

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016

Edición 2017



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

ontsi
red.es

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI



El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016
ha sido elaborado por el equipo de Estudios del
ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Eva Prieto

María Pilar Ballesteros

Raquel Castro

Santiago Cadenas

José Antonio Seco (Grupo Acap. Asesores y
Consultores en Administraciones Públicas)

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 2016.....	9
3.2.	INTERNAUTAS	12
3.3.	NO COMPRADORES ONLINE	15
3.4.	COMPRADORES ONLINE.....	23
3.4.	GASTO MEDIO.....	39
4.	INCIDENCIAS Y RECLAMACIONES.....	45
4.1.	SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET.....	45
4.2.	SELLOS DE CALIDAD.....	49
5.	FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	50
5.1.	COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA.....	50
5.2.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y APLICACIONES.....	53
5.3.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES	55
5.4.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS.....	57
6.	LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	59
6.1.	DIMENSIONES E INCIDENCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	59
6.2.	RECEPCIÓN PERSONAL DE PAQUETES	63
6.3.	SITIOS Y HORARIOS DE RECOGIDA PREFERIDOS	63
6.4.	EXIGENCIAS EN CUANTO A PLAZOS DE ENTREGA.....	66
7.	FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	69
7.1.	LOS NO COMPRADORES ONLINE.....	69
7.2.	LOS COMPRADORES ONLINE.....	74
8.	DIARIO DE COMPRA A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO (SUBMUESTRA).....	77
9.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS.....	81
10.	FICHA TÉCNICA.....	85

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico B2C en España ha seguido creciendo en este año. La cifra estimada del volumen total del sector es de 25.354 millones de euros, lo que supone un incremento respecto a 2015 del 22,2%, ligeramente menor que el del año anterior (27,5%).

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

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

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

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

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

1.2. ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DE INTERNET

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

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

	2015	2016	Variación	Fuente
PIB (millones de €)	1.075.639	1.113.851	3,6%	INE ⁽¹⁾
Cotización euro-dólar	1,1095	1,1069	-0,2%	BCE ⁽²⁾
IPC	0,0%	1,6%	--	INE ⁽³⁾
Consumo de hogares (millones €)	613.760	632.320	3,0%	INE ⁽¹⁾

(1) Instituto Nacional de Estadística (INE). Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2010. Segundo trimestre 2017.

(2) Banco Central Europeo. Unidades monetarias por euro. Media de datos diarios

(3) INE. Índice de precios de Consumo. Base 2016. Variación anual del Índice General.

Tal como ya se señalara en el informe del año anterior, desde finales del año 2014 comenzaron a percibirse indicios de una tendencia hacia variaciones positivas del Producto Interior Bruto. Esta tendencia se ha confirmado y traducido a lo largo de los dos años siguientes en índices de crecimiento iguales o superiores al 3% anual.

Analizando el PIB español desde la óptica del gasto, se observa una contribución igualmente positiva de la demanda nacional. Concretamente, el consumo final de los hogares ha registrado un ascenso del 3% en 2016, menor que el de 2015 (3,5%) pero igualmente positivo, lo que ha ido compensando (aunque aún no totalmente) los retrocesos observados durante los años precedentes.

Por otro lado, el Índice de Precios al Consumo ha frenado e invertido su tendencia descendente, cerrando el ejercicio 2016 en el 1,4%. La conjunción de este factor (inflación débil), junto al crecimiento de la masa salarial, contribuyen a un incremento relativamente continuado de la capacidad de consumo, ya señalada anteriormente.

Por lo que respecta al tipo de cambio, el valor del euro con respecto al dólar se ha mantenido bastante estable, experimentando una ligera disminución del 0,2%.

En resumen, 2016 ha sido un año en el que se ha apreciado la continuación de una recuperación de algunos indicadores macro-económicos, que también se está trasladando gradualmente al consumo de los hogares.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico B2C en España ha continuado creciendo en 2016, aunque a un ritmo algo inferior al del año anterior. En términos absolutos, el volumen de negocio total del sector ha sido de 25.354 millones de euros, un 22,2% superior al año 2015. El comercio electrónico sigue, por lo tanto, en expansión, con una tasa de crecimiento anual de más de dos cifras. Este incremento se explica, al menos en parte, por la mejoría del contexto macroeconómico, pero también por el incremento (ya más ralentizado) en el número de internautas y en la proporción de estos que han comprado online a lo largo del año.

Como es sabido, el volumen de negocio del B2C se estima a través de tres variables principales: el número de internautas, la proporción de internautas que realizan compras online y el gasto medio por comprador.

