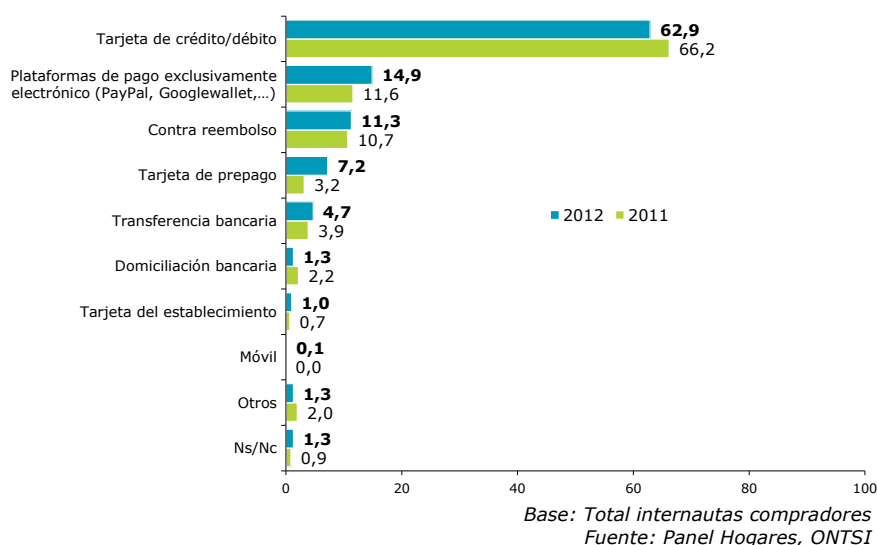
Como tercera opción se mantiene el pago contra reembolso, que incrementa ligeramente su presencia respecto a 2011.

La tarjeta prepago incrementa notablemente su uso en este último año, situándose como cuarta opción de preferencia, usada por el 7,2% de los compradores.

Transferencias bancarias, domiciliación bancaria y tarjetas propias del establecimiento, tienen, como en años anteriores, una incidencia entre los internautas compradores prácticamente residual.

Las tarjetas de prepago y las plataformas de pago exclusivamente electrónico son los métodos de pago que más crecen en 2012

FIGURA 16. CUÁNDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE? (%)



Analizando más en profundidad las plataformas de pago exclusivamente electrónico, se observa un mayor uso por parte de los hombres, extendiéndose a las edades más jóvenes y clases sociales medias y altas.

TABLA 8. PREFERENCIA POR PAYPAL COMO MÉTODO DE PAGO (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Plataformas de pago exclusivamente electrón	14,9%	17,6%	11,8%	19,1%	16,3%	15,9%	9,4%	2,2%
	TOTAL	HABITAT			CLASE SOCIAL			
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media
Plataformas de pago exclusivamente electrón	9,8%	14,2%	29,8%	10,3%	13,5%	17,6%	14,9%	9,9%

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

Pago con tarjeta de crédito/débito

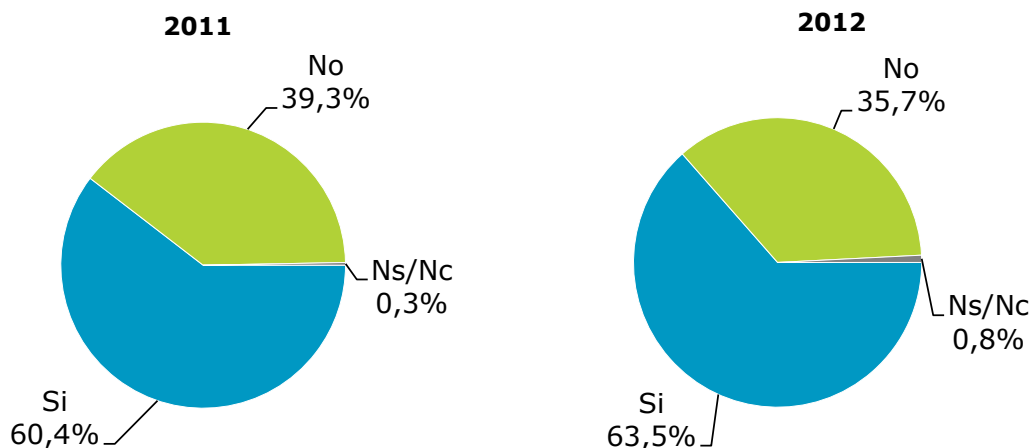
Desde hace unos años, los pagos por Internet con tarjeta bancaria disponen de sistemas de seguridad que cuentan con una contraseña de uso exclusivo para comprar y realizar operaciones y transacciones en Internet.

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 de los compradores (63,5%) que paga con tarjeta de crédito o débito utiliza esta opción y teclea un pin o número secreto personal para confirmar la operación. Este porcentaje se ha incrementado ligeramente respecto al año anterior.

En 2012 crece 3p.p. la utilización de pin o número secreto personal en el pago con tarjeta

FIGURA 17. SI COMPRA CON LA TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO, ¿UTILIZA ALGÚN PIN O NÚMERO SECRETO PERSONAL PARA CONFIRMAR LA OPERACIÓN? (%)



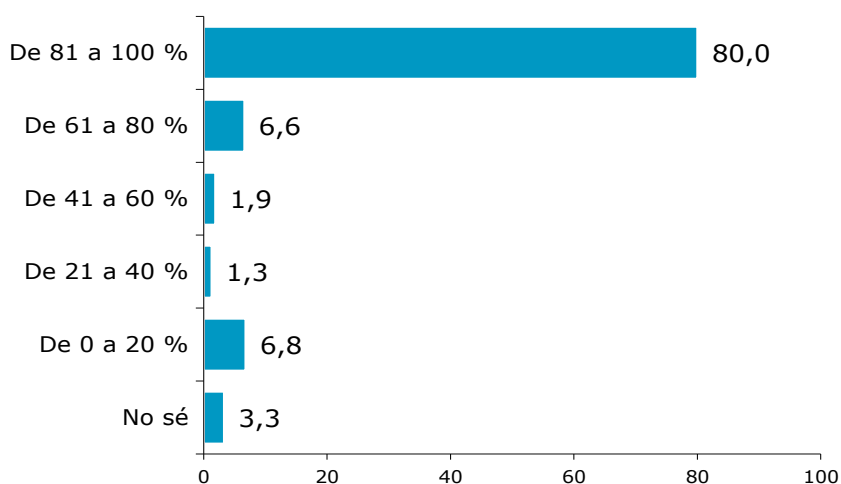
Base: Ha comprado en 2011 / 2012 y pagado con tarjeta
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Crece más de 12p.p. el porcentaje de internautas compradores que paga más del 80% de sus compras con tarjeta de crédito o débito

Tal y como se ha señalado, el método de pago preferido por los internautas compradores a la hora de realizar sus adquisiciones son las tarjetas de crédito o débito.

Asimismo, destaca que son el método más utilizado y de hecho, el 80% de los internautas compradores lo utiliza para pagar, al menos, el 80% de su gasto en B2C. Su uso se consolida y es notablemente superior a 2011 cuando alcanzaba el 67,7%.

FIGURA 18. DEL IMPORTE TOTAL QUE SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET, ¿QUÉ PORCENTAJE PAGÓ CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO? (%)



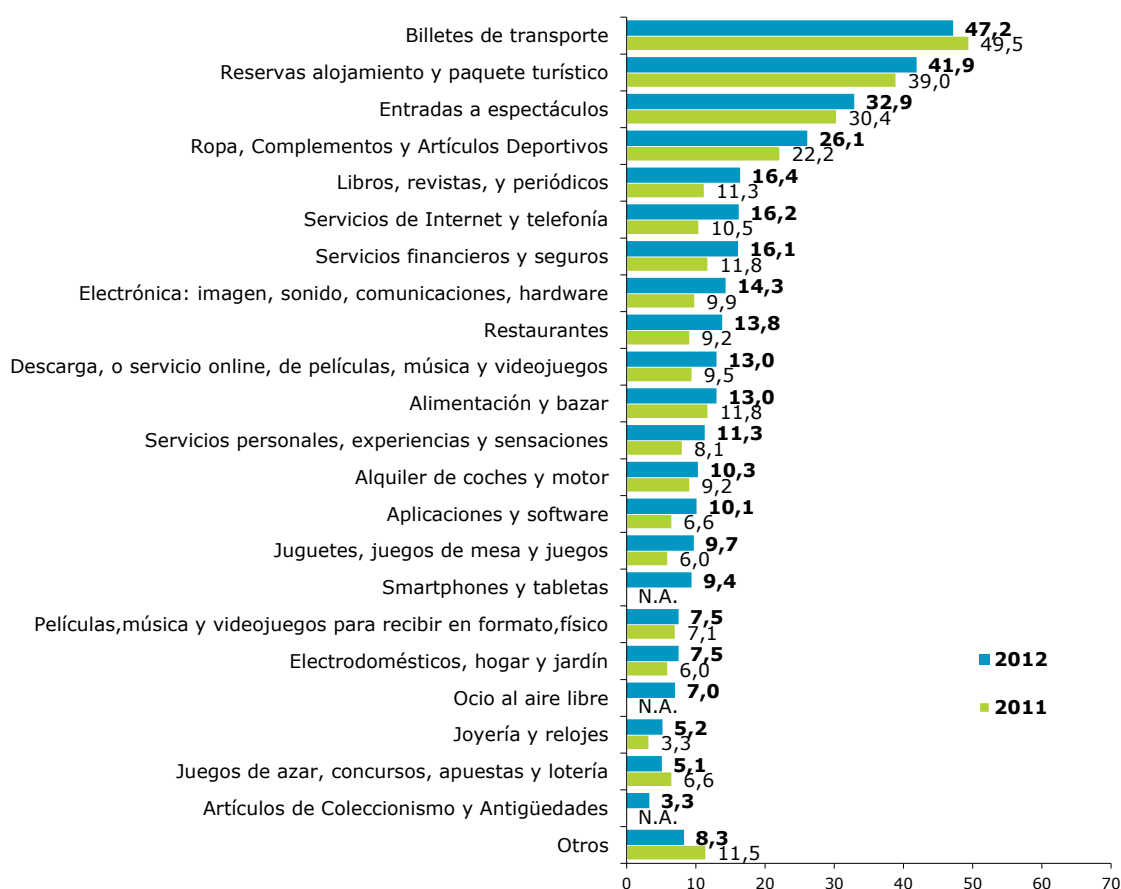
Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Productos y servicios comprados/contratados online

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

En primer lugar, hay que destacar que la mayoría de las categorías de productos y servicios comprados online, incrementan su porcentaje de compra. Con la única excepción de billetes de transporte y juegos de azar que descienden su penetración de compra.

FIGURA 19. EVOLUCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2012(%)



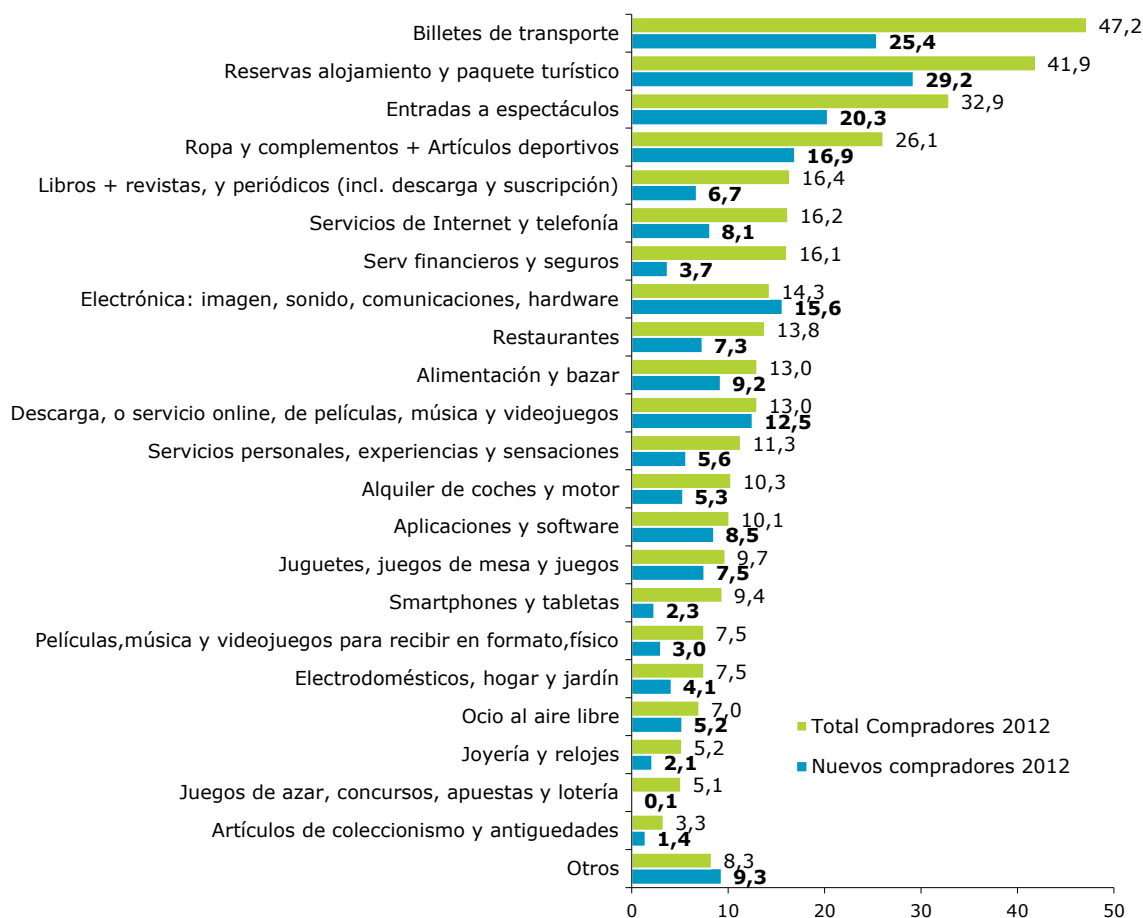
Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Ahora bien el patrón de compra de los nuevos compradores refleja que éstos realizan significativamente menos compras en todas las categorías analizadas con la excepción de:

- Electrónica: 1,3 p.p. más intensiva en los nuevos compradores.
- Descargas o servicios online: 0,5 p.p. más intensiva en nuevos compradores.
- Aplicaciones y software y juegos de mesa mantienen porcentajes muy similares.

Se trata de categorías muy vinculadas al perfil joven que caracteriza estos nuevos compradores.

FIGURA 20. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Si se centra la atención en la variación en número de compradores absolutos se aprecia que:

- El sector turístico sigue manteniendo una posición predominante dentro del comercio electrónico. En concreto, los billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...) y las reservas de alojamientos son los productos/servicios que cuentan con mayor número de compradores, siendo especialmente importante el incremento este año en número absoluto de compradores de las reservas de alojamientos.
- Entradas a espectáculos y ropa, complementos y artículos deportivos se sitúan en tercera y cuarta posición, con un notable incremento en número absoluto de compradores pero con una variación porcentual menor en comparación con el importante incremento que han tenido el resto de productos/servicios.
- Libros y revistas; servicios de Internet y telefonía; financieros y seguros; electrónica; restaurantes; descargas; servicios personales, experiencias; aplicaciones y software y juguetes contabilizan incrementos superiores al 60%, y por encima de 600.000 compradores en números absolutos.

