El comercio electrónico B2C en España 2018

Edición 2019

Colección Economía Digital

GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y EMPRESA

ontsi
red.es

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

Principales cifras 1

Volumen de negocio; porcentaje de internautas y compradores; evolución temporal.

Perfil sociodemográfico 2

Perfil sociodemográfico de internautas, compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat).

Indicadores de compra 3

Frecuencia y número de procesos de compra; productos comprados y su variación anual; formas alternativas de compra (móvil, contenidos digitales y comercio C2C); problemas en las compras; devoluciones y reclamaciones.

4 Indicadores de gasto

Gasto medio anual; distribución del gasto; gasto por tipo de producto; medios de pago; sitios de compra.

5 Impulsores y frenos

Impulsores del comercio electrónico; frenos del comercio electrónico: Aspectos mejorables y muy mejorables; razones de no compra.

6 Logística

Características de negocio; caracterización de compra.

1. Principales cifras

B2C 2018
41.509 Mill. €

€

Volumen de negocio

Internautas

○ **21,6 Mill. (72,1%)**
Internautas compradores

○ **4 Mill. (18,0%) Nuevos**
Compradores*

▲ Internautas / Población Total (16 a 74 años)**

■ Compradores Online / Total Internautas

2. Perfil sociodemográfico

Perfil sociodemográfico

	INTERNAUTAS	INTERNAUTAS COMPRADORES*	INTERNAUTAS <u>NO</u> COMPRADORES**
SEXO	Mujeres 50,4% ↑ 0,8 P.P.	Mujeres 52,0% ↑ 5,0 P.P.	Hombres 53,7% ↑ 8,6 P.P.
EDAD	De 45 a 64 años 42,2%	De 35 a 54 años 44,9%	De 55 a 74 años 47,9%
ESTUDIOS	Superiores 47,0%	Superiores 50,5%	Superiores 37,8%
INGRESOS	900- 2.499 euros 54,4%	900- 2.499 euros 54,6%	Menos 900- 2.499 euros 78,1%
HÁBITAT	Más de 100.000 40,9%	Más de 100.000 39,5%	Más de 100.000 44,4%

Base: internautas

*Base: internautas compradores

**Base: internautas NO compradores

Fuente: ONTSI

3. Indicadores de compra

Frecuencia y procesos de compra

Nº de procesos de compra

Base: internautas compradores

Nº de categorías compradas

Nota*: Para la edición 2018 se han incorporado nuevas categorías a la lista de productos

Productos más adquiridos

GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y EMPRESA

La descarga o servicio online de películas, música y videojuegos, es el producto que más se ha extendido entre los internautas compradores online (+35 p.p.)

Productos más adquiridos

Principales productos Mujeres (%)

Diferencias en penetración de productos en favor de la Mujer

Principales productos Hombres* (%)

Diferencias en penetración de productos en favor de los Hombres

Sitios de compra

93,6%
Repite en la
misma web

Razones para repetir web

% Compradores según los dispositivos utilizados en la compra

81,0%

Utilizan el ordenador

49,3%

Utilizan Smartphone

6,6
P.P

22,4%

Utilizan Tableta

6,0%

Utilizan Smart TV
o consola

Contenidos digitales y suscripciones

14,2%

Adquirió app
de pago

46,3%

Suscrito a servicios de
Contenidos digitales

27,5
P.P

24,0%

Compran videojuegos

Herramientas de compraventa C2C online

62,5% Utiliza algún tipo

48,7% Utiliza semanalmente*

Principales razones de uso (%)*

Micromecenazgo (crowdfunding) o donación a través de Internet

14,7% Aportó alguna vez a campañas de micromecenazgo o donación en Internet

15,1% No realizó, pero no descarta aportar alguna vez

○ **24,4%** Ha tenido problemas en las compras realizadas por Internet

○ **33,4%** Ha devuelto algún producto **Δ 9 p.p**

○ **77,4%** Ha presentado reclamación*

Tipo de problemas*

○ **38,4%** Le llegó con retraso

○ **35,1%** No recibió el producto

○ **25,5%** Le llegó estropeado

**16,4
P.P.**

Ante quién reclamó**

Servicio de atención al cliente	62,9
Redes sociales o foros	20,6
Asociación de usuarios	18,4
Organismos de la AAPP	14,6
Asociación con sello de confianza	14,4
Otras	9,9

Base: internautas compradores

*Base: internautas compradores que han tenido problemas (el 24,4% de los compradores)