El crecimiento del gasto medio por comprador (1.198€, un 18% más que en 2015) ha sido el factor que más ha contribuido al incremento total del volumen de negocio, puesto que el aumento en el resto de los indicadores ha sido bastante inferior: menos de 1 p.p. en la penetración de Internet (de 80,8% a 81,7%), y 1,3 puntos en la proporción de internautas usuarios del comercio electrónico (de 64,3% a 65,9%).

El crecimiento, lento pero sostenido, de la población internauta total mantiene y acentúa el cambio en el perfil global del usuario de Internet experimentado en los últimos años. Destaca la intensificación del uso de Internet en la población de edades maduras (más de 50 años), aunque dicha intensificación aún no ha alcanzado plenamente a los mayores de 65 años.

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

El comportamiento de los compradores online va madurando gradualmente, observando tendencias que apuntan hacia ciertos cambios de hábitos:

- El hogar sigue siendo, sin duda, el lugar preferido para realizar las compras (91,4%) pero la compra en movilidad, aunque minoritaria aún, continúa su tendencia ascendente y alcanza un 18,6%, un 44% más que en 2015.
- Se mantiene la irregularidad en la frecuencia. El 54% de los compradores declara no tener una frecuencia fija para este tipo de operaciones, si bien esta cifra es casi 6 puntos inferior a la de 2015.
- El número medio de categorías de producto compradas por individuo comprador se sitúa en 4,02, por encima de la cifra de 2015 (3,62). El número medio de actos de compra al año es de 11,99 en 2016 (frente a 10,23 en 2015: un 17% más).
- La consulta online continúa incrementando su presencia como el principal método de búsqueda de información y de comparación de precios (un 75,5% de los compradores online recurren a este medio).
- Los sitios web que venden exclusiva o principalmente por Internet se consolidan como primer canal de compra (69,2%), seguidos de las web de tiendas con establecimiento físico (43%) y de las de venta online de fabricantes (42,5%), mientras que los sitios web de bonos o cupones descuento continúan reduciendo su presencia (23,7%), al igual que en 2015 (26,2%), tras la recuperación insinuada en 2014 (29,8%).
- En esta oleada se han introducido dos canales, no contemplados hasta ahora, específicos para las operaciones mediante dispositivos móviles: APP's oficiales de proveedores o vendedores (26,5%) y de terceros o intermediarios (7,2%).

- La tarjeta de crédito/débito sigue siendo la forma de pago preferida a la hora de abonar la compra (67%), mientras PayPal se consolida como segunda opción de preferencia, con un importante ascenso respecto a 2015 (28,1% frente a 22,9%). El pago contra reembolso es cada vez más minoritario (7,8%) y el pago a través del móvil no termina de despegar (0,3%).

Los sectores que siguen liderando el negocio online son los relacionados con el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento), junto con la ropa, complementos y artículos deportivos y las entradas a espectáculos. En términos de número de actos de compra/año, la categoría más frecuentemente adquirida son los juegos de azar.

En cuanto a la experiencia concreta de la compra en Internet:

- Un 16,9% de los compradores ha tenido problemas con las compras realizadas en 2016, siendo la recepción de un producto estropeado, la no recepción del mismo y los retrasos en la entrega los principales problemas experimentados.
- Se incrementa también el número de compradores que han devuelto algún producto (18,9% en 2016 frente a 16,6% en 2015) y casi 8 de cada 10 han puesto una reclamación cuando han tenido problemas con su compra.
- El conocimiento de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet no sólo no se ha incrementado en 2016, sino que incluso ha retrocedido: un 34,5% de los compradores online declara tener en cuenta si la página web está adherida a un sello de confianza en Internet, mientras que 4 de cada 10 desconocen su existencia y naturaleza.
- Los principales frenos al incremento de la frecuencia y volumen de compra por parte de los actuales usuarios se centran fundamentalmente en los costes de envío y las garantías de devolución o cambio del producto si este no resulta satisfactorio o llega defectuoso, que son los aspectos cuya mejora se demanda con mayor intensidad. La atención al cliente y las garantías sobre el uso de los datos personales también son aspectos susceptibles de mejora.

Las nuevas formas de comercio electrónico también experimentan una evolución positiva:

- El uso de dispositivos móviles para la compra online mantiene su tendencia creciente, alcanzando a un 26,4% de los actuales compradores online en 2016, 1,7 p.p. más que en 2015. No obstante, su utilización sigue siendo relativamente minoritaria, puesto que más del 60% de los usuarios que han comprado a través de estos dispositivos ha canalizado menos del 25% de su volumen de compra anual a través de este tipo de dispositivos. Tampoco se observa una mejora en la valoración de las aplicaciones específicas para móviles de las páginas de venta online que, aunque positivas, se ven expuestas a críticas en cuanto a su facilidad y velocidad de navegación, visualización y amplitud de opciones (que se consideran más limitadas que las de las webs convencionales).
- Su principal función, al menos por el momento, continúa siendo la de mera sustitución del medio de conexión, ya que en 2016 la adquisición de aplicaciones de pago sigue siendo minoritaria y permanece estancada respecto al año anterior en torno al 18%. Las aplicaciones más adquiridas son las de tipo lúdico: juegos, entretenimiento y música.
- Sin embargo, sí parece experimentarse un crecimiento significativo en la suscripción a contenidos digitales, aunque siempre en unos niveles aún muy incipientes (del 5,2% en 2015 se pasa al 10% en 2016). Los principales contenidos suscritos son los audiovisuales y musicales, en concordancia con las adquisiciones puntuales mencionadas en el apartado anterior.
- Los videojuegos, sin embargo, no acompañan ese avance, puesto que su número de aficionados retrocede ligeramente respecto a 2015. Debe tenerse en cuenta, además, que más de un tercio de estos aficionados no se los descarga de Internet, sino que los adquiere en soporte físico.

- Finalmente, se ha introducido en esta oleada un apartado específico sobre los sistemas de distribución de productos no susceptibles de descarga electrónica. De la información obtenida merece destacarse:
 - Los receptores de estos encargos son, en su gran mayoría (72,8%) las mismas personas que los han comprado.
 - Y acostumbran a recibirlos en su propio domicilio (80,1%).
 - Los horarios preferidos para la recepción de los envíos son bastante heterogéneos, aunque con cierta tendencia a concentrarse entre el mediodía y la noche. El factor más determinante en ese sentido es la situación de actividad del solicitante.
 - Los plazos de entrega constituyen una cuestión fundamental para la buena imagen y continuidad de la compra online. El margen de tolerancia a este respecto no supera las 48-72 horas, aunque lo ideal sería recibirlos en no más de 24 horas después del encargo, cuestión que es considerada de mucha o bastante importancia por dos tercios de los compradores online.

Los no compradores continúan respondiendo a un perfil socio-demográfico claramente diferenciado del de los compradores: se trata principalmente de mujeres, de más de 50 años, residentes en hábitats rurales y de clase media-baja o baja.

La reversión de este rechazo a la compra online pasa fundamentalmente por vencer determinados temores y necesidades:

- Temores hacia la seguridad en la Red, tanto en lo relativo a sus datos personales como al pago de las transacciones.
- Necesidad de ver físicamente el producto antes de comprarlo, lo que les impulsa a mantener la visita física a la tienda como forma preferida de adquisición.

Sin embargo, estos motivos no suelen proceder de su experiencia personal, ya que el 87,7% no ha comprado nunca online. Y tampoco parecen fácilmente reversibles a corto/medio plazo, ya que sólo un 11,2% abre la posibilidad (al menos probable) a comprar por Internet en los próximos meses, y sólo lo haría ante una necesidad imperiosa no susceptible de ser satisfecha por los canales de compra convencionales.

A partir de todos estos datos, es previsible que el comercio electrónico mantenga su tendencia expansiva en el futuro, sobre todo si el actual proceso de recuperación económica se consolida y expande a más amplias capas de la población. No obstante, lo más probable es que el ritmo de crecimiento siga desacelerándose, tal como ya se ha dado en el ejercicio 2016 con respecto al de 2015. Pero, aunque más lentamente, los compradores online siguen creciendo en número y volumen de negocio, a la vez que se muestran más experimentados, compran mayor diversidad de productos, y aceleran su incorporación a la conexión en movilidad y el uso de las aplicaciones específicas para este tipo de dispositivos.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

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

Sin embargo, es necesario contextualizar las cifras positivas del comercio electrónico B2C en España para 2016 en el marco socioeconómico actual.

En este capítulo se incluye un primer apartado con las grandes cifras del volumen del comercio electrónico en España en el año 2016, y posteriormente se analiza en apartados específicos la situación de la evolución de las tres grandes magnitudes fundamentales para la explicación de este volumen de negocio:

- Número de internautas.
- Número de compradores online.
- Volumen de gasto.

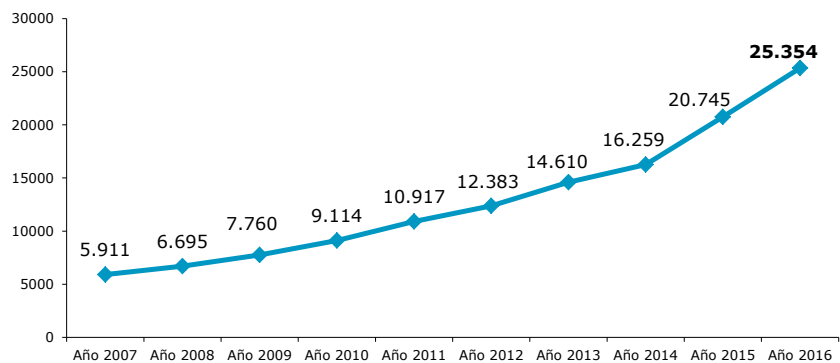
También se inserta un breve apartado con la descripción del perfil y algunas actitudes y conductas propias de los no compradores.