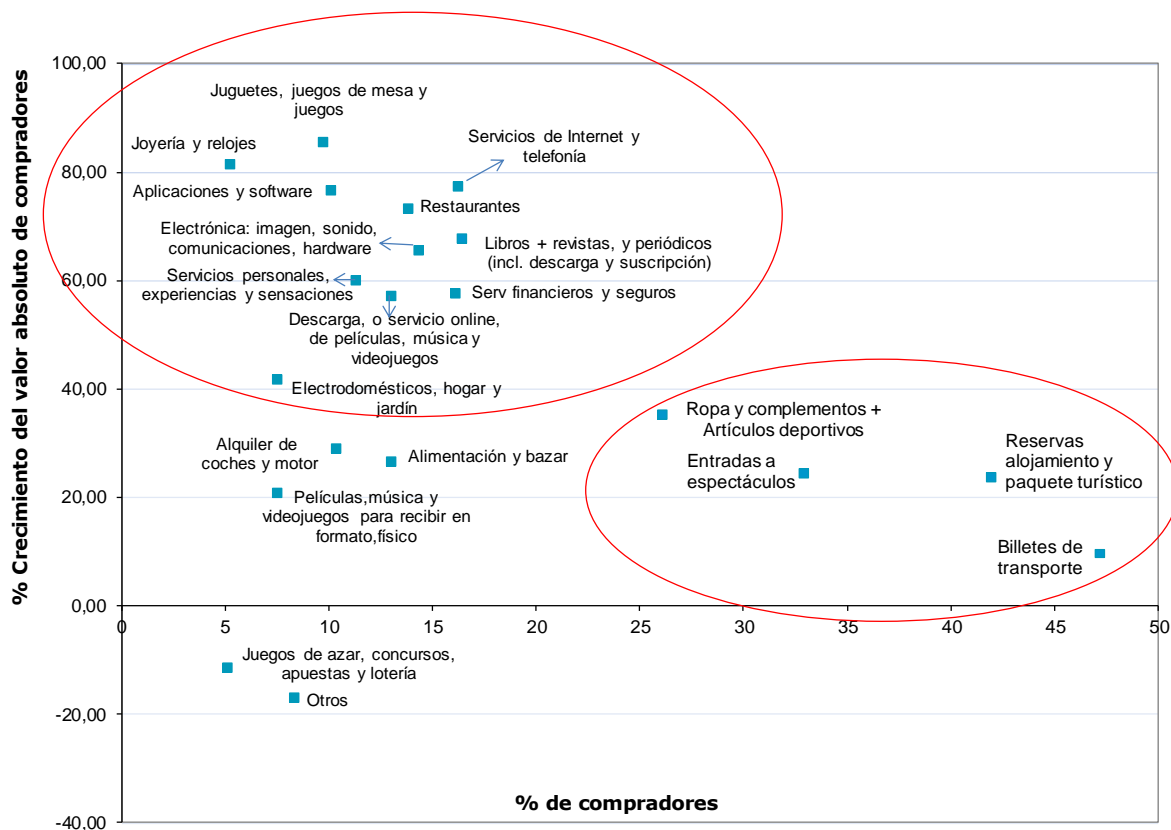
TABLA 9. EVOLUCIÓN NÚMERO DE COMPRADORES POR PRODUCTO (%)

Categorías	Compradores	Absolutos compradores	Variación absolutos compradores	Variación absolutos compradores
Billetes de transporte	47,2%	7.162.657	630.008	9,6%
Reservas alojamiento y paquete turístico	41,9%	6.365.050	1.226.403	23,9%
Entradas a espectáculos	32,9%	4.998.534	988.640	24,7%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	26,1%	3.956.861	1.033.191	35,3%
Libros, revistas, y periódicos	16,4%	2.494.112	1.007.239	67,7%
Servicios de Internet y telefonía	16,2%	2.453.165	1.070.382	77,4%
Servicios financieros y seguros	16,1%	2.445.996	896.693	57,9%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	14,3%	2.169.207	859.770	65,7%
Restaurantes	13,8%	2.098.326	888.787	73,5%
Descarga/servicio online, de películas, música, videojuegos	13,0%	1.969.650	717.540	57,3%
Alimentación y bazar	13,0%	1.978.913	418.881	26,9%
Servicios personales, experiencias y sensaciones	11,3%	1.717.428	644.433	60,1%
Alquiler de coches y motor	10,3%	1.558.024	351.470	29,1%
Aplicaciones y software	10,1%	1.531.472	664.516	76,6%
Juguetes, juegos de mesa y juegos	9,7%	1.465.805	675.910	85,6%
Smartphones y tabletas	9,4%	1.421.122	N.A.	N.A.
Películas,música y videojuegos en formato,físico	7,5%	1.135.983	196.142	20,9%
Electrodomésticos, hogar y jardín	7,5%	1.131.405	334.380	42,0%
Ocio al aire libre	7,0%	1.059.374	N.A.	N.A.
Joyería y relojes	5,2%	790.387	355.269	81,6%
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	5,1%	771.474	- 97.974	-11,3%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,3%	501.352	N.A.	N.A.
Otros	8,3%	1.258.701	- 252.648	-16,7%

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En el siguiente gráfico se combina el porcentaje de variación del número de compradores de los diferentes grupos de productos y servicios en 2012 en el eje vertical y el porcentaje de compradores online de cada grupo en el eje horizontal.

FIGURA 21. NIVELES DE COMPRA Y VARIACIÓN 2011-2012



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

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

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

- Reservas y paquetes turísticos: jóvenes de 25-34 años, residentes en áreas urbanas, y clases sociales más altas.
- Ropa, complementos y artículos deportivos: mujeres jóvenes (hasta 34 años), hábitats rurales y clase media.
- Libros, revistas y periódicos: jóvenes de 25-34 años y mayores de más 65 y clase social media baja+baja.
- Servicios de Internet y Telefonía: hombres, de 25-34 años, en hábitats rurales y clase social media baja+baja.

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	47,2%	44,9%	49,8%	49,0%	57,7%	34,0%	50,7%	68,9%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	41,9%	42,3%	41,5%	37,0%	45,0%	40,7%	42,8%	43,6%
Entradas a Espectáculos	32,9%	32,0%	34,0%	33,8%	34,2%	33,2%	27,6%	40,6%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	26,1%	23,2%	29,2%	32,1%	30,8%	24,1%	19,5%	14,8%
Libros, Revistas, y Periódicos	16,4%	16,9%	15,9%	16,4%	19,3%	14,2%	15,3%	20,0%
Servicios de Internet y Telefonía	16,2%	18,8%	13,3%	13,3%	20,4%	14,2%	15,1%	17,1%
Servicios Financieros y Seguros	16,1%	20,9%	10,8%	1,3%	15,7%	17,5%	26,5%	13,7%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones	14,3%	19,4%	8,6%	10,7%	22,4%	10,5%	13,3%	4,0%
Restaurantes	13,8%	12,1%	15,7%	11,6%	17,4%	12,0%	12,3%	18,2%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Mús	13,0%	15,3%	10,4%	27,0%	16,7%	8,5%	6,1%	7,1%
Alimentación Bazar	13,0%	7,1%	19,6%	5,9%	12,9%	14,3%	16,1%	14,6%
Servicios Personales, Experiencias y Sensacio	11,3%	7,3%	15,8%	14,2%	13,3%	10,9%	8,1%	4,1%
Alquiler de Coches y Motor	10,3%	11,3%	9,1%	3,0%	15,7%	8,4%	11,1%	6,9%
Aplicaciones y Software	10,1%	12,9%	7,0%	6,9%	13,1%	9,6%	8,9%	8,1%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	9,7%	9,6%	9,7%	9,1%	11,2%	12,1%	4,4%	-
Smartphones y Tabletas	9,4%	12,5%	5,9%	8,6%	12,1%	10,5%	3,4%	5,7%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlo	7,5%	7,3%	7,7%	10,5%	9,8%	6,1%	4,2%	6,2%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	7,5%	8,7%	6,0%	6,5%	6,1%	9,1%	7,3%	6,8%
Ocio al Aire Libre	7,0%	7,1%	6,9%	10,5%	4,9%	9,4%	3,9%	0,5%
Joyería y Relojes	5,2%	5,1%	5,3%	3,1%	7,0%	4,5%	6,0%	2,1%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Loter	5,1%	7,4%	2,5%	4,6%	3,8%	7,4%	2,9%	4,2%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,3%	5,0%	1,4%	0,4%	2,5%	3,8%	6,0%	3,7%
Otros	8,3%	7,8%	8,8%	3,1%	5,8%	11,2%	9,3%	14,4%
Nº medio de categorías compradas	3,46	3,55	3,35	3,18	3,98	3,26	3,21	3,25

	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	47,2%	35,9%	43,5%	48,1%	49,2%	52,4%	49,2%	42,8%	51,0%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	41,9%	34,2%	43,2%	36,4%	41,1%	47,2%	45,2%	41,0%	37,7%
Entradas a Espectáculos	32,9%	25,2%	32,1%	24,5%	24,5%	42,0%	37,7%	32,7%	24,8%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	26,1%	36,6%	30,0%	19,7%	22,5%	23,5%	24,9%	27,4%	25,9%
Libros, Revistas, y Periódicos	16,4%	15,7%	17,6%	13,1%	16,2%	17,6%	16,9%	13,3%	20,8%
Servicios de Internet y Telefonía	16,2%	20,1%	15,8%	17,0%	17,1%	14,0%	13,8%	15,8%	21,0%
Servicios Financieros y Seguros	16,1%	10,5%	12,8%	15,5%	19,3%	18,8%	21,2%	14,5%	9,7%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones	14,3%	13,7%	20,5%	15,0%	12,5%	13,1%	16,7%	13,7%	11,0%
Restaurantes	13,8%	13,0%	5,6%	10,4%	12,1%	18,2%	16,1%	11,9%	13,0%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Mús	13,0%	19,5%	16,7%	11,8%	4,7%	11,8%	11,3%	13,8%	14,6%
Alimentación Bazar	13,0%	14,7%	15,6%	8,9%	14,9%	12,5%	12,1%	15,7%	10,2%
Servicios Personales, Experiencias y Sensacio	11,3%	10,2%	11,9%	10,2%	4,8%	13,9%	10,9%	14,5%	6,7%
Alquiler de Coches y Motor	10,3%	7,9%	10,3%	8,3%	16,0%	10,4%	10,1%	10,1%	10,8%
Aplicaciones y Software	10,1%	5,9%	18,4%	10,9%	7,4%	10,2%	11,7%	10,0%	7,5%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	9,7%	9,8%	10,0%	5,2%	9,1%	11,2%	9,2%	13,2%	4,4%
Smartphones y Tabletas	9,4%	7,3%	13,2%	7,4%	5,3%	11,1%	9,4%	11,0%	6,5%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlo	7,5%	7,4%	8,1%	7,2%	4,0%	8,5%	7,4%	8,5%	6,0%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	7,5%	11,0%	14,6%	6,9%	4,9%	4,8%	5,9%	10,3%	5,5%
Ocio al Aire Libre	7,0%	6,0%	10,5%	4,1%	8,6%	7,0%	6,7%	8,7%	4,7%
Joyería y Relojes	5,2%	9,1%	7,7%	2,4%	2,2%	4,6%	4,6%	5,9%	5,2%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Loter	5,1%	4,1%	6,3%	3,6%	3,4%	6,2%	4,6%	5,5%	5,2%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,3%	2,0%	4,8%	1,6%	3,0%	4,1%	2,9%	3,1%	4,4%
Otros	8,3%	8,9%	14,3%	8,8%	7,4%	6,5%	5,1%	11,6%	8,4%
Nº medio de categorías compradas	3,46	3,29	3,84	2,97	3,10	3,69	3,54	3,55	3,15

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

Número de procesos de compra

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

Los internautas indicaron que han realizado durante 2012 una media de 9,95 procesos de compra online. Esta cifra es superior a la de 2011, año en el que se realizaron una media de 8,44 procesos de compra.

FIGURA 22. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2011 VS 2012) (%)

¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET EN UN AÑO?

9,95

Media en 2012



Base: Internautas que han comprado en 2011/2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

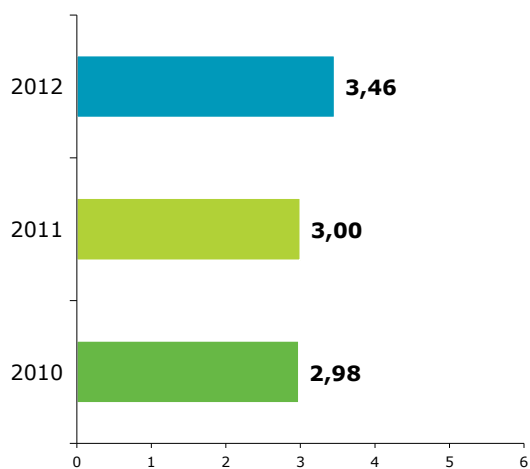
Por otro lado, se observa que el número medio de categorías compradas mantiene la tendencia creciente de los últimos años, pasando de 3 en 2011 a 3,46 en 2012.

NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS

3,46

Media en 2012

FIGURA 23. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS



Base: Internautas que han comprado en 2010/2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El análisis comparativo por categorías entre el número medio de procesos de compra y el número medio de artículos pone de manifiesto que:

- El número medio de procesos de compra ha aumentado sobre todo en descargas o servicios online de películas, música y videojuegos; restaurantes; juguetes, películas, música y videojuegos para recibir en formato físico, juegos de azar, servicios personales y experiencias.
- El número medio de artículos comprados se ha incrementado principalmente en restaurantes, servicios personales y experiencias, películas, música y videojuegos para recibir en formato físico y juegos de azar.

- Salvo en servicios financieros, los incrementos de este año en número de procesos y artículos se han producido en sectores con un bajo peso específico en el volumen total del comercio electrónico.

TABLA 11. VARIACIÓN NÚMERO MEDIO DE COMPRAS Y ARTÍCULOS COMPRADOS

VARIACIÓN NÚMERO MEDIO DE ARTÍCULOS

45,4%

Películas, Música y Videojuegos para recibir en formato físico

	Incrementos 2011 vs 2012	
	Nº medio de procesos de compra	Nº medio de artículos
Billetes de Transporte	-8,9%	-8,5%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	-11,1%	-11,7%
Entradas a Espectáculos	2,2%	-2,5%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	7,7%	-2,6%
Libros, Revistas, y Periódicos	17,3%	-18,2%
Servicios de Internet y Telefonía	-29,9%	7,4%
Servicios Financieros y Seguros	-6,9%	-29,2%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	-9,8%	-4,6%
Restaurantes	28,5%	33,1%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	58,0%	-17,4%
Alimentación Bazar	17,7%	8,3%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	25,6%	25,0%
Alquiler de Coches y Motor	-21,4%	-18,7%
Aplicaciones y Software	5,9%	-25,6%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	41,1%	15,5%
Smartphones y Tabletas	N.A.	N.A.
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato~	53,7%	45,4%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	-10,6%	-33,8%
Ocio al Aire Libre	N.A.	N.A.
Joyería y Relojes	-10,8%	-34,8%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	27,7%	36,5%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	N.A.	N.A.
Otros	-8,7%	-44,7%

1. Fuente: Panel Hogares, ONTSI

2.

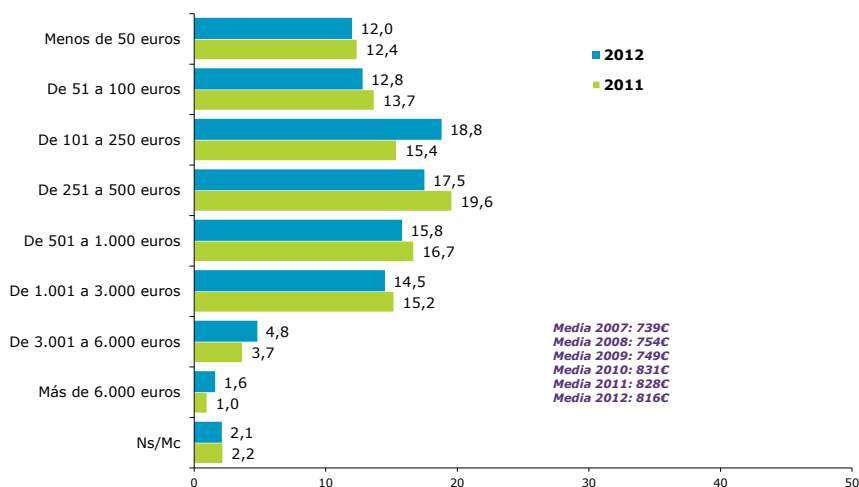
3.4. GASTO MEDIO

Los internautas que han realizado compras online durante 2012 se han gastado de media 816€, cifra ligeramente inferior al gasto medio del año 2011.

Se aprecia en 2012 una estabilidad en los tramos más bajos (menos de 100€), una ligera caída en los tramos de 251 a 3.000€ y en sentido contrario un leve incremento de la franja de gasto de 101 a 250€.

Aunque representan un porcentaje pequeño de las compras, conviene también destacar el ligero incremento en los tramos más altos, más de 3.000€.

FIGURA 24. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)



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

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

52,6%

251-6.000 € en 2012

55,2%

251-6.000 € en 2011

Por el contrario, el gasto medio de los nuevos compradores se incrementa respecto al año 2011, pasando de 316€ a 404€, motivado principalmente por un leve incremento en compras de mayor valor. Aunque los incrementos porcentuales son bajos al tratarse de los importes más altos tiene impacto en el cálculo del gasto medio.

FIGURA 25. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO EN SUS COMPRAS POR INTERNET? COMPRADORES VS. NO COMPRADORES (%)



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

TABLA 12. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO

GASTO MEDIO (€) 2012	TOTAL COMPRADORES	Nuevos compradores	Antiguos compradores
TOTAL	816	404	871

Perfil del gasto

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

De la misma manera, destaca el incremento observado en el gasto medio de poblaciones con tamaños de hábitat inferiores a 100.000 habitantes. Esto supone volver a la situación del año 2010 donde los mayores aumentos se producían en los tamaños de hábitats más reducidos.

Es la clase social media la que experimenta un mayor incremento en gasto medio el año 2012.

TABLA 13. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET

GASTO MEDIO (€) 2010		GASTO MEDIO (€) 2011	GASTO MEDIO (€) 2012	Incrementos 2012 - 2011
TOTAL	831	TOTAL 828	TOTAL 816	TOTAL -1,4%
SEXO		SEXO	SEXO	SEXO
Hombre	889	Hombre 981	Hombre 846	Hombre -13,8%
Mujer	766	Mujer 664	Mujer 785	Mujer 18,2%
EDAD		EDAD	EDAD	EDAD
De 15 a 24	405	De 15 a 24 414	De 15 a 24 655	De 15 a 24 58,2%
De 25 a 34	678	De 25 a 34 652	De 25 a 34 819	De 25 a 34 25,6%
De 35 a 49	1.071	De 35 a 49 991	De 35 a 49 749	De 35 a 49 -24,4%
De 50 a 64	871	De 50 a 64 1148	De 50 a 64 1068	De 50 a 64 -7,0%
65 y más	474	65 y más 589	65 y más 899	65 y más 52,6%
HÁBITAT		HÁBITAT	HÁBITAT	HÁBITAT
Menos 10 mil	669	Menos 10 mil 321	Menos 10 mil 845	Menos 10 mil 163,2%
10 a 20 mil	840	10 a 20 mil 664	10 a 20 mil 764	10 a 20 mil 15,1%
20 a 50 mil	754	20 a 50 mil 643	20 a 50 mil 574	20 a 50 mil -10,7%
50 a 100 mil	1.096	50 a 100 mil 977	50 a 100 mil 933	50 a 100 mil -4,5%
+100 mil y cap,	837	+100 mil y cap, 1101	+100 mil y cap, 868	+100 mil y cap, -21,2%
CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL	CLASE SOCIAL	CLASE SOCIAL
Alta + media alta	1.112	Alta + media alta 1073	Alta + media alta 953	Alta + media alta -11,2%
Media	683	Media 681	Media 787	Media 15,6%
Media baja + baja	442	Media baja + baja 644	Media baja + baja 621	Media baja + baja -3,6%

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

Contribución de las categorías al volumen de comercio electrónico

El gasto medio por categoría crece en 6 de las 22 categorías incluidas en el análisis:

- Ropa, complementos y artículos deportivos.
- Libros, revistas y periódicos.
- Juguetes, juegos de mesa y juegos.
- Electrodomésticos, hogar y jardín.
- Joyería y relojes.
- Juegos de azar, concursos, apuestas y loterías.