**Base: internautas compradores que han tenido problemas y reclaman

Devoluciones por producto

Ropa, calzado y complementos

73,7%

Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica

39,2%

Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros)

37,0%

Vehículos de motor (alquiler y compra, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)

33,7%

Artículos de coleccionismo y antigüedades

30,8%

4. Indicadores de gasto

Perfil del gasto

Gasto Medio Total

1.920 €
Gasto medio ↑ 40,6%
1.366€

Gasto anual (%)

Gasto medio anual por categoría (€)

Reservas alojamiento y paquete turísticos	411€
Billetes de transporte	362€
Vehículos de motor (alquiler y compra, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	303€
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica	232€
Electrodomésticos, hogar y jardín	209€
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros)	205€
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	201€
Smartphones y accesorios relacionados	193€
Formación y cursos online	182€
Joyería, bisutería y relojes	170€

Gasto Medio Mujeres

1.677 €

Gasto medio

Gasto Medio Hombres

2.183 €

Gasto medio

Gasto medio anual por principales categorías (€)

Mujeres

Reservas alojamiento y paquete
turístico

357,2€

Vehículos de motor (alquiler y
compra, repuestos y accesorios,
y vehículos eléctricos)

336,0€

Billetes de transporte

285,6€

Deporte y fitness (ropa
deportiva, accesorios y otros)

242,2€

Electrodomésticos, hogar y
jardín

199,1€

Hombres

Reservas alojamiento y paquete
turístico

465,8€

Billetes de transporte

434,5€

Vehículos de motor (alquiler y
compra, repuestos y accesorios,
y vehículos eléctricos)

273,7€

Ordenadores, tabletas,
accesorios y otros electrónica

266,2€

Smartphones y accesorios
relacionados

220,4€

Medios de pago

77,5% TARJETA
CRÉDITO/DÉBITO

25,6%

LO UTILIZAN EXCLUSIVAMENTE

55,1% SISTEMA
INTERMEDIARIO DE
PAGO (ej. PayPal)

10,3%

LO UTILIZAN EXCLUSIVAMENTE

17,1% CONTRA
REEMBOLSO

15,2% TRANSFERENCIA
BANCARIA

8,5% MÓVIL

7,1% FINANCIACIÓN/
DOMICILIACIÓN BANCARIA

2,8% MONEDA
VIRTUAL

5. Impulsores y frenos

**Destaca el aumento de relevancia
del ahorro de tiempo**

COMPRADORES

Aspectos mejorables y muy mejorables

Gastos de envío 75,4%

Precios 70,1%

Ofertas y promociones 69,3%

Condiciones, garantía de
cambio y devolución 67,1%

Uso de los datos personales 66,3%

NO COMPRADORES

Razones de no compra

82,2% No lo necesita

52,3% Medio no seguro

49,1% Preferencia por la tienda física

12,1% Es complicado (no tiene Internet)

11,7% Precios no baratos

FRENOS

6. Logística

COMPRARON PRODUCTO REQUIERE ENVÍO FÍSICO

95,0% Compraron
producto físico (con envío)
Δ 15,7 p.p

44,3% del
volumen total del
e-commerce requiere
envío físico

18.383 MM€

NINGÚN PRODUCTO COMPRADO REQUIERE ENVÍO FÍSICO

3,7%
Compraron solo
productos digitales
(sin envío) ▽ 14,9 p.p

49,5% del
volumen total de e-
commerce

20.557 MM€

INDEFINIDOS (OTROS Y NO SABE, NO CONTESTA)

1,3%
Compraron otros
productos o no
saben no contestan

6,2% del
volumen total de
e-commerce

2.570 MM€

82,1% Recogen
personalmente los
envíos físicos

Plazo razonable(%)

Aspectos más importantes con relación a la entrega (%)

Universo

Total 29.997.557 individuos internautas.

Población de 16 a 74 años.

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (2018).INE.

Tamaño muestral

2.900

Recogida de información

Encuesta online (CAWI), a través de panel online.

Fechas de recogida de la información

Las encuestas se recogieron del 17 de junio al 28 de junio de 2019.

Nota metodológica:

Se debe tener en cuenta que la edición 2019 del informe “El Comercio Electrónico B2C en España. 2018” incluye cambios metodológicos:

- Universo: cambia de 15 y más años a 16 a 74 años (adaptación a INE).
- Cuestionario: Reformulación e inclusión de nuevas categorías de producto.
- Recogida de información: cambio de encuesta postal a encuesta online (CAWI).

Muchas gracias

observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI
red.es