Mediante estos elementos, el estudio ofrece una visión global del comercio electrónico B2C a nivel nacional.

3.1. EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2016

El comercio electrónico B2C en España crece en términos absolutos de 20.745 millones de euros en 2015 a 25.354 en 2016, lo que supone un incremento anual del 22,2%, frente al 27,5% registrado en 2015. Pese a la desaceleración, mantiene la tendencia altamente positiva registrada a lo largo de toda la serie histórica.

Se mantiene, por lo tanto, la tendencia creciente del comercio electrónico B2C en España, aunque es importante tener en cuenta el cambio metodológico en el cálculo del gasto introducido en el estudio del año pasado. Concretamente, desde 2015 se pondera el gasto teniendo en cuenta los gastos reportados por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia en sus informes trimestrales de gasto de Comercio Electrónico. En la ficha técnica se añaden más detalles acerca de este cambio en la metodología de cálculo.

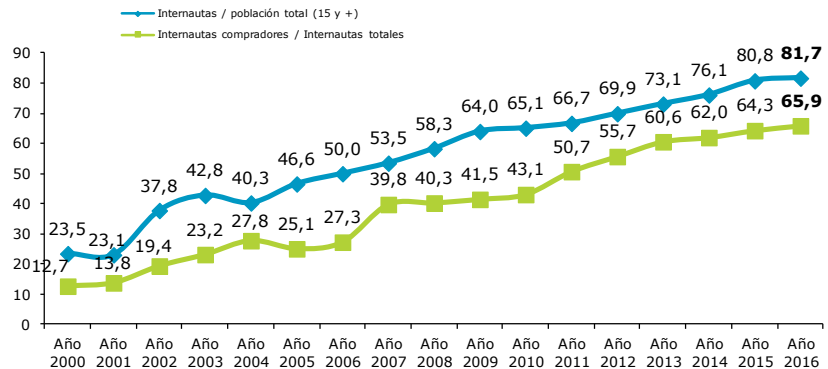
**FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C
(MILLONES DE EUROS)****VOLUMEN COMERCIO
ELECTRÓNICO B2C****25.354****MILLONES € EN 2016***Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2016 es la resultante de calcular tres variables:

1. Internautas (32,1 millones).
2. Número total de compradores online (21,2 millones a comienzos de 2017).
3. Gasto anual medio por internauta comprador (1.198€).

A continuación se expone sintéticamente en qué medida cada una de estas variables ha contribuido a la cifra de comercio electrónico, variables que serán objeto de análisis detallado en los siguientes apartados del informe.

1. El porcentaje total de internautas en 2016 aumenta 0,9 p.p., pasando del 80,8% en 2015 al 81,7% actual. Este crecimiento es inferior al de los años anteriores lo que puede dar lugar a sospechar que la penetración de Internet está dando muestras de aproximarse a su techo, cosa que habrá que confirmar en los estudios siguientes.
2. La proporción de internautas que realiza compras online en el último año, aunque mantiene también su tendencia creciente, desacelera igualmente su incremento con respecto al año anterior: los compradores a través de Internet han pasado de un 64,3% en 2015 al actual 65,9% (del total de internautas). El incremento de 1,6 p.p., algo menor que los 2,3 p.p. del año anterior, se encuentra por debajo de los 5 p.p. registrados en 2012 y 2013.
3. El número absoluto de internautas compradores ha aumentado un 3,6%, pasando de 20,4 a 21,2 millones de individuos, lejos del incremento de 2015 (10%), lo que se explica fundamentalmente por la desaceleración en el crecimiento del número de internautas, ya señalado anteriormente. Este número de compradores incluye el total de compradores que se han incorporado al comercio electrónico en 2016 y los que vuelven, después de no haber comprado en 2015.

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


Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Por lo tanto, se puede considerar que la desaceleración en el ritmo de crecimiento del volumen de comercio electrónico B2C en 2016 se explicaría, sobre todo, por el menor incremento de internautas compradores y de internautas en general, parcialmente compensada por un mayor aumento del gasto medio.

El gasto medio anual por individuo comprador crece un 18%, pasando de 1.016€ en 2015 a 1.198€ en 2016 (frente al incremento del 16% de 2015 en relación a 2014).