Para poder entender los productos/servicios que más han contribuido a la estabilidad del gasto medio pese al aumento del volumen total del comercio electrónico en este año 2012 debemos considerar las variaciones del número absoluto de internautas compradores, el volumen que representa cada grupo de productos y los movimientos en gastos medios por categorías.

- Billetes de transporte y reservas de alojamientos son las categorías con mayor número de compradores pero pierden 7 puntos porcentuales en el peso que representan en el gasto total respecto al año pasado. Aunque ambas incrementan número de compradores absolutos, especialmente las reservas, el gasto medio por producto desciende un 13,2% y 16,8% respectivamente, lo que tiene un alto impacto al tratarse de las categorías con gasto medio por producto más alto (excluyendo servicios financieros).

Los movimientos que se producen en el resto de categorías no consiguen contrarrestar este movimiento.

Las pocas categorías que incrementan el gasto también incrementan el número de compradores (salvo juegos de azar) aunque al tratarse de productos y servicios con una penetración de compra baja tienen un impacto relativo.

Otras categorías con crecimiento en el número absoluto de compradores ven como desciende el gasto medio por producto:

- Servicios de Internet y telefonía: 12,1%.
- Aplicaciones y software: 57,9% (el descenso más acusado).

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

TABLA 14. RESUMEN GASTO COMERCIO ELECTRÓNICO

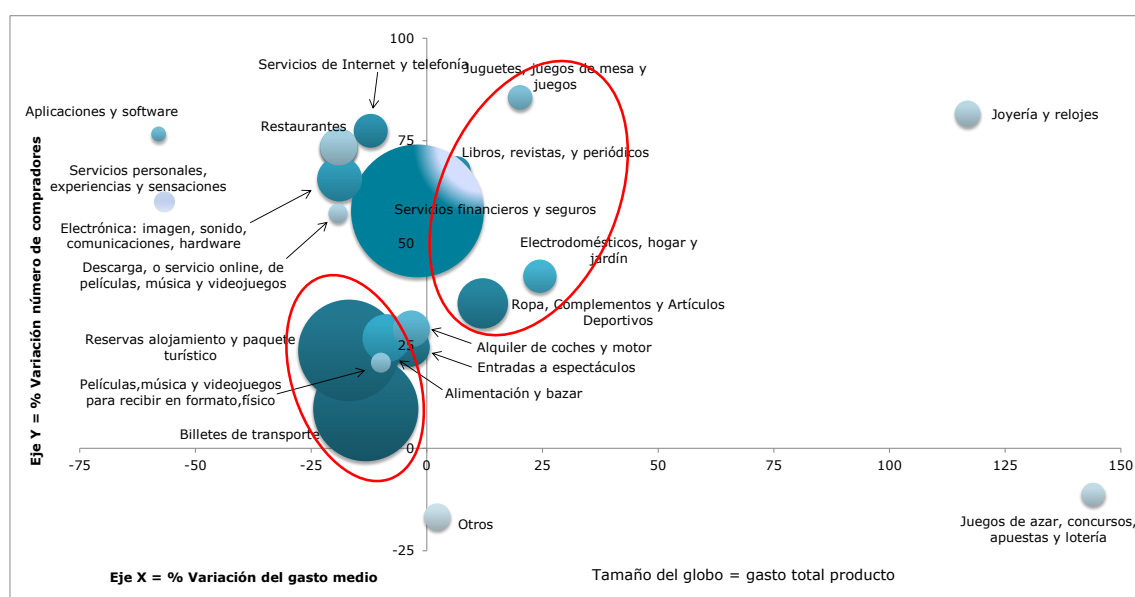
Categorías	% Compradores	Absolutos compradores	Variación absolutos compradores	%Variación absolutos compradores	Gasto medio producto	Variación 2011-2012 Gasto medio producto	Gasto Total producto	% Gasto total / Gasto global (sin S. financ)	Variación 2011-2012 del % gasto total producto en p.p.
Billetes de transporte	47,2%	7.162.657	630.008	9,6%	€ 458,28	-13,2%	€ 3.282.502.450	26,5%	-4,88
Reservas alojamiento y paquete turístico	41,9%	6.365.050	1.226.403	23,9%	€ 481,25	-16,8%	€ 3.063.180.313	24,8%	-2,32
Entradas a espectáculos	32,9%	4.998.534	988.640	24,7%	€ 92,64	-3,6%	€ 463.064.190	3,7%	0,23
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	26,1%	3.956.861	1.033.191	35,3%	€ 191,11	12,1%	€ 756.195.706	6,1%	1,57
Libros, revistas, y periódicos	16,4%	2.494.112	1.007.239	67,7%	€ 99,04	6,4%	€ 247.016.852	2,0%	0,74
Servicios de Internet y telefonía	16,2%	2.453.165	1.070.382	77,4%	€ 139,25	12,1%	€ 341.603.226	2,8%	0,77
Servicios financieros y seguros	16,1%	2.445.996	896.693	57,9%	€ 2.143,25	-2,0%	€ 5.242.380.927	N.A.	N.A.
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	14,3%	2.169.207	859.770	65,7%	€ 276,99	-18,8%	€ 600.848.647	4,9%	0,79
Restaurantes	13,8%	2.098.326	888.787	73,5%	€ 196,43	-19,0%	€ 412.174.176	3,3%	0,66
Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	13,0%	1.969.650	717.540	57,3%	€ 55,16	-19,2%	€ 108.645.894	0,9%	0,10
Alimentación y bazar	13,0%	1.978.913	418.881	26,9%	€ 345,53	-8,7%	€ 683.773.809	5,5%	0,15
Servicios personales, experiencias y sensaciones	11,3%	1.717.428	644.433	60,1%	€ 79,95	-56,7%	€ 137.308.369	1,1%	-0,69
Alquiler de coches y motor	10,3%	1.558.024	351.470	29,1%	€ 259,99	-3,3%	€ 405.070.660	3,3%	0,32
Aplicaciones y software	10,1%	1.531.472	664.516	76,6%	€ 42,18	-57,9%	€ 64.597.489	0,5%	-0,27
Juguetes, juegos de mesa y juegos	9,7%	1.465.805	675.910	85,6%	€ 124,35	20,2%	€ 182.272.852	1,5%	0,73
Smartphones y tabletas	9,4%	1.421.122	N.A.	N.A.	€ 229,46	N.A.	€ 326.090.654	2,6%	N.A.
Películas,música y videojuegos para recibir en formato,físico	7,5%	1.135.983	196.142	20,9%	€ 104,08	-9,9%	€ 118.233.111	1,0%	-0,03
Electrodomésticos, hogar y jardín	7,5%	1.131.405	334.380	42,0%	€ 292,52	24,5%	€ 330.958.591	2,7%	0,97
Ocio al aire libre	7,0%	1.059.374	N.A.	N.A.	€ 146,51	N.A.	€ 155.208.885	1,3%	N.A.
Joyería y relojes	5,2%	790.387	355.269	81,6%	€ 252,35	116,9%	€ 199.454.159	1,6%	1,15
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	5,1%	771.474	97.974	-11,3%	€ 212,74	144,0%	€ 164.123.379	1,3%	0,64
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,3%	501.352	N.A.	N.A.	€ 220,23	N.A.	€ 110.412.751	0,9%	N.A.
Otros	8,3%	1.258.701	- 252.648	-16,7%	€ 168,64	2,3%	€ 212.267.337	1,7%	-0,55

** Se incorporan smartphones y tabletas, ocio al aire libre, artículos de coleccionismo y antigüedades como nuevas categorías de producto
*No se incluye servicios financieros y seguros en el cálculo del gasto total y medio de comercio electrónico
Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

A continuación se representa de forma gráfica el volumen del comercio electrónico a través de las tres variables explicativas:

- Variación de compradores (eje vertical).
- Variación del gasto medio (eje horizontal).
- Volumen de gasto total que aporta cada sector al gasto global del comercio electrónico B2C en 2012 (tamaño del globo).

FIGURA 26. VARIACIÓN DE COMPRADORES Y GASTO POR PRODUCTO 2011 -2012



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

De este modo se puede concluir que el incremento en el volumen del comercio electrónico es consecuencia del importante aumento en el número de compradores absolutos que consigue contrarrestar la ligera disminución del gasto medio de las compras.

Todos los productos/servicios crecen en número de compradores, con la única excepción de juegos de azar y concursos, apuestas y loterías.

Sólo 5 de los sectores analizados además de aumentar el número de compradores también incrementan su gasto medio, pero su peso relativo es bajo, lo que determina una contribución positiva reducida al volumen total del B2C.

Las categorías con mayor peso relativo, como billetes de transporte y reservas alojamiento y paquete turístico, además de reducir el gasto medio, son las que tienen un incremento menor en número de compradores.

El perfil de nuevo comprador de 2012 se corresponde con bastante similitud con el perfil emergente de los últimos años: los más jóvenes y en menor medida los más mayores, clase social baja y media baja y residentes en poblaciones medianas.

El comercio electrónico mantiene una tasa de crecimiento anual de más de 2 dígitos y todo ello pese al actual contexto socioeconómico.

Con todo, consigue atraer nuevo público (casi 2 millones más este año) que encuentran en este nuevo canal otra forma de adquirir los productos y servicios que desean. Compras que por otro lado abarcan todo tipo de categorías de productos.

Es probable que la situación actual esté detrás de la ralentización de la expansión que se ha observado este año. El único indicador que no arroja un balance positivo es el gasto medio, que se mantiene estable frente a las cifras positivas en número de compradores e intensificación de la compra (más procesos, más categorías....).

4. MADUREZ DEL SECTOR

A continuación el análisis se centra en dos indicadores que ayudan a comprender la madurez alcanzada por el B2C en la medida en la que los compradores normalizan el proceso de compra.

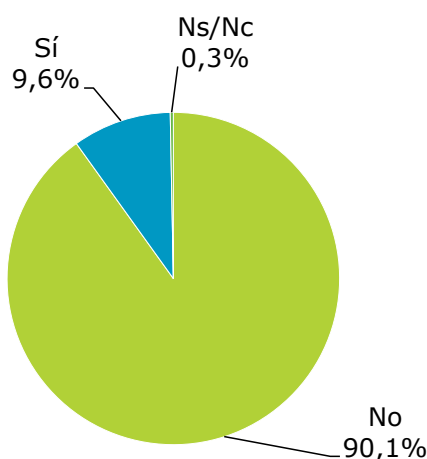
4.1. SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET

Problemas con las compras por Internet

Un 9,6% de los compradores online manifiesta que tuvo problemas con su compra en los dos últimos años (2011- 2012). Esta cifra es ligeramente superior a la obtenida en el año anterior (7,7%), que ya experimentó a su vez una ligera subida con respecto a 2010.

Los colectivos que han tenido más problemas con las compras en Internet son hombres con edades entre 25 y 34 años y residentes en poblaciones de 10-20.000 habitantes.

FIGURA 27. HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2011- 2012



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

TABLA 15. HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2011- 2012

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Problemas en 2011 ó 2012	9,6%	11,0%	8,1%	6,7%	11,8%	10,2%	7,8%	5,1%

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Problemas en 2011 ó 2012	9,6%	7,7%	18,0%	7,3%	9,1%	9,1%	9,7%	9,0%	10,4%

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

En este último periodo, la recepción de un producto estropeado es el principal problema en las compras online por encima de retrasos en la entrega, que se sitúa en segundo lugar. Ambas incidencias junto con la decepción con el producto recibido (no era lo ofrecido en la web, tercera incidencia en el ranking) se incrementan en este último año.

Por el contrario, alguno de los problemas surgidos el año pasado, como la no llegada del producto o problemas al descargarlo, disminuyen su incidencia este año.

FIGURA 28. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%)

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

39%

Reciben el producto estropeado



Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 9,6% de los compradores)

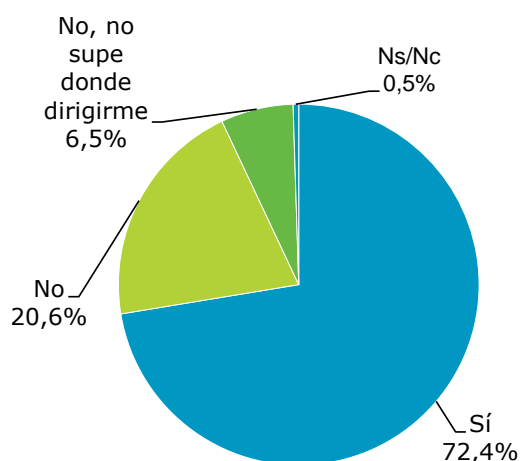
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Reclamaciones

El 72,4% de los compradores online que han tenido problemas en la compra han presentado una reclamación prácticamente de forma unánime. De ellos, el 98,1% lo ha hecho dirigiéndose al servicio de atención al cliente (98,1%), aunque también a las asociaciones de usuarios, que crecen desde el 1,9% de 2011 al 14,3% de 2012.

Conviene destacar también que un 6,5% de los que tuvieron un problema no pudo poner una reclamación al desconocer donde debería dirigirse, cifra similar al periodo anterior.

FIGURA 29. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%)



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

Llegó a formular alguna reclamación

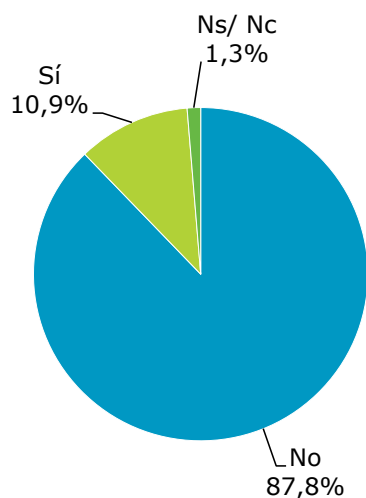
2012

¿Ante quién?		%
Servicio de atención al cliente		98,1%
Asociación que gestiona código de confianza online		0,1%
Organismo de la Administración Pública		11,9%
Asociación de usuarios		14,3%
Centros pertenecientes a Centros Europeos Consumidores		0,1%
Otras		10,2%

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

Este último año ha descendido el porcentaje de compradores online que ha devuelto algún producto, 35,7% en 2011 frente a un 10,9% en 2012.

FIGURA 30. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%)

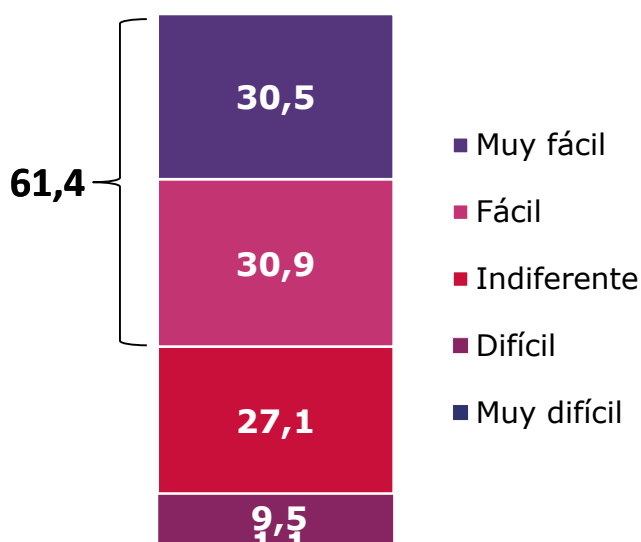


Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La experiencia de la devolución del producto mejora este año, 6 de cada 10 compradores online declara que el proceso ha sido fácil o muy fácil (en 2010 eran 4 de cada 10).

Por otro lado, sólo para un 10,6% el proceso ha sido difícil o muy difícil, el año pasado esta cifra alcanzaba el 43,8%.

FIGURA 31. DIFICULTAD DE DEVOLVER UN PRODUCTO COMPRADO POR INTERNET EN 2012 (%)



Base: Total internautas compradores que han devuelto un producto (10,9% de los compradores)
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

4.2. SELLOS DE CALIDAD

Los sellos de calidad tienen como misión garantizar a los compradores que las empresas que los exhiben ofrecen mayores garantías en materia de autocontrol en comunicaciones comerciales, así como mantener altos niveles de protección en lo referido a datos personales, derechos e intereses.

El objetivo último de este tipo de sellos es aumentar la confianza de los consumidores y contribuir al desarrollo de comercio electrónico, siendo una herramienta útil tanto para las empresas como para los clientes.

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.

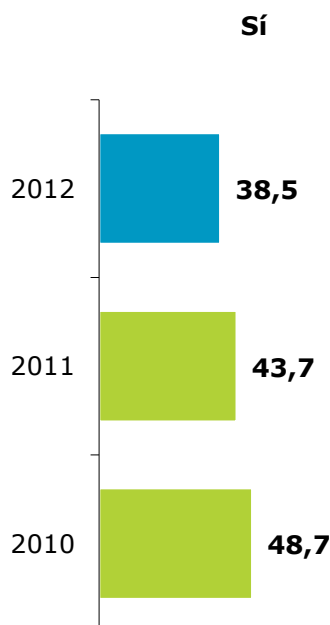
El sello de calidad permite incrementar los ratios de conversión de las páginas web, así como mejorar su posicionamiento en buscadores y en definitiva, permite a la pequeña y mediana empresa, situarse al nivel de las más grandes, con lo que mejora la competitividad entre las mismas.

En este último año continúa la tendencia decreciente de compradores que tienen en cuenta estos sellos de calidad posiblemente debido a la cada vez mayor confianza en las compras a través de Internet.

FIGURA 32. ¿TIENE EN CUENTA, A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UNA DETERMINADA TIENDA, SI SEÑALA QUE ESTÁ ADHERIDA A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO DE CONFIANZA EN INTERNET? (%)

38,5%

Tiene en cuenta que la tienda esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet



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

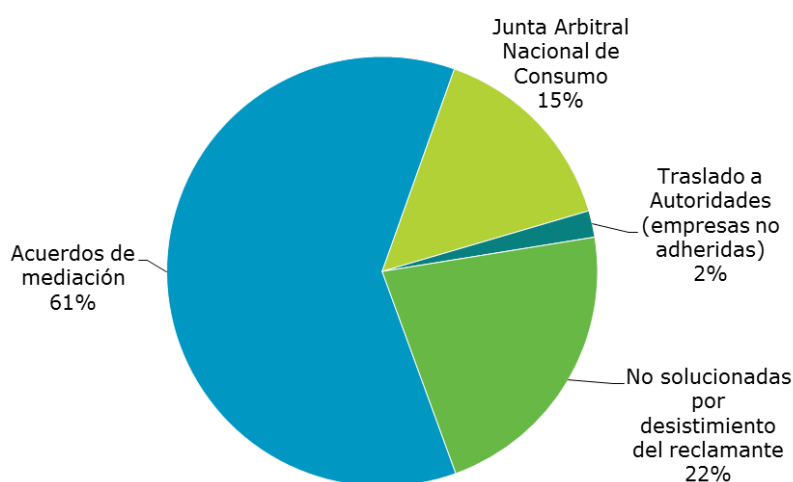
En el mercado español existen diferentes sellos de calidad reconocidos oficialmente. Uno de los más consolidados es el Sello de Confianza Online, con 1.900 entidades adheridas, que representan más de 2.400 sitios web.

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.

En 2012 la Secretaría Técnica de Confianza Online tramitó más 5.440 reclamaciones, de las cuales 5.357 de ellas fueron por transacciones electrónicas con consumidores y el resto por asuntos relativos a publicidad interactiva.

En el último año se alcanzaron 1.615 acuerdos de mediación en un plazo medio de 6 días; en un 61% de las mediaciones el consumidor quedó satisfecho con la solución que aportó la empresa.

FIGURA 33. MEDIACIONES COMERCIO ELECTRÓNICO (%)



Fuente: Confianza online

5. FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1. COMPRA VENTA PARTICULAR (C2C)

A pesar del ligero descenso que se produjo el año pasado en el comercio electrónico entre particulares C2C (Consumer to Consumer), este año se mantiene la tendencia al alza de años anteriores de este tipo de transacciones.

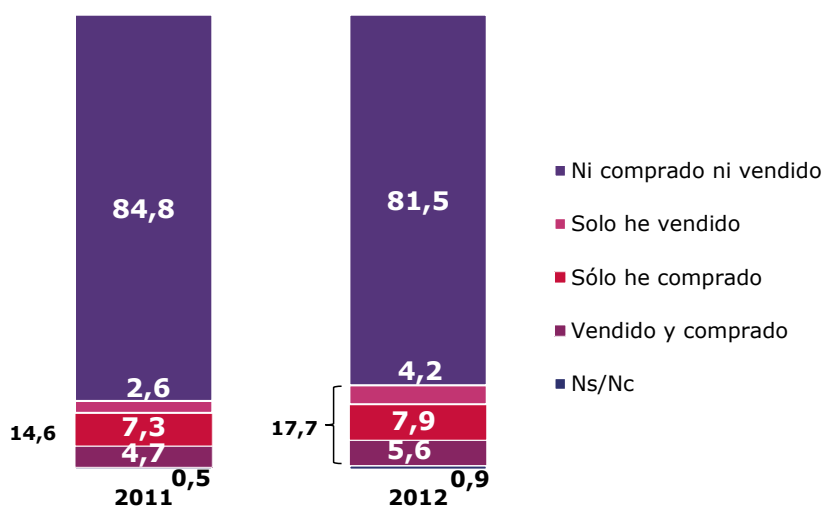
Un 17,7% de los compradores ha realizado de alguna manera esta modalidad de comercio electrónico en 2012 (comprado, vendido o ambas), en línea con la cifra alcanzada en 2010 (19,3%).

FIGURA 34. ¿HA COMPRADO O VENDIDO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIOS A UN PARTICULAR A TRAVÉS DE INTERNET? (%)

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

81,5%

Ni comprado ni vendido en 2012



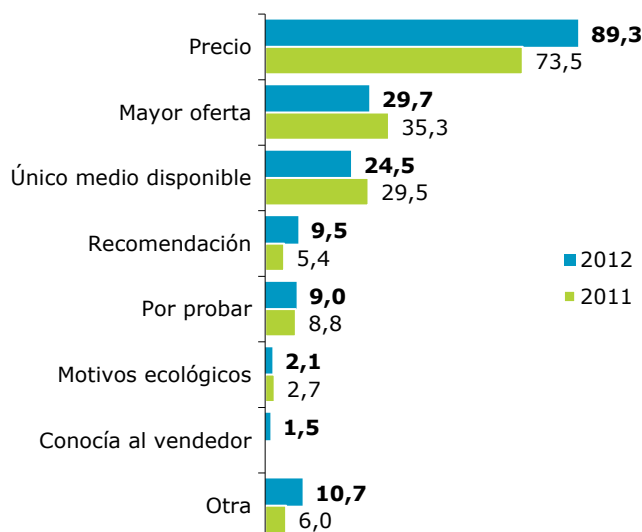
Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El precio sigue siendo el principal motivo para utilizar la modalidad de comercio electrónico C2C, incrementando notablemente su porcentaje en este último año.

Por contraste, poder acceder a una mayor oferta o ser el único medio disponible para acceder al producto deseado pierden peso en este año, aunque siguen ocupando la segunda y tercera posición.

FIGURA 35. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN 2012 PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET A UN PARTICULAR (DESDE UN PORTAL DE COMPRA VENTA QUE PERMITE CERRAR LA OPERACIÓN ONLINE) (%)

El precio se consolida como principal razón para comprar productos/servicios a través de Internet a un particular (C2C)



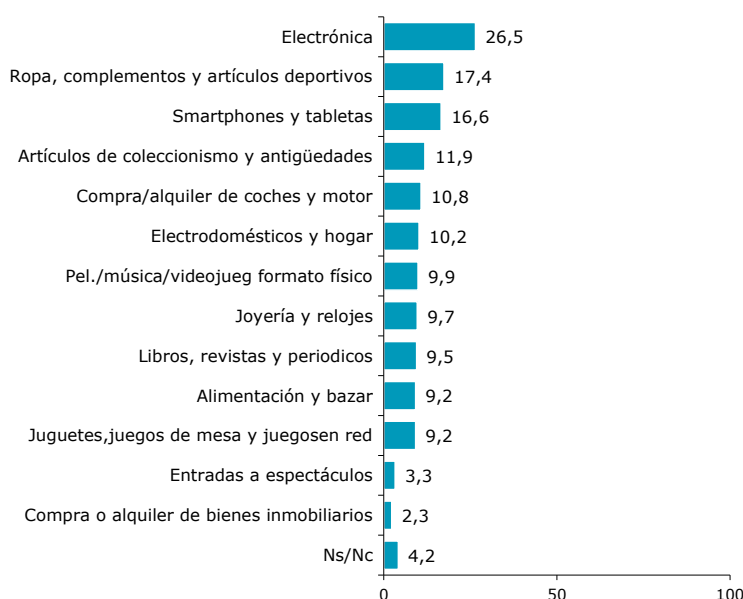
Base: Total de internautas compradores comercio electrónico C2C
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La compra entre particulares abarca un buen número de categorías, donde siguen destacando los productos de electrónica (1 de cada 4 compras), seguido de la ropa, complementos y artículos deportivos.

Conviene destacar como en las siguientes posiciones se sitúan dos de las nuevas categorías incorporadas al análisis este año: smartphones y tabletas (16,6%) y los artículos de coleccionismo y antigüedades (11,9%).

FIGURA 36. PRODUCTOS/SERVICIOS COMPRADOS EN 2012 A TRAVÉS DE INTERNET A UN PARTICULAR C2C (%)

Los productos de electrónica son los que más se compran y venden a través de Internet a un particular desde 2010



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico C2C
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

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

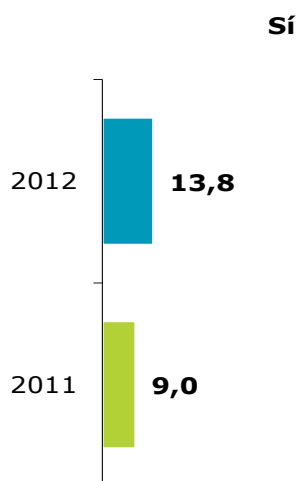
En el presente apartado se analiza la compra o descarga de productos y servicios desde el dispositivo móvil, conocida como mCommerce.

El 13,8% de los entrevistados manifiesta que ha realizado a través de su dispositivo móvil alguna compra o contratación de productos y servicios online en los últimos 12 meses, dato ligeramente superior al año 2011 (9%).

FIGURA 37. ¿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?

13,8%



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

Casi la mitad de los compradores que ha utilizado el dispositivo móvil para su compra online declara que ha comprado algún contenido digital (películas, música, libros...), dato muy superior al año anterior donde estas compras las realizaban el 32,3%.

En sentido inverso, descienden los compradores de servicios (transporte, entrada para eventos...) aunque se sitúan en segunda posición.

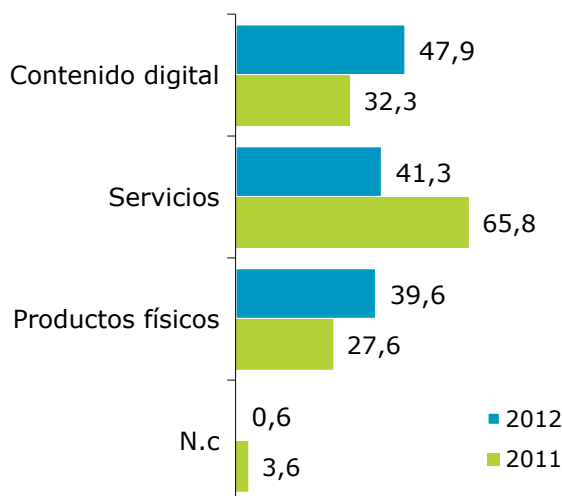
Por último, señalar que dentro de las compras de mCommerce los productos físicos (electrónica, ropa, juguetes...) experimentan un incremento notable pasando del 27,6% en 2011 al 39,6% en este último año.

FIGURA 38. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO USANDO EL DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)

PRODUCTOS COMPRADOS POR MCOMMERCE

47,9%

Internautas que compran contenido digital a través de mCommerce



Base: Total internautas compradores a través del dispositivo móvil
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El peso que el mCommerce representa en el conjunto de las compras por Internet se ha incrementado en este último año. De hecho, crecen el porcentaje de compradores intensivos a través del móvil o tableta (los que han gastado más del 60% del importe total de las compras por Internet) que pasa de un 19,3% en 2011 a un 22,9% en 2012.

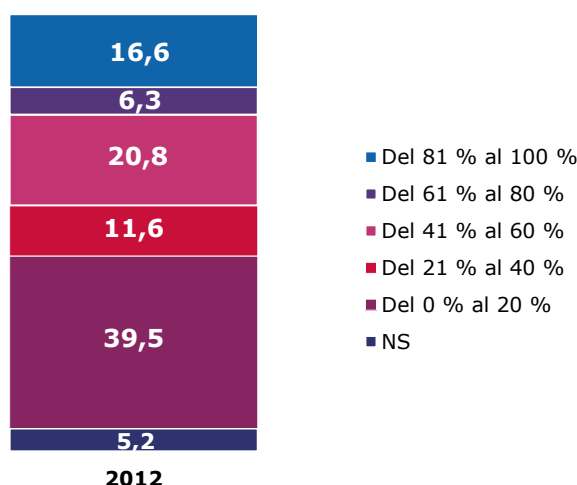
Decrece el porcentaje de compradores que han dedicado menos del 20% de su gasto total de compras online en compras a través del móvil: 53,3% en 2011 vs. 39,5% en 2012.

FIGURA 39. ¿QUÉ PORCENTAJE (DEL IMPORTE TOTAL GASTADO POR INTERNET EN 2012) COMPRÓ O CONTRATÓ USANDO EL TELÉFONO MÓVIL? (%)

¿QUÉ PORCENTAJE (DEL IMPORTE TOTAL GASTADO POR INTERNET EN 2012) COMPRÓ O CONTRATÓ USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL?

22,9%

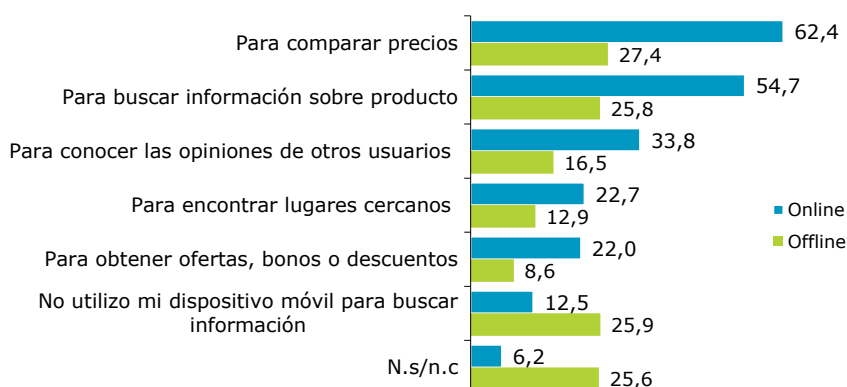
Del total de compradores realiza más del 60% del gasto total en compras online a través de mCommerce



Base: Total internautas compradores a través del dispositivo móvil
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El dispositivo móvil también es un referente para la búsqueda de información, tanto en las compras online como offline, aunque con menor peso en estas últimas.

FIGURA 40. MOTIVOS DE USO DEL DISPOSITIVO MÓVIL PARA BUSCAR INFORMACIÓN (COMPRA ONLINE Y OFFLINE) (%)

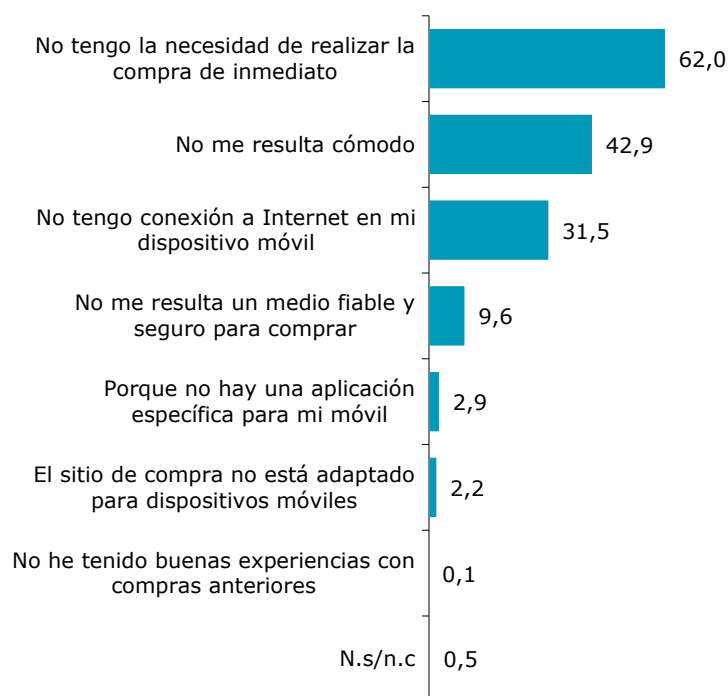


Base: Total internautas compradores a través del dispositivo móvil
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Por último, es interesante detenerse en los frenos hacia la compra a través del móvil o tableta para comprender este fenómeno.

Para la mayoría (62%) se trata de una barrera más actitudinal, y así manifiestan no utilizarlo porque no tienen necesidad de realizar la compra de inmediato. Mientras que en segundo y tercer lugar aparecen motivos de carácter más funcional como "no me resulta cómodo" (42,9%) y "no tengo conexión a Internet en mi dispositivo móvil" (31,5%).