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR

Año	Importe total
2007	739 €
2008	754 €
2009	749 €
2010	831 €
2011	828 €
2012	816 €
2013	848 €
2014	876 €
2015	1.016€
2016	1.198€

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En resumen, el volumen del comercio electrónico en 2016 queda explicado como sigue:

TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2016

% internautas	81,7%	32,1 MM personas
% internautas compradores	65,9%	21,2 MM personas
Gasto medio por comprador	1.198 €	
Total	25.354 MME	

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

**CIFRA DE INTERNAUTAS
vs INTERNAUTAS
COMPRADORES**

81,7%

INTERNAUTAS

65,9%

**INTERNAUTAS
COMPRADORES**
**MAGNITUDES BÁSICAS
DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN 2016**

32,1 MM

INTERNAUTAS

21,2 MM

INTERNAUTAS COMPRADORES

1.198 €

**GASTO MEDIO POR
COMPRADOR/ AÑO**

A continuación se analiza en detalle la evolución de las tres grandes magnitudes (internautas, compradores y gasto medio) que contribuyen a conformar el volumen total del negocio en el año 2016.

3.2. INTERNAUTAS

El universo actual de internautas se estima en 32,1 millones de individuos, un 81,7% de la población española mayor de 15 años, que se traduce en un incremento de 0,9 p.p. con respecto a 2015.

Se analizan con más detalle en los siguientes apartados las características principales del internauta en 2016.

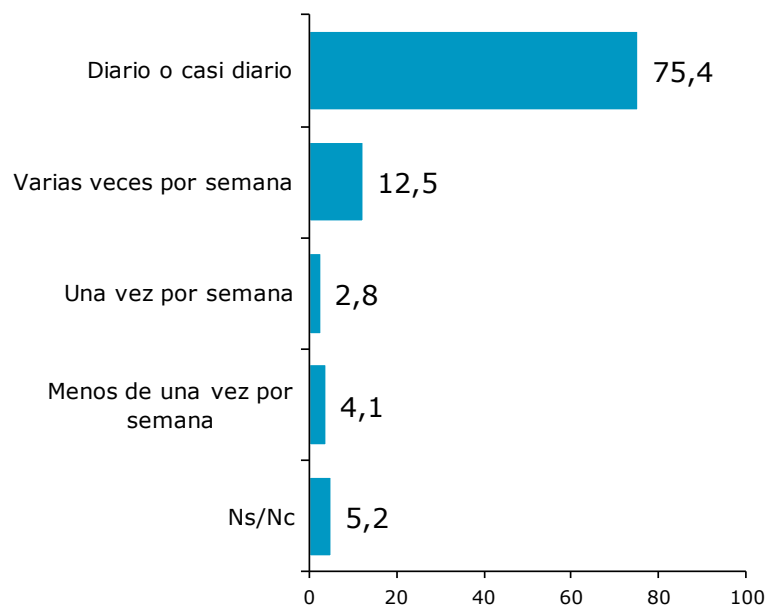
Uso de Internet

La frecuencia de uso de Internet parece también próxima a alcanzar su techo en relación a los datos históricos. Un 75,4% de los internautas manifiestan un uso diario de Internet, llegando al 90,7% los que declaran al menos un uso semanal.

FIGURA 3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE? (%)

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

75,4%
DIARIO



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

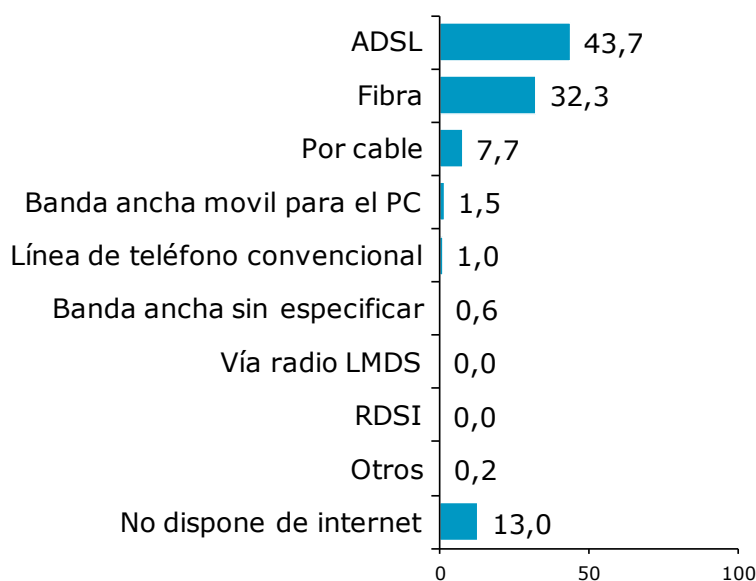
En el perfil de aquellos que hacen un uso más intensivo (acceso el día anterior), se aprecia un mayor porcentaje de hombres y de menores de 50 años, disminuyendo este porcentaje entre los de edades más avanzadas. No obstante, es digno de destacarse el incremento en el uso intensivo de la cohorte de entre 50 y 64 años, como consecuencia lógica del relevo generacional y de la consolidación del uso de esta herramienta.

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

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Diaria o casi diaria	75,4%	78,5%	72,3%	79,0%	81,4%	81,8%	69,7%	53,4%
Varias veces por semana	12,5%	11,4%	13,6%	9,1%	7,8%	11,1%	14,7%	24,1%
Una vez por semana	2,8%	2,2%	3,4%	2,3%	2,0%	1,4%	4,7%	5,1%
Menos de una vez por semana	4,1%	3,8%	4,4%	5,6%	1,2%	2,3%	6,6%	7,6%
Ns/Nc	5,2%	4,1%	6,3%	3,9%	7,5%	3,4%	4,4%	9,9%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La extensión de la fibra óptica como vía de conexión a Internet, ya señalada en la oleada anterior, se ha intensificado considerablemente en 2016, pasando del 15,3% al 32,3%. Esta extensión de la fibra se produce básicamente en sustitución de la tecnología ADSL (sobre todo) y del cable (en menor medida), pero no conlleva una ampliación demasiado importante del número de hogares conectados a la Red, que sólo se incrementa 3 p.p. de un año a otro (del 84 al 87%).

FIGURA 4. VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR (%)
**VÍA DE ACCESO A
INTERNET EN EL HOGAR**
43,7%
**TIENEN ADSL EN EL
HOGAR**
32,3%
**TIENEN FIBRA EN EL
HOGAR**
7,7%
**TIENEN CABLE EN EL
HOGAR**


Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

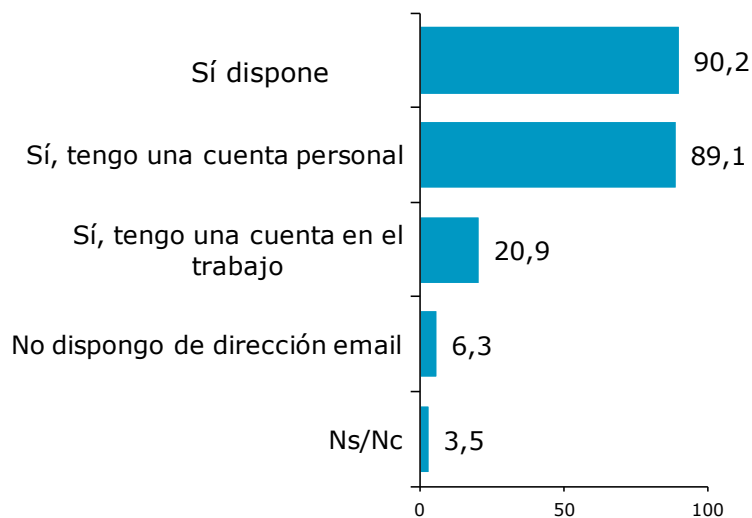
Como viene siendo habitual, la disponibilidad de acceso doméstico a Internet está directamente relacionada con la clase social (y, consiguientemente, con el poder adquisitivo y el nivel educativo), tal como puede observarse con claridad en el cuadro siguiente. La instalación de la fibra óptica, en particular, se concentra en los hogares de clase alta/media-alta y media. A la inversa, el número de viviendas de clase media-baja y baja que no disponen de acceso a la Red es sustancialmente mayor, pero también lo es la penetración de la tecnología ADSL entre las de clase media-baja.

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

	TOTAL	CLASE SOCIAL			
		Alta Media Alta	Media	Media Baja	Baja
Dispone de acceso a Internet en el hogar (total)	84,0%	92,5%	86,8%	74,8%	51,7%
* Por ADSL	55,6%	64,7%	56,0%	49,2%	25,0%
* Por Fibra	15,3%	16,1%	17,1%	12,7%	7,7%
* Por cable	10,5%	10,2%	11,8%	8,6%	11,3%
* Por otras vías	2,6%	1,5%	1,9%	4,3%	7,7%
No dispone de acceso a Internet en el hogar	16,0%	7,5%	13,2%	25,2%	48,3%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Al igual que en años anteriores, el número de quienes disponen de una cuenta de correo electrónico es algo superior al de los que cuentan con acceso a Internet en el hogar: 90,2% sobre el total de entrevistados, lo que implica que hay un cierto número de personas que tienen email sin disponer de acceso a la Red en sus viviendas. Esto se relaciona, a su vez, con el número de entrevistados que disponen de una cuenta de correo vinculada a su puesto de trabajo (20,9%), por una parte, y quizá también al uso de redes y dispositivos móviles como medio de acceso al correo electrónico.