FIGURA 41. MOTIVOS PARA NO COMPRAR A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA (%)



Base: Total de internautas no compradores a través del dispositivo móvil
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

5.2. REDES SOCIALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Se incorpora este año en el estudio el análisis detallado de las redes sociales y su papel dentro del comercio electrónico.

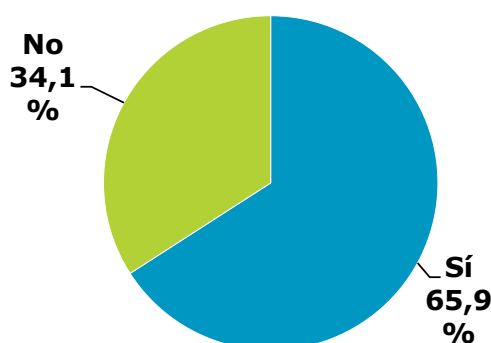
El 65,9% de los compradores utiliza redes sociales, siendo Facebook la más popular (96%), seguida de Twitter (35,1%) y Tuenti (21,2%). Resto de redes tienen una presencia casi residual.

FIGURA 42. USUARIOS REDES SOCIALES

¿UTILIZA REDES SOCIALES?

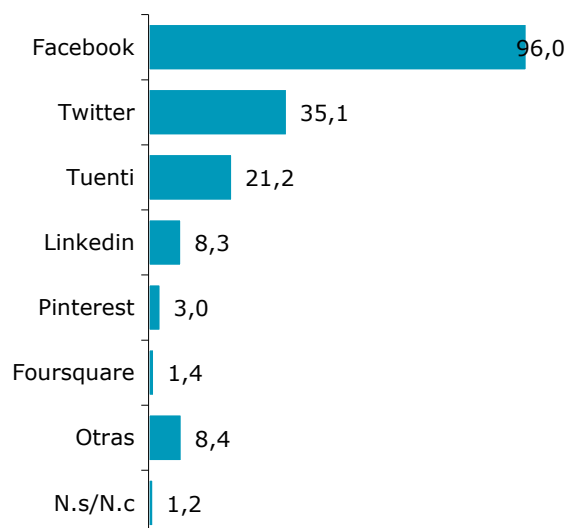
65,9%

de compradores se declaran usuarios de redes sociales



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

FIGURA 43. REDES SOCIALES UTILIZADAS HABITUALMENTE (%)



Base: Total compradores usuarios de redes sociales
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

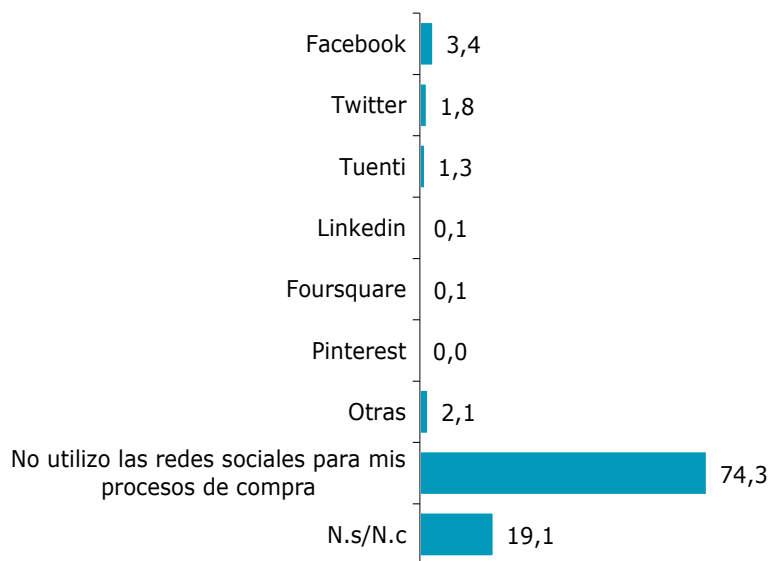
Sin embargo, las redes sociales son todavía un canal apenas presente en los procesos de compra. El 74,3% de los usuarios de redes sociales declara no utilizarlas en los procesos de compra.

UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE COMPRA

74,3%

No utiliza las redes sociales en sus procesos de compra

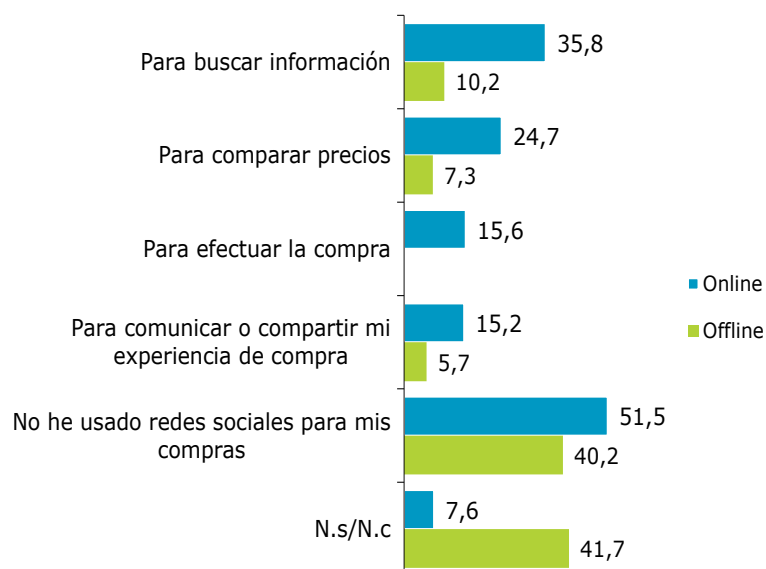
FIGURA 44. REDES SOCIALES UTILIZADAS HABITUALMENTE EN LOS PROCESOS DE COMPRA (%)



Base: Total compradores usuarios de redes sociales
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

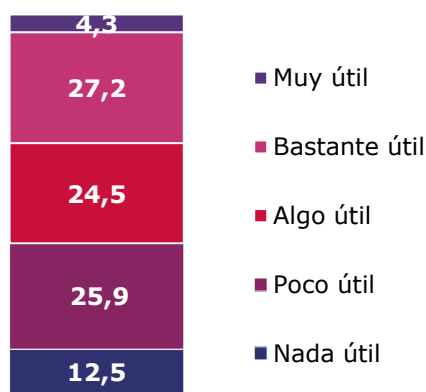
Ahora bien, entre aquellos que si las utilizan lo hacen principalmente para las compras online y muy minoritariamente para compras offline. Sin embargo los motivos son los mismos: buscar información y comparar precios.

FIGURA 45. MOTIVOS DE USO REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE COMPRA ONLINE- OFFLINE (%)



Base: Total compradores usuarios de redes sociales en proceso de compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

FIGURA 46. GRADO DE UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS POR INTERNET (%)



Base: Total compradores usuarios de redes sociales en proceso de compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

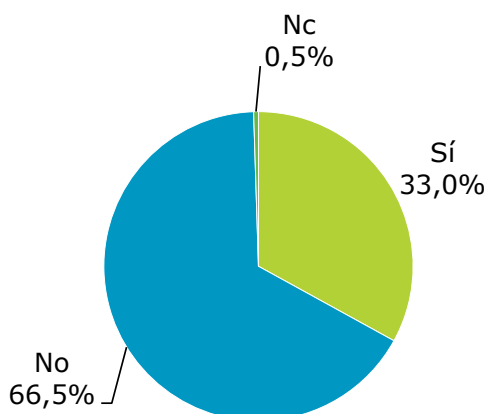
Sin embargo, el potencial y auge de este canal es evidente y el notable incremento en el número de fans/seguidores de las marcas es una clara muestra. En 2011 un 9% de los compradores se declaraba fan/seguidor de una marca en redes sociales, mientras que en 2012 este porcentaje se incrementa 24 p.p. hasta alcanzar el 33% (1 de cada 3).

FIGURA 47. FAN/SEGUIDOR DE MARCA EN REDES SOCIALES

FAN/SEGUIDOR DE MARCA EN REDES SOCIALES

33%

de los internautas compradores



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

Analizando las expectativas de los compradores con relación al papel de las redes sociales en la compra por Internet, se observa que la principal demanda es la coherencia entre la imagen de la empresa en las redes sociales y la verdadera imagen de la misma. En segundo y tercer lugar surgen cuestiones vinculadas con beneficios tangibles como los cupones/descuento e invitación a actos.

FIGURA 48. ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA POR INTERNET (% IMPORTANCIA)

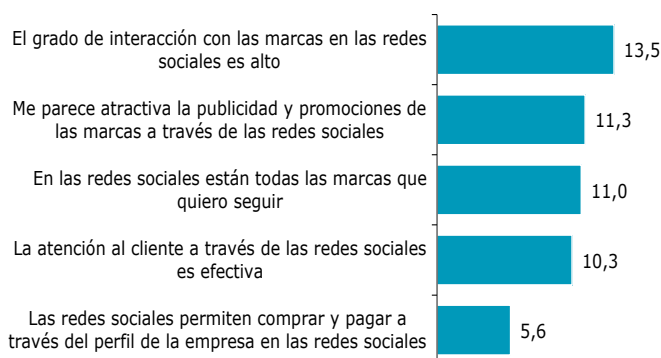


* Datos Top 2 Box: Σ de los valores 6 y 7 sobre una escala de 1 a 7, 7= "Muy importante para la compra por Internet"; 1="Nada importante para la compra por Internet"

Base: Total compradores usuarios de redes sociales en proceso de compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Las marcas tienen ante sí un importante reto a la hora de definir e implementar su presencia en las redes sociales. Los usuarios dan puntuaciones bajas al modo en que éstas están presentes: sólo un 13,5% considera que la interacción es alta, porcentaje que desciende cuando se valora el atractivo de la publicidad (11,3%), la presencia de las marcas que quieren seguir (11%) o la efectividad de la atención al cliente en las redes sociales (10,3%).

FIGURA 49. ASPECTOS MÁS VALORADOS SOBRE EL PAPEL DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES (% GRADO MUY ALTO DE ACUERDO)

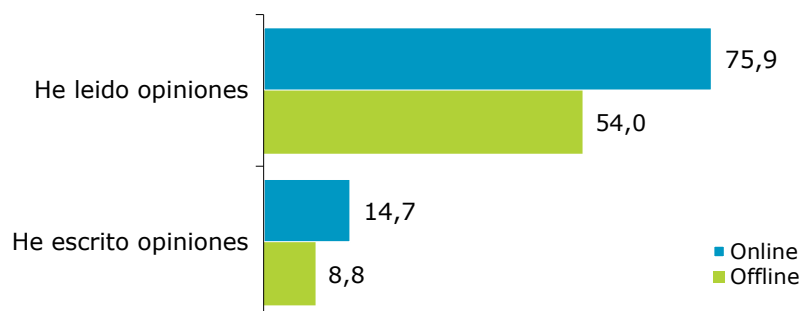


* Datos Top 2 Box: Σ de los valores 6 y 7 sobre una escala de 1 a 7, 7= "Totalmente de acuerdo"; 1="Nada de acuerdo"
Base: Total compradores usuarios de redes sociales en proceso de compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Las opiniones y comentarios en la Red tienen un importante papel de prescripción. En las compras online casi 8 de cada 10 compradores manifiesta haber leído opiniones en Internet, cifra que desciende a 1 de cada 2 en las compras offline.

Sin embargo, de momento, tan solo una minoría ha adoptado un papel más activo (escribiendo opiniones en la Red): un 14,7% para los procesos de compra online y 8,8% en las compras offline.

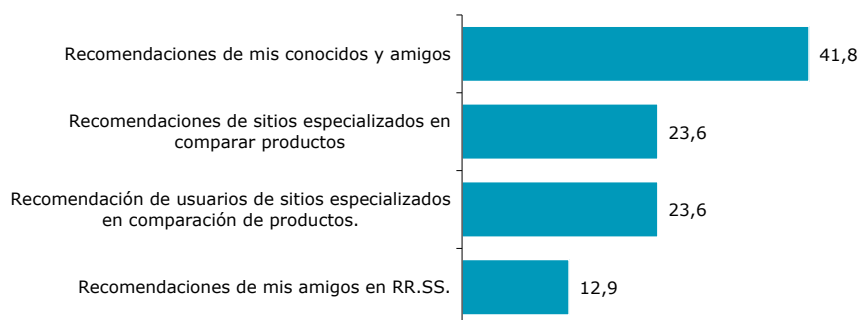
FIGURA 50. HE ESCRITO O LEÍDO OPINIONES EN INTERNET EN COMPRA ONLINE Y OFFLINE (%)



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

Ahora bien, no todas las opiniones y recomendaciones tienen el mismo valor y poder de prescripción. Los compradores tienen mayor confianza en las recomendaciones de su círculo más cercano (conocidos y amigos). Y en menor medida las recomendaciones de sitios especializados en comparar productos y aquellas hechas por otros usuarios en estas páginas.

FIGURA 51. ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LAS RECOMENDACIONES (% IMPORTANCIA MUY ALTA)



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

6. FRENSOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Por segundo año consecutivo sube el grado de acuerdo con todos los posibles frenos a la compra online. A medida que los usuarios sean más proclives a comprar online, abandonando así la categoría de no compradores, en este último grupo sólo quedarán los más reacios, que a pesar de utilizar Internet no terminan de lanzarse a comprar. El incremento del grado de acuerdo en todos los posibles frenos puede ser un indicador de esta situación.

Como en años anteriores se distinguen tres grupos de barreras:

- En primer lugar, las más actitudinales, como la reticencia a facilitar los datos financieros o la información personal. Ambos se mantienen como las principales barreras.
- El segundo lugar razones relacionadas con aspectos más funcionales del proceso: que las características del producto comprado no se correspondieran con las expectativas, la preocupación por no recibir el producto o no poder devolverlo.
- Y por último encontramos un último grupo de razones genéricas como que Internet no es un canal seguro para realizar compras o que usar Internet para realizar compras es arriesgado.

FIGURA 52. NIVEL DE ACUERDO ALTO SOBRE AFIRMACIONES RELACIONADAS CON INTERNET COMO MEDIO DE COMPRA (% DE ACUERDO MUY ALTO)

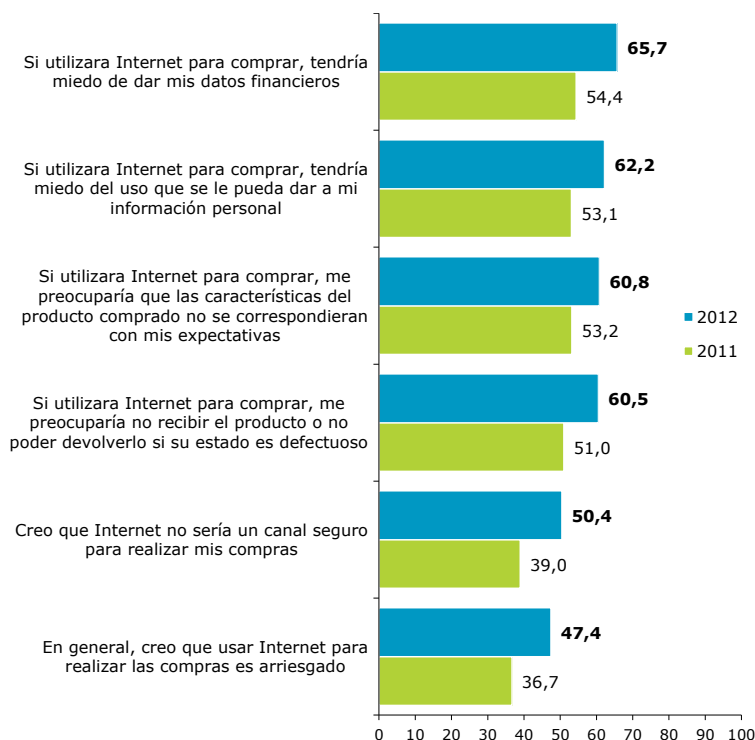
FRENOS AL COMERCIO B2C

65,7%

Reticencia a facilitar sus datos financieros

62,2%

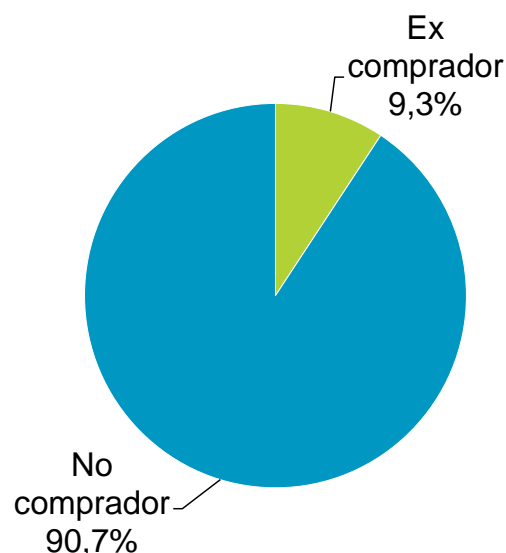
Le preocupa el uso de los datos personales



* Datos Top 2 Box: 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: Panel Hogares, ONTSI

Una de las características que comienza a aflorar entre el grupo de los no compradores es que se está convirtiendo en un grupo en cierto modo cerrado o inaccesible, compuesto por personas que no tienen una clara intención de compra en el futuro. Entre todos los no compradores de 2012, 9 de cada 10 no había realizado compras en años anteriores.