FIGURA 5. DISPONIBILIDAD DE CUENTAS DE EMAIL (%)


Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El acceso al correo electrónico se distribuye de manera similar entre hombres y mujeres, aunque la población masculina dispone en mayor medida de cuentas vinculadas al puesto de trabajo; en términos de edad, son los internautas de 15 a 45 años los que tienen mayor acceso al correo electrónico, sobre todo mediante cuentas personales, mientras que destaca la presencia de cuentas de trabajo entre los de 31 a 65 años. Por clase social, los de clase alta/media-alta y media son los que más disponen de cuenta de

correo electrónico en general, concentrándose preferentemente las de tipo profesional en los segmentos más cualificados y de mayor poder adquisitivo.

TABLA 5. POSESIÓN DE CUENTAS DE EMAIL

	SEXO		EDAD				CLASE SOCIAL		
	Hombre	Mujer	15/30 años	31/45 años	46/65 años	66/más años	Alta / Media Alta	Media	MediaBaja / Baja
Sí dispongo (total)	90,3%	90,0%	93,5%	92,4%	88,6%	81,6%	94,9%	92,2%	82,4%
Sí, tengo una cuenta personal	89,2%	89,0%	93,1%	91,7%	86,6%	81,3%	93,6%	91,3%	81,2%
Sí, tengo una cuenta en el trabajo	24,5%	17,4%	13,1%	30,1%	23,9%	0,4%	36,8%	19,3%	6,6%
No dispongo de dirección email	6,7%	5,9%	4,9%	4,2%	7,5%	11,5%	3,7%	4,3%	11,7%
N.s/n.c	3,0%	4,1%	1,6%	3,4%	3,9%	6,9%	1,3%	3,5%	5,9%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Una vez estudiados estos datos básicos acerca del volumen, perfil y hábitos de los internautas españoles en general, se centrará el análisis en las características, conductas, hábitos y actitudes de los compradores online, que constituyen el objetivo fundamental del presente trabajo.

3.3. NO COMPRADORES ONLINE

Antes de entrar de lleno en el análisis de las características y magnitudes relativas a la compra online, se dedicará un breve espacio al examen de los no compradores, estudiando su perfil socio-demográfico, su personalidad y algunas otras actitudes y conductas que les definen.

Perfil demográfico del no comprador 2016

Según los datos del estudio, en 2016, un 34,1% de los internautas no había efectuado ninguna compra online en todo el año, lo que, traducido a números absolutos, equivale aproximadamente a 10,9 millones de personas cuyo perfil tiende a ser:

- Mayor presencia femenina
- De 35 a 64 años.
- Con estudios secundarios.
- De clase social media baja+baja.
- Y residentes en los hábitats de mayor tamaño (más de 100.000 habitantes) o en los más reducidos (menos de 10.000 habitantes).

TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA NO COMPRADOR EN 2016 (%)

	2014		2015		2016		Variación 2016-2015 (p.p.)
	Total internautas	NO Compradores*	Total internautas	NO Compradores*	Total internautas	NO Compradores*	NO Compradores
SEXO							
Hombre	50,7%	45,4%	50,7%	46,0%	50,6%	44,1%	-1,9%
Mujer	49,3%	54,6%	49,3%	54,0%	49,4%	55,9%	1,9%
EDAD							
De 15 a 24	14,5%	16,4%	13,7%	12,9%	13,6%	13,7%	0,8%
De 25 a 34	19,9%	11,9%	18,3%	11,6%	18,2%	9,7%	-1,9%
De 35 a 49	35,6%	30,5%	34,6%	29,5%	34,2%	28,2%	-1,3%
De 50 a 64	20,5%	26,2%	22,5%	28,1%	22,8%	29,8%	1,7%
65 y más	9,5%	15,0%	10,9%	17,7%	11,2%	18,5%	0,8%
ESTUDIOS							
Primarios	5,8%		5,4%	9,9%	6,5%	12,3%	2,4%
Secundarios	62,9%		63,1%	74,5%	63,0%	72,9%	-1,6%
Superiores	31,4%		31,4%	15,5%	30,5%	14,9%	-0,6%
CLASE SOCIAL							
Alta + Media Alta	30,6%	20,5%	30,8%	19,7%	30,4%	20,4%	0,7%
Media	40,7%	42,5%	40,9%	43,2%	40,6%	39,4%	-3,8%
Media Baja + Baja	28,7%	37,1%	28,3%	37,0%	29,0%	40,2%	3,2%
HÁBITAT							
Menos 10 mil	23,9%	28,7%	21,9%	25,6%	23,0%	28,0%	2,4%
10 a 20 mil	12,3%	13,3%	10,9%	11,7%	10,7%	11,0%	-0,7%
20 a 50 mil	15,7%	15,6%	16,8%	16,9%	17,1%	18,0%	1,1%
50 a 100 mil	10,0%	9,2%	10,8%	10,6%	10,8%	9,9%	-0,7%
Más de 100.000	38,1%	33,2%	39,6%	35,2%	38,4%	33,1%	-2,1%