FIGURA 53. EXPERIENCIA NO COMPRADORES (%)



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

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 compras online en 2012).
- Ex compradores (dentro del grupo anterior, aquéllos que sí tienen experiencia de compra online previa a 2012).
- Compradores online durante el ejercicio 2012.

6.1. NO COMPRADORES EN INTERNET

De los internautas entrevistados el 44,3% declara no haber realizado ninguna compra en Internet durante 2012.

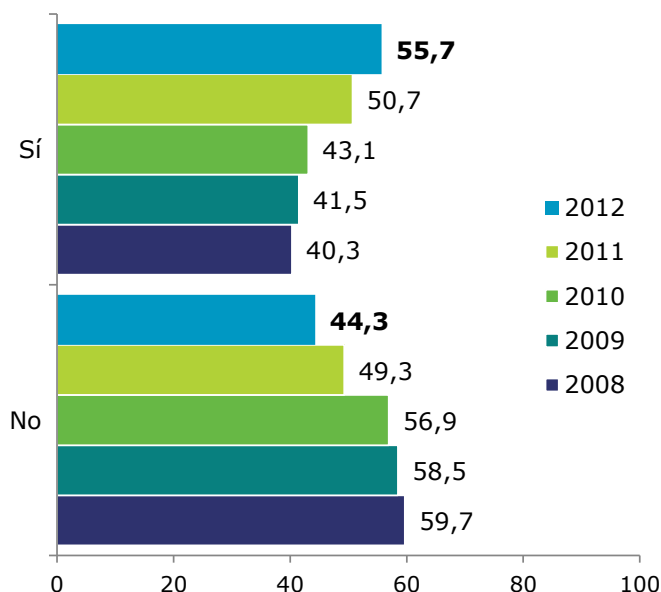
Si se analiza el perfil de los no compradores se aprecia que son en mayor proporción, mujeres, jóvenes (menos de 25) y mayores (más de 50), residentes en hábitats de menos de 50.000 habitantes y de clase social media, media baja/baja.

FIGURA 54. ¿HA COMPRADO ALGÚN BIEN O CONTRATADO ALGÚN SERVICIO POR INTERNET EN EL AÑO 2012? (%)

¿HA COMPRADO ALGÚN BIEN O CONTRATADO ALGÚN SERVICIO POR INTERNET EN EL AÑO 2012?

55,7%

De los internautas ha comprado por Internet en 2012



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

TABLA 16. HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET DURANTE 2012

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Compradores 2012	55,7%	57,2%	54,1%	47,2%	70,1%	56,7%	51,6%	31,2%
No compradores 2012	44,3%	42,8%	45,9%	52,8%	29,9%	43,3%	48,4%	68,8%

	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
Compradores 2012	55,7%	49,3%	48,2%	53,2%	64,6%	60,3%	72,7%	52,2%	42,6%
No compradores 2012	44,3%	50,7%	51,8%	46,8%	35,4%	39,7%	27,3%	47,8%	57,4%

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

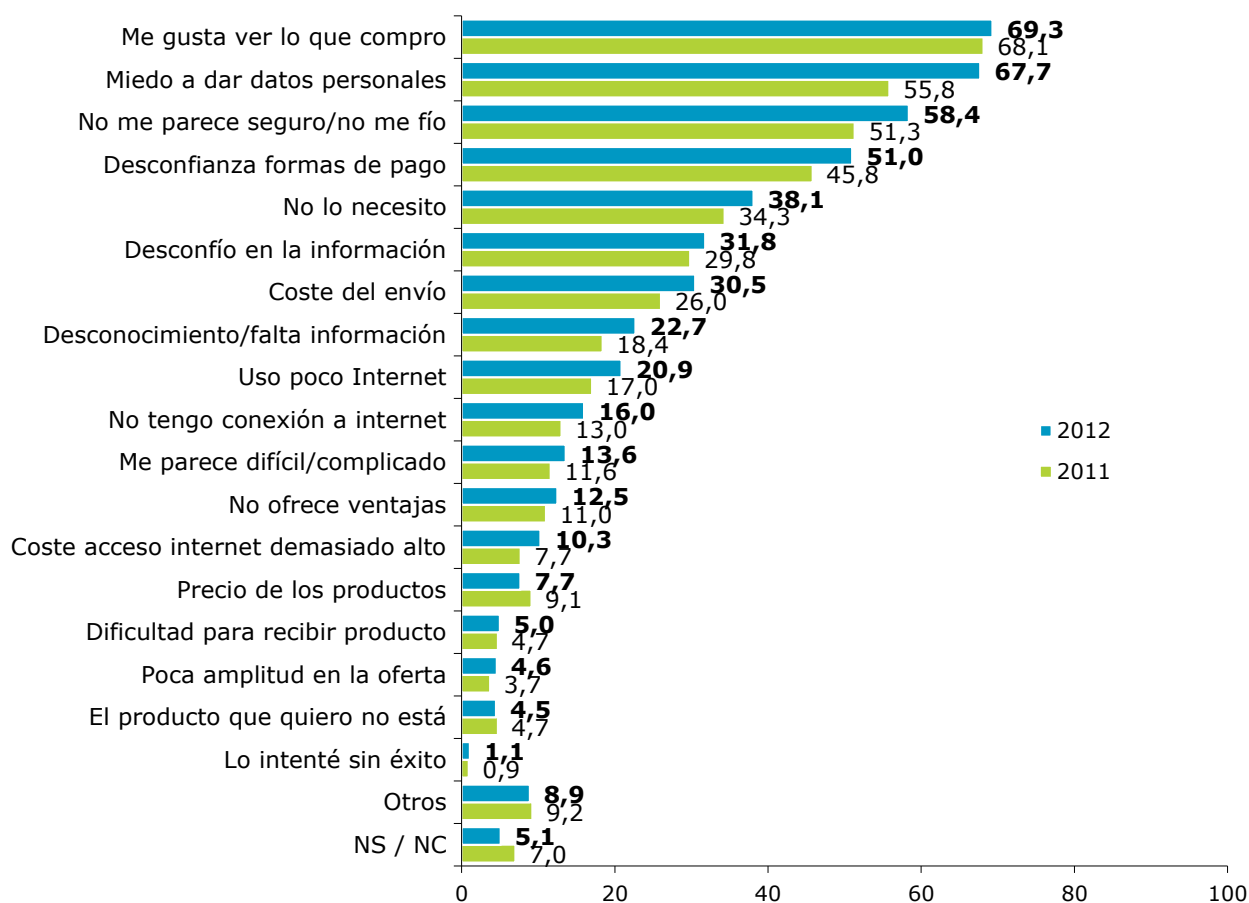
La preferencia por ver lo que compra es la razón más alegada tanto en 2011 como en 2012

Como en años anteriores, la principal razón esgrimida por los internautas para no comprar online es la necesidad de tener contacto físico con el producto, un 69,3% manifiesta que le gusta ver lo que compra.

A continuación aparecen una serie de razones relacionadas con incertidumbres asociadas al proceso de la compra (reticencia a dar los datos, no me fío, desconfianza en las formas de pago) que incrementan su importancia este año.

Todas estas barreras manifiestan una relevancia levemente superior al año 2011, lo que también parece apuntar en la misma dirección que se señalaba anteriormente: el incremento de internautas compradores de los últimos años ha terminado reduciendo el colectivo de los no compradores hasta llegar al núcleo más inaccesible.

FIGURA 55. RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA POR INTERNET (%)



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

Las barreras principales al comercio electrónico, preferencia por ver físicamente el producto antes de comprarlo y reservas ante los métodos de pago se manifiestan con mayor intensidad en las mujeres y mayores de 50 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	69,3%	65,3%	73,2%	67,5%	61,6%	65,6%	77,2%	81,6%
Miedo a dar datos personales	67,7%	65,5%	69,9%	58,1%	65,4%	69,2%	71,5%	76,7%
No me parece seguro / No me fío	58,4%	57,6%	59,2%	53,9%	62,5%	55,9%	62,3%	61,7%
Desconfianza formas de pago	51,0%	48,5%	53,5%	45,4%	60,7%	51,2%	49,1%	49,1%

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

Algo más de la mitad de los no compradores (56,8%) no tienen intención de dar el paso y realizar compras online, porcentaje que se incrementa notablemente este año: 7 p.p. frente al dato registrado en 2011. Esto refleja, en cierta manera y tal como se ha apuntado anteriormente, que este grupo de no compradores va configurándose como un grupo cerrado e inaccesible.

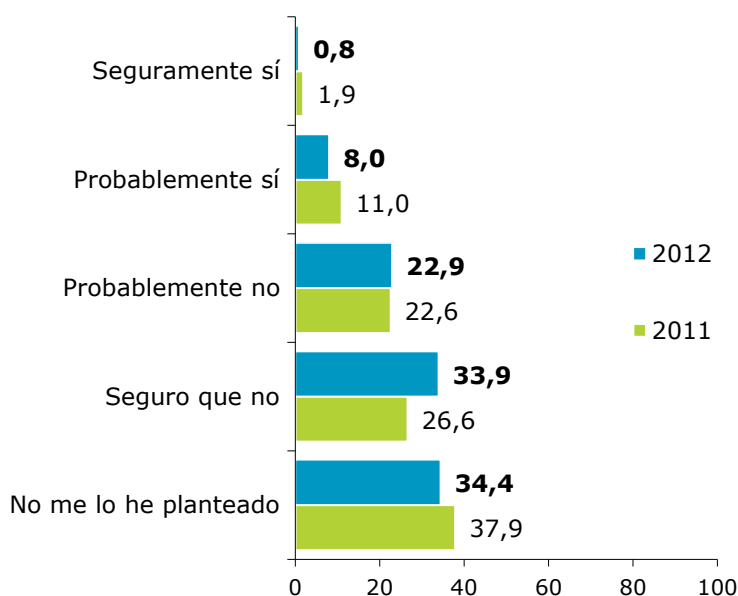
De hecho, sólo un 8,8% están dispuestos a realizar una compra online en los próximos meses, porcentaje también inferior al año 2011 en 4 p.p.

FIGURA 56. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)

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

33,9%

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



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

El perfil de los compradores potenciales lo conforman en mayor medida hombres, jóvenes (hasta 34 años), residentes en poblaciones medianas (10.000 a 50.000 habitantes) y de clase alta/media-alta y media.

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	8,8%	10,4%	7,2%	10,5%	17,0%	7,7%	5,0%	3,8%

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	8,8%	6,2%	12,5%	11,6%	2,6%	9,1%	9,4%	9,8%	7,4%

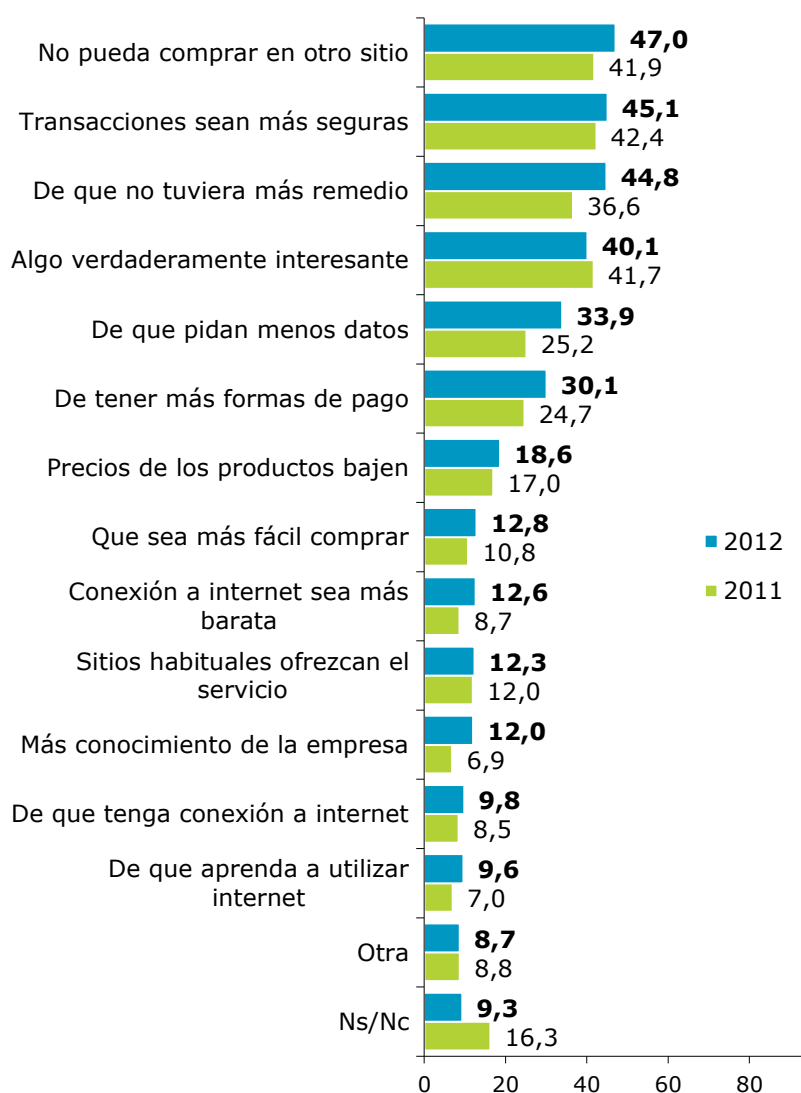
Base: Total de internautas no compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La clave para ir progresivamente incorporando a este colectivo al comercio electrónico pasa por buscar y ofrecer productos sólo accesibles a través del canal online; de hecho, dos de los tres primeros motivos para iniciarse manifestados por los no compradores están detrás de estas demandas (no poder comprar en otro sitio, no tener más remedio).

Asimismo resulta también relevante trabajar en mejorar la percepción de seguridad del proceso de compra. Y es que en el segundo y cuarto lugar del ranking de principales impulsores aparecen: que las transacciones fueran más seguras y que pidan menos datos.

FIGURA 57. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (%)

No poder comprar en otro sitio es la razón más determinante para realizar compras a través de Internet en el futuro



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

6.2. EX-COMPRADORES

El 9,3% de los internautas no compradores en 2012, han comprado alguna vez a través de Internet anteriormente. Esta cifra permanece relativamente estable, ya que en 2011 era un 9,7%.

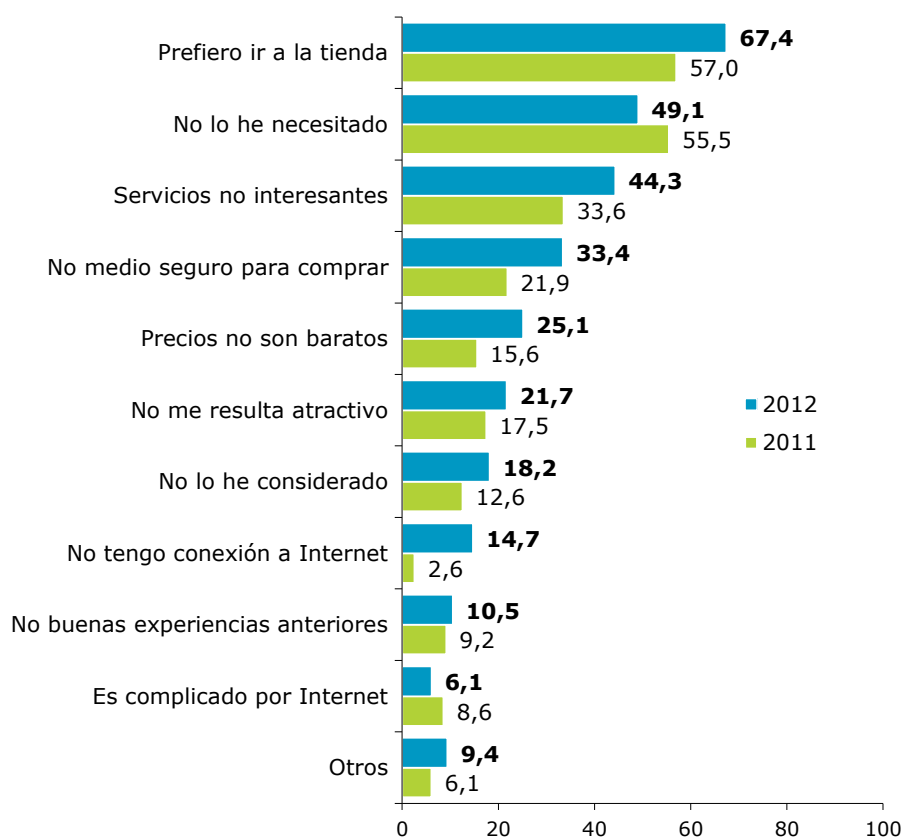
El principal motivo por el que los antiguos compradores no han comprado este año 2012 es la preferencia por el canal tradicional.

Un 67,4% manifiesta que prefiere ir a la tienda, porcentaje que se ha incrementado en este último periodo desde el 57% contabilizado en 2011.

En segundo lugar los internautas manifiestan no haberlo necesitado, aspecto que desciende significativamente este año, pasando de un 55,5% en 2011 a un 49,1% en 2012.

Por otro lado, este año se incrementan todas las razones con la excepción de aquella relativa a la complejidad de comprar por Internet.

FIGURA 58. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%)



Base: Total de internautas no compradores en 2012, pero sí antes
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La preferencia por la tienda es la razón mayoritaria por la que no han comprado en el 2011 como en 2012 en Internet

6.3. COMPRADORES ONLINE 2012

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

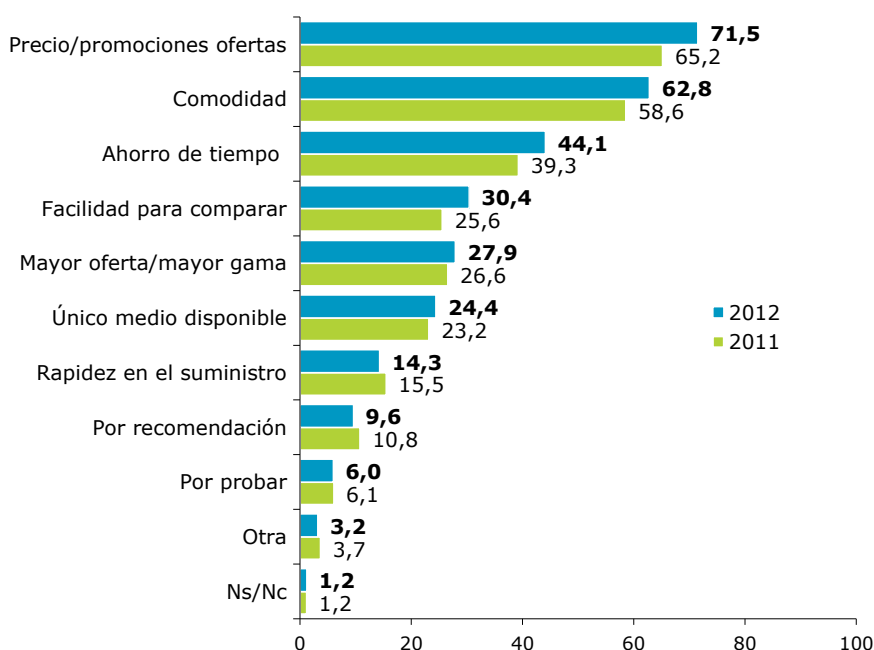
Este año crecen en importancia los aspectos que ocupan las primeras posiciones: precio/promociones, comodidad, ahorro de tiempo, mayor oferta, facilidad para comprar y único medio disponibles; mientras que aquellos más minoritarios descienden, ocupando progresivamente un espacio más residual (como son la "recomendación" o "por probar").

FIGURA 59. 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

71,5%

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



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

Si se compara la visión de compradores y no compradores, los primeros consideran más importante la posibilidad de comprar desde casa (60,3%) y a cualquier hora del día y de la noche (62,8%), mientras los no compradores, en caso de comprar, valorarían poder encontrar los productos en poco tiempo (27,2%) así como recibirlos directamente en casa (25%).

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

	Internauta	Comprador 2012	No comprador 2012
	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	42,7%	60,3%	20,5%
Evitar tener que tratar con los vendedores	13,1%	15,7%	9,7%
Recibir los productos directamente en mi casa	41,0%	53,8%	25,0%
Comprar a cualquier hora del día o de noche	45,4%	62,8%	23,5%
Compras de una sola vez	23,1%	28,8%	16,0%
Evitar las multitudes	30,0%	36,5%	21,9%
Completar mis compras rápidamente	28,9%	36,7%	19,1%
No tener que desplazarme de tienda en tienda	35,8%	45,2%	24,0%
Encontrar lo que quiero en poco tiempo	41,5%	52,9%	27,2%
Media (escala 1 a 7)	4,52	5,05	3,87

* 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: Panel Hogares, ONTSI

Una de las claves para incrementar el volumen de compra de los compradores pasa por mejoras relativas a aspectos económicos. Así, los aspectos que copan las primeras posiciones son no cobrar los gastos de envío y precio más bajo. Este último aspecto incrementa su importancia, en 2011 era el cuarto motivo y este año sube hasta la segunda posición.

FIGURA 60. ¿QUÉ CREES QUE DEBERÍA MEJORAR PARA REALIZAR MÁS COMPRAS EN INTERNET EN EL FUTURO? (%)

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

78,4%

De los internautas creen que no se deberían cobrar gastos de envío

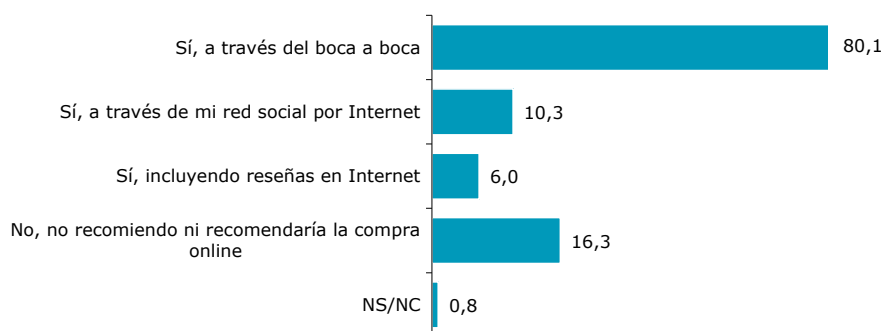


Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En segundo lugar surgen cuestiones relacionadas con la garantía/confianza: más garantías de devolución, mayor seguridad en los pagos y en general más garantía/confianza.

Por último, se puede afirmar que los compradores han tenido una buena experiencia: tan solo un 16,3% no recomendaría la compra online, resto compradores sí recomendaría, sobre todo a través de medios informales (boca-boca: 80,1%) pero también redes sociales (10,3%) y reseñas en Internet (6%).

FIGURA 52 RECOMENDACIÓN DE LA COMPRA ONLINE (%)



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

7. ANÁLISIS LONGITUDINAL 2011-2012

El análisis longitudinal, realizado a través de una muestra constante (común entre 2011 y 2012 en la muestra panel, con un tamaño de 1.344 individuos), ofrece resultados que permiten conocer la evolución de los internautas compradores y no compradores durante dos ejercicios consecutivos (2011 y 2012) y ver en qué han modificado su conducta respecto a la compra.

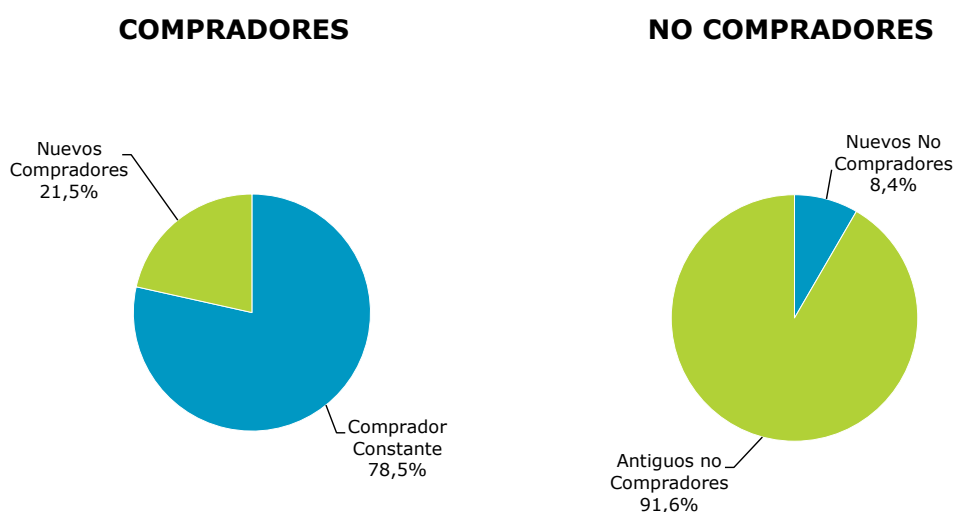
El sentido de este análisis no es analizar diferencias entre grupos, sino entender la evolución tanto de compradores como de no compradores y de los subgrupos en los que se dividen.

7.1. SEGMENTACIÓN Y EVOLUCIÓN

Del análisis de la muestra constante en este último año se desprende que el 44,5% ha realizado una compra online durante el año 2012. De este subsegmento un 78,5% son **compradores constantes** (también realizaron una compra el año anterior 2011). El 21,5% restante no realizaron ninguna compra el año 2011, en este análisis los definiremos como **nuevos compradores**.

En el caso de los no compradores se observa que un 91,6% son **antiguos no compradores**, internautas que no ha comprado nunca, y un 8,4% son **nuevos no compradores**, han comprado en alguna ocasión pero no en el último año.

FIGURA 61. PESO DE LOS SEGMENTOS DE COMPRADORES Y NO COMPRADORES ENTRE LA SUBMUESTRA DE INTERNAUTAS (%)



Base: Submuestra de internautas 2011-2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

7.2. PERFIL DE LOS SEGMENTOS

En el análisis de los perfiles sociodemográficos de los segmentos identificados en el apartado anterior, se observan perfiles similares a los que ya se han visto en los capítulos sobre la muestra total.

El perfil del **comprador constante** corresponde en gran medida con lo que además ya se constató en años pasados:

- Hombres.
- 35 a 49 años.
- Localidades con más de 100.000 habitantes o capitales.
- De clase social alta/media alta.
- Con mayor proporción de estudios superiores.
- Trabajadores a tiempo completo.

El perfil del **comprador nuevo**:

- Hombres.
- Jóvenes (15 a 24 años) y personas de mediana edad (35 a 49 años).
- Localidades con más de 100.000 habitantes o capitales.
- Con estudios secundarios.
- De nivel socioeconómico medio.
- Trabajadores a tiempo completo y estudiantes no universitarios.

Por otro lado, entre los internautas que no han comprado nunca por Internet se encuentran **los nuevos no compradores** (personas que no compraron en 2012 pero sí alguna vez anteriormente) y también aquí se observan muchas similitudes con respecto al año pasado:

- Hombres.
- Personas de mediana edad (35 a 49 años) y más mayores (65+ años).
- De nivel socioeconómico medio
- Con estudios secundarios.
- Trabajadores a jornada completa pero con una proporción más elevada de parados y pensionistas.

Por último, el perfil del subsegmento de los **antiguos no compradores**, que es algo diferente al del año anterior:

- Jóvenes (menores de 25 años).
- Localidades con menos de 10.000 habitantes.
- De nivel socioeconómico medio bajo+bajo
- Con mayor proporción de sin estudios y estudios primarios.
- Proporción elevada de clases pasivas: jubilados, desempleados, cuidado del hogar y estudiantes no universitarios.

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

	COMPRADORES		NO COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Sexo				
Hombre	52,6	56,9	53,9	49,4
Mujer	47,4	43,1	46,1	50,6
Edad				
15-24	11,3	28,5	5,7	20,8
25-34	25,7	17,6	18,7	14,8
35-49	38,4	32,7	49,5	34,0
50-64	19,9	15,7	14,1	19,7
65 o más	4,8	5,5	12,0	10,6
Hábitat				
Menos de 10 mil	14,6	20,2	23,5	25,1
10 mil a 20 mil	10,9	14,2	13,8	15,5
20 mil a 50 mil	13,4	13,1	16,1	15,8
50 mil a 100 mil	12,1	13,4	8,4	8,8
Más de 100 mil y capitales	49,0	39,2	38,2	34,8
Nivel socioeconómico				
Alta + Media Alta	47,3	30,6	22,6	18,1
Media	36,0	45,5	54,5	42,4
Media Baja + Baja	16,7	23,8	22,8	39,5
Estudios				
Sin estudios	0,3	1,0	0,4	3,9
Primarios	3,0	2,9	1,3	8,3
Secundarios	48,8	77,7	77,3	74,2
Superiores	47,8	18,5	20,9	13,3
Actividad laboral				
Jornada completa	56,5	49,4	52,1	38,5
Media Jornada	7,8	4,7	9,4	4,4
Menos de 8 horas/semana	1,2	0,2	0,8	1,0
Jubilado/pensionista/ret	4,7	5,7	11,8	9,7
Parado/trabajado anterior	11,2	9,5	14,9	15,3
Estudiante universitario	3,0	3,0	2,3	1,0
Pensión incapac/invalidez	3,6	1,5	2,9	2,7
Cuidado hogar/Sus labores	4,2	8,0	1,5	12,4
Parado/busca primer empleo	3,1	2,4	-	3,2
Estudiante no universitario	4,7	15,5	4,3	11,8

Base: Submuestra de internautas 2011-2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

7.3. USO DE INTERNET

Si se analiza el uso de Internet que realizan los cuatro colectivos identificados en la submuestra se observa que:

- Los compradores muestran un perfil similar. En todo caso señalar que los nuevos compradores han intensificado ligeramente el uso de Internet (ahora navegan más que antes).
- Dentro del perfil de no compradores, se aprecia que el año anterior los antiguos no compradores apuntan a un perfil más ocasional, más reciente en su acceso a Internet. Por contraste, los nuevos no compradores parecen más expertos en el uso de Internet: frecuencia de conexión, disponibilidad de e-mail o antigüedad como internauta.

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

	COMPRADORES		NO COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Semanalmente	95,6	94,4	79,8	67,8
Ahora más que antes	39,9	49,1	28,7	31,3
Hace más de 3 años	93,7	85,4	81,7	67,4
Banda Ancha	88,6	81,5	65,6	70,3
Email (cuenta personal)	95,5	92,5	79,9	65,2
Email (cuenta trabajo)	31,8	14,2	15,5	4,6

Base: Submuestra de internautas 2011-2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

7.4. COMPRADORES EN 2012

Como cabe esperar, el grado y tipo de comercio electrónico realizado por parte de los compradores constantes y los nuevos compradores es muy distinto. Éstos últimos se han incorporado al e-commerce pero con menor intensidad que aquellos más veteranos.

TABLA 22. COMPRAS REALIZADAS EN 2012 POR COMPRADORES DE SUBMUESTRA (%)

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Billetes de Transporte	52,5	19,4
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	48,2	23,2
Entradas a Espectáculos	35,7	19,3
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	26,9	16,6
Libros, Revistas, y Periódicos	14,4	4,7
Servicios de Internet y Telefonía	13,8	9,4
Servicios Financieros y Seguros	18,5	4,5
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	13,6	11,5
Restaurantes	15,4	6,3
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	10,4	14,5
Alimentación Bazar	11,2	7,7
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	10,7	4,5
Alquiler de Coches y Motor	8,8	1,7
Aplicaciones y Software	8,6	4,4
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	7,0	1,6
Smartphones y Tabletas	8,2	4,5
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	7,2	3,5
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	5,0	3,5
Ocio al Aire Libre	8,0	7,6
Joyería y Relojes	5,0	1,0
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,7	1,6
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,3	3,3
Otros	7,7	8,7
Número medio de categorías compradas	3,5	1,8

Base: Compradores en submuestra de internautas 2011-2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los compradores constantes realizan compras en un mayor número de categorías, 2,8 categorías de media compradas frente a 1,6 de los nuevos compradores. Esto determina en buena medida mayores penetraciones de compra en los compradores constantes vs los nuevos compradores en todas las categorías de producto. Estas diferencias son superiores a 10 p.p. en billetes de transporte, reservas de alojamientos, entradas a espectáculos y servicios financieros y seguros.

Los nuevos compradores únicamente superan a los compradores constantes en descargas o servicios online de películas y músicas (muy vinculados a un público más joven).

La menor intensidad con la que se han incorporado los nuevos compradores frente a los compradores constantes también se ve reflejada en la media de veces que han comprado en 2012 (3,9 vs. 10) y en el gasto medio, muy inferior en los nuevos compradores, 250€ vs. 919€ de los compradores constantes.

TABLA 23. NÚMERO DE PROCESOS DE COMPRA Y GASTO MEDIO EN 2012 EN SUBMUESTRA

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Media de veces compra en 2012	10,0	3,9
Gasto medio en 2012 (euros)	919	250

Base: Compradores en submuestra de internautas 2011-2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Lógicamente al haber realizado un mayor número de compras la probabilidad de haber tenido un problema es mayor en los compradores constantes: un 9,2% han tenido una incidencia en la compra en el año 2011 ó 2012 frente a un 1,9% de los nuevos compradores.

TABLA 24. PROBLEMAS CON LAS COMPRAS EN 2011 Ó 2012 EN SUBMUESTRA (%)

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Problemas con las compras en 2011 ó 2012	9,2	1,9

Base: Compradores en submuestra de internautas 2011-2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

7.5. NO COMPRADORES EN 2012

Para comprender mejor el colectivo de los nuevos no compradores se les preguntó por las razones para no haber realizado ninguna compra en 2012.

La preferencia por ir a la tienda, "no hay servicios interesantes" o "no lo he necesitado" emergen como las principales razones, aunque cambian de posición respecto al año 2011, en la medida en la que pierde peso "no lo he necesitado" en detrimento de las dos primeras.

TABLA 25. MOTIVOS PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN 2012 EN SUBMUESTRA (%)*

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Prefiero ir a la tienda	64,8	---
No servicios interesantes	49,8	---
No lo he necesitado	40,8	---
No me resulta atractivo	29,9	---
No medio seguro para comprar	28,0	---
Precios no son baratos	23,5	---
No tengo conexión a Internet	16,7	---
No lo he considerado	14,6	
No buenas exper. anteriores	11,6	

* La pregunta se efectúa únicamente a los nuevos no compradores

Base: No compradores en submuestra de internautas 2011-2012

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Para que los nuevos no compradores vuelvan a comprar, primero tienen que encontrar algo interesante y/o no puedan comprarlo en otro sitio. Además una buena proporción indica que volvería a comprar para satisfacer una necesidad concreta y si las transacciones fueran más seguras.

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

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
De encontrar algo interesante	26,3	---
No pueda comprar producto otro sitio	21,8	---
De la necesidad concreta q.tenga	14,2	---
Transacciones más seguras	12,9	---
Que los precios bajen	7,8	---
Que tenga conexión a Internet	7,3	---
Forma de pago/reembolso	3,9	---

Base: No compradores en submuestra de internautas 2011-2012

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La razón principal que ha llevado a los no compradores, tanto los nuevos como los antiguos, a no comprar en Internet es la necesidad de ver lo que adquieren.

Aunque si se analiza el resto de motivos, se observa que los nuevos no compradores ven más barreras funcionales (coste del envío o uso poco internet) mientras que los antiguos no compradores se dan en mayor medida frenos relacionados con la seguridad/confianza: miedo a dar datos personales, no me parece seguro/no me fío, miedos y frenos que los que han comprado en alguna ocasión ya han vencido.

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

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Me gusta ver lo que compro	71,4	69,9
Miedo a dar datos personales	56,9	69,6
Coste del envío	45,5	28,9
Desconfianza formas de pago	45,1	51,9
No me parece seguro/no me fío	39,0	61,4
No lo necesito	37,9	38,6
Desconfío en la información	27,2	32,8
Uso internet muy poco	24,5	20,9
Desconocimiento/falta información	14,7	23,8
No ofrece ventajas	10,6	13,0
Coste acceso internet demasi.alto	10,3	10,4
No tengo conexión a internet	9,6	17,2

Base: No compradores en submuestra de internautas 2011-2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Es por ello que aquellos que ya han comprado en alguna ocasión se muestren más abiertos a repetir la experiencia, un 24,3% de antiguos compradores es muy probable que vuelvan a comprar. Sin embargo, aquellos que no han comprado nunca, tienen una intención mucho más baja.

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

	NO COMPRADORES	
	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
Seguramente sí	0,3	0,3
Probablemente sí	24,0	5,8
Probablemente no	36,5	21,2
Seguro que no	15,9	37,4
No me lo he planteado	23,3	35,2

Base: No compradores en submuestra de internautas 2011-2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

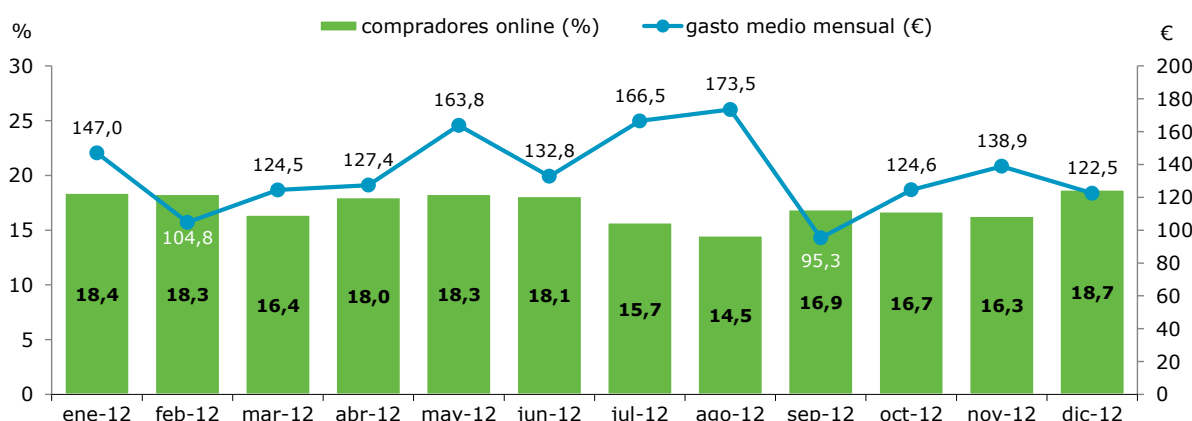
8. DIARIO DE COMPRA e-COMMERCE (SUBMUESTRA)

El análisis del registro mensual de compras llevado a cabo en una submuestra de internautas tiene un interés meramente exploratorio de sus hábitos de compra, sin intención de extrapolar los resultados obtenidos. De esta forma se analizan las variaciones de comportamiento de compra a lo largo de todo el año 2012.

8.1. COMPRADORES ONLINE Y GASTO MEDIO

En la submuestra de internautas analizada se observa que el porcentaje de compradores online ronda el 18% todos los meses excepto en julio y agosto, que se reduce hasta el 15,7% y 14,5% respectivamente. En los meses posteriores al verano y en marzo el porcentaje se sitúa en torno al 16,5%.

FIGURA 62. COMPRADORES ONLINE Y GASTO MEDIO MENSUAL DE COMPRA (submuestra)



*para el cálculo de los gastos medios se excluyen los importes superiores a 1.000 euros

Base: Submuestra de internautas 2011-2012 (532 internautas)
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En cuanto a el gasto medio, se observa que los gastos más elevados, superando los 165 euros, corresponden a los meses de verano (julio y agosto) a pesar de que el porcentaje de compradores es menor.

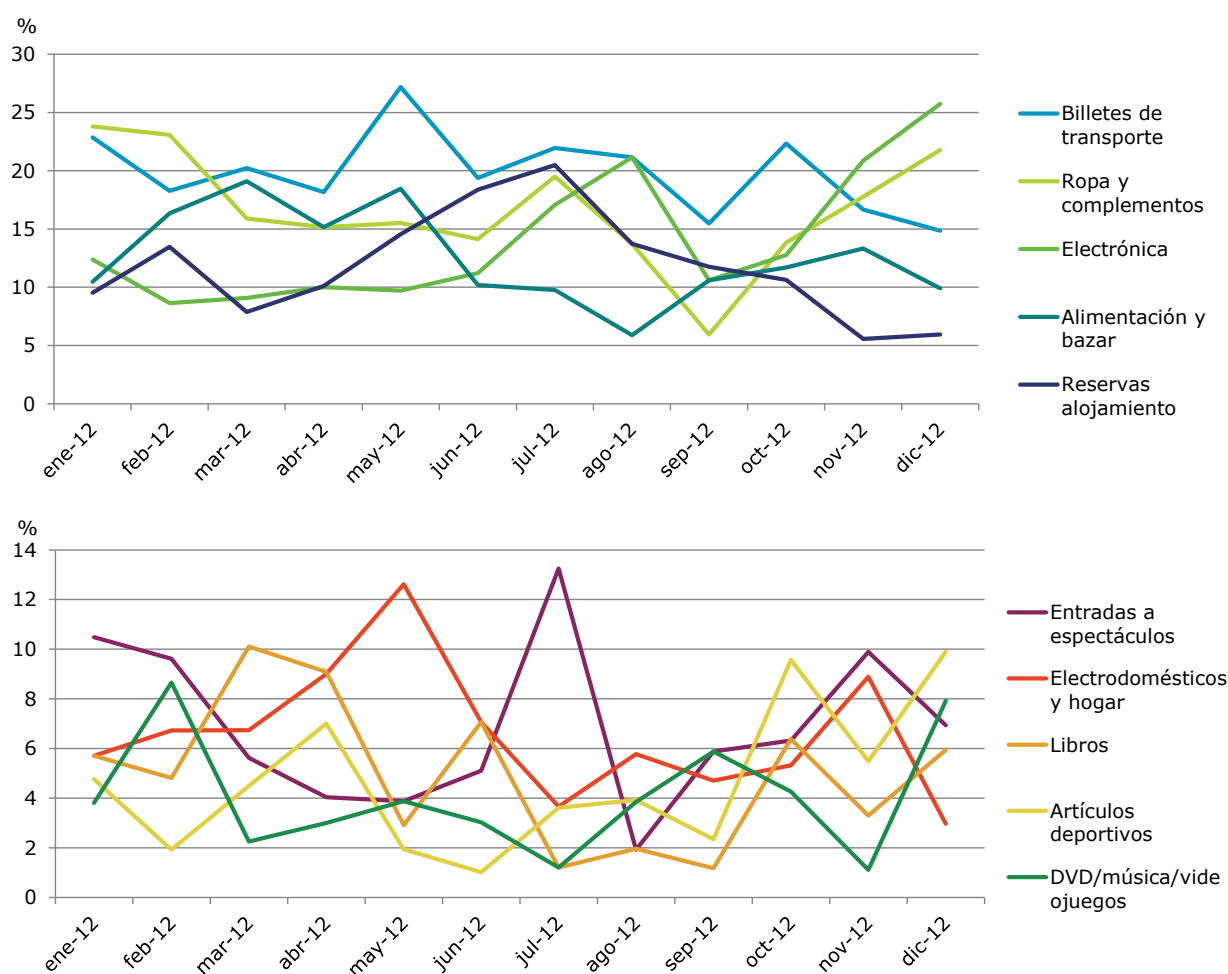
Principalmente en el mes de julio, el número de compras por individuo alcanza los valores más elevados; el 32% de los compradores ha realizado 3 ó más compras por Internet.

8.2. TIPOS DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS

Respecto a los tipos de productos comprados durante 2012 mensualmente por los internautas pertenecientes a la submuestra, los más comprados son los billetes de transporte, la ropa y complementos y la electrónica.

Los billetes de transporte, junto con la reserva de alojamientos son productos comprados principalmente en mayo los primeros y en junio y julio los segundos. La ropa y los complementos se centran en los meses de invierno y la compra de productos electrónicos en noviembre y diciembre.

FIGURA 63. TIPOS DE PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN MES (%)



Base: Submuestra de internautas 2011-2012 (532 internautas)
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

9. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS).....	9
FIGURA 2. EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES (%).....	10
FIGURA 3. ANTIGÜEDAD EN USO DE INTERNET (%).....	12
FIGURA 4. ¿HA UTILIZADO INTERNET EN ALGUNA OCASIÓN? (%).....	12
FIGURA 5. USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR (%).....	13
FIGURA 6. COMPARACIÓN ENTRE EL USO DE INTERNET PARA BUSCAR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO Y REALIZAR LA COMPRA.....	16
FIGURA 7. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%).....	17
FIGURA 9. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%).....	18
FIGURA 10. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%).....	20
FIGURA 11. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	21
FIGURA 13. USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN (%).....	22
FIGURA 14. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	22
FIGURA 15. ¿DE QUÉ MANERA ACCEDE FINALMENTE AL SITIO WEB EN EL QUE REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	24
FIGURA 17. SI COMPRA CON LA TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO, ¿UTILIZA ALGÚN PIN O NÚMERO SECRETO PERSONAL PARA CONFIRMAR LA OPERACIÓN? (%).....	26
FIGURA 18. DEL IMPORTE TOTAL QUE SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET, ¿QUÉ PORCENTAJE PAGÓ CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO? (%).....	26
FIGURA 20. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET (%).....	28
FIGURA 21. NIVELES DE COMPRA Y VARIACIÓN 2011-2012.....	30
FIGURA 22. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2011 VS 2012) (%).....	32
FIGURA 23. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS.....	32
FIGURA 24. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%).....	34
FIGURA 26. VARIACIÓN DE COMPRADORES Y GASTO POR PRODUCTO 2011 -2012.....	37
FIGURA 27. HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2011- 2012.....	39
FIGURA 28. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%).....	40
FIGURA 29. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%).....	41
FIGURA 30. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%).....	42
FIGURA 31. DIFICULTAD DE DEVOLVER UN PRODUCTO COMPRADO POR INTERNET EN 2012 (%).....	42
FIGURA 33. MEDIACIONES COMERCIO ELECTRÓNICO (%).....	44
FIGURA 34. ¿HA COMPRADO O VENDIDO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIOS A UN PARTICULAR A TRAVÉS DE INTERNET? (%).....	45
FIGURA 35. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN 2012 PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET A UN PARTICULAR (DESDE UN PORTAL DE COMPRA VENTA QUE PERMITE CERRAR LA OPERACIÓN ONLINE) (%)..	46
FIGURA 36. PRODUCTOS/SERVICIOS COMPRADOS EN 2012 A TRAVÉS DE INTERNET A UN PARTICULAR C2C (%).....	46
FIGURA 38. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO USANDO EL DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%).....	48

FIGURA 39. ¿QUÉ PORCENTAJE (DEL IMPORTE TOTAL GASTADO POR INTERNET EN 2012) COMPRÓ O CONTRATÓ USANDO EL TELÉFONO MÓVIL? (%)	48
FIGURA 40. MOTIVOS DE USO DEL DISPOSITIVO MÓVIL PARA BUSCAR INFORMACIÓN (COMPRA ONLINE Y OFFLINE) (%)	49
FIGURA 41. MOTIVOS PARA NO COMPRAR A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA (%)	49
FIGURA 42. USUARIOS REDES SOCIALES	50
FIGURA 43. REDES SOCIALES UTILIZADAS HABITUALMENTE (%)	50
FIGURA 44. REDES SOCIALES UTILIZADAS HABITUALMENTE EN LOS PROCESOS DE COMPRA (%)	51
FIGURA 45. MOTIVOS DE USO REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE COMPRA ONLINE- OFFLINE (%)	51
FIGURA 46. GRADO DE UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS POR INTERNET (%)	52
FIGURA 48. ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA POR INTERNET (% IMPORTANCIA)	53
FIGURA 49. ASPECTOS MÁS VALORADOS SOBRE EL PAPEL DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES (% GRADO MUY ALTO DE ACUERDO)	53
FIGURA 50. HE ESCRITO O LEÍDO OPINIONES EN INTERNET EN COMPRA ONLINE Y OFFLINE (%)	54
FIGURA 52. NIVEL DE ACUERDO ALTO SOBRE AFIRMACIONES RELACIONADAS CON INTERNET COMO MEDIO DE COMPRA (% DE ACUERDO MUY ALTO)	55
FIGURA 53. EXPERIENCIA NO COMPRADORES (%)	56
FIGURA 55. RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA POR INTERNET (%)	58
FIGURA 56. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)	59
FIGURA 57. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (%)	60
FIGURA 58. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%)	61
FIGURA 59. 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 (%)	62
FIGURA 60. ¿QUÉ CREE QUE DEBERÍA MEJORAR PARA REALIZAR MÁS COMPRAS EN INTERNET EN EL FUTURO? (%)	63
FIGURA 61. PESO DE LOS SEGMENTOS DE COMPRADORES Y NO COMPRADORES ENTRE LA SUBMUESTRA DE INTERNAUTAS (%)	65
FIGURA 61. COMPRADORES ONLINE Y GASTO MEDIO MENSUAL DE COMPRA (submuestra)	72
FIGURA 62. TIPOS DE PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN MES (%)	73

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR	11
TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2012	11
TABLA 3. HA UTILIZADO INTERNET EN ALGUNA OCASIÓN	13
TABLA 4. USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	13
TABLA 5. USO DE INTERNET RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	14
TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA COMPRADOR (%)	20
TABLA 7. NUEVOS CANALES DE COMPRA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	23
TABLA 8. PREFERENCIA POR PAYPAL COMO MÉTODO DE PAGO (%)	25
TABLA 9. EVOLUCIÓN NÚMERO DE COMPRADORES POR PRODUCTO (%)	29
TABLA 10. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	31

TABLA 11. VARIACIÓN NÚMERO MEDIO DE COMPRAS Y ARTÍCULOS COMPRADOS	33
TABLA 12. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO.....	35
TABLA 13. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET.....	35
TABLA 15. HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2011- 2012	39
TABLA 16. HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET DURANTE 2012	57
TABLA 17. RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA POR INTERNET.....	58
TABLA 18. INTENCIÓN SEGURA O PROBABLE DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)	59
TABLA 19. INDIQUE LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED CADA ASPECTO EN LA COMPRA POR INTERNET (% DE IMPORTANCIA MUY ALTA).....	63
TABLA 20. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SEGMENTOS DE SUBMUESTRA (%) ...	67
TABLA 21. USO DE INTERNET SEGÚN SEGMENTOS DE SUBMUESTRA (%).....	68
TABLA 22. COMPRAS REALIZADAS EN 2012 POR COMPRADORES DE SUBMUESTRA (%)	68
TABLA 24. PROBLEMAS CON LAS COMPRAS EN 2011 Ó 2012 EN SUBMUESTRA (%)	69
TABLA 25. MOTIVOS PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN 2012 EN SUBMUESTRA (%)*	70
TABLA 26. RAZONES PARA VOLVER A COMPRAR EN EL FUTURO EN SUBMUESTRA (%)	70
TABLA 27. RAZONES PARA NO COMPRAR EN INTERNET EN SUBMUESTRA (%).....	71

10. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Encuesta postal a panel.

Fechas de recogida de la información

Del 19 de abril al 20 de mayo de 2013. 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 (septiembre-2012), basado en proyecciones INE sobre censo 2001 para 2011.

Internautas: 27.244.289 individuos. Dato de penetración de Internet (69,9%): Panel de Hogares TIC Red.es (septiembre-2012).

Tamaño muestral

2.974

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 julio-septiembre 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 2012: $\pm 2,6\%$.
- Para el colectivo no compradores en 2012: $\pm 2,5\%$.
- Para el total de la muestra: $\pm 1,8\%$.

La muestra se ha extraído del panel TIC de Red.es, representativo de los hogares españoles. En concreto, se ha contactado con individuos pertenecientes al panel que han declarado, a través de una encuesta postal remitida a los hogares en marzo y septiembre de 2012, 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.