Base: Total de internautas

Base*: Compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

**NO COMPRADORES
ONLINE EN 2016**
34,1%

DEL TOTAL DE
INTERNAUTAS

10,9

MILLONES DE PERSONAS

Personalidad del no comprador 2016

Como novedad, este año se ha introducido una serie de preguntas que permiten identificar cada uno de los 5 rasgos de personalidad del modelo OCEAN.

Estos rasgos de personalidad son extraversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia, cada uno de ellos determinado por los resultados obtenidos en dos preguntas/variables definitorias de dichos rasgos:

Extraversión
... es reservada
... es extrovertida, sociable
Amabilidad
... es generalmente confiada
... tiende a ser crítica
Responsabilidad
... tiende a ser vaga
... es minuciosa en el trabajo
Neuroticismo
... es calmada, controla bien el estrés
... se pone nerviosa con facilidad
Apertura a la experiencia
... tiene pocos intereses artísticos
... tiene una imaginación activa

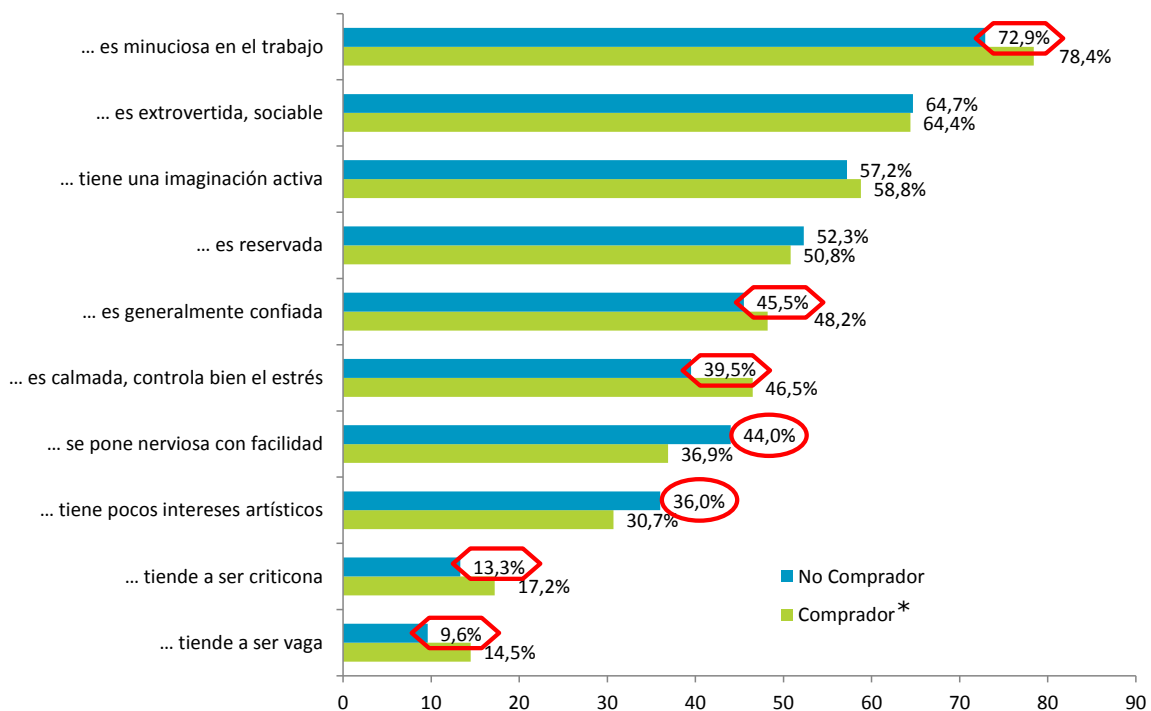
Tanto compradores como no compradores online autodefinen su personalidad en términos relativamente similares. Las principales diferencias (siempre en términos relativos) que parecen caracterizar al no comprador serían:

- Menos minuciosos en su trabajo (72,9% vs 78,4%).
- Menos confiados (45,5% vs 48,2%).
- Menos calmados, menor capacidad para afrontar el estrés (39,5% vs 46,5%).
- Menos críticos (13,3% vs 17,2%).

Y en contrapartida, serían a su vez:

- Más nerviosos (44% vs 36,9%).
- Con menores intereses artísticos (36% vs 30,7%).

FIGURA 6. PERSONALIDAD DEL NO COMPRADOR (I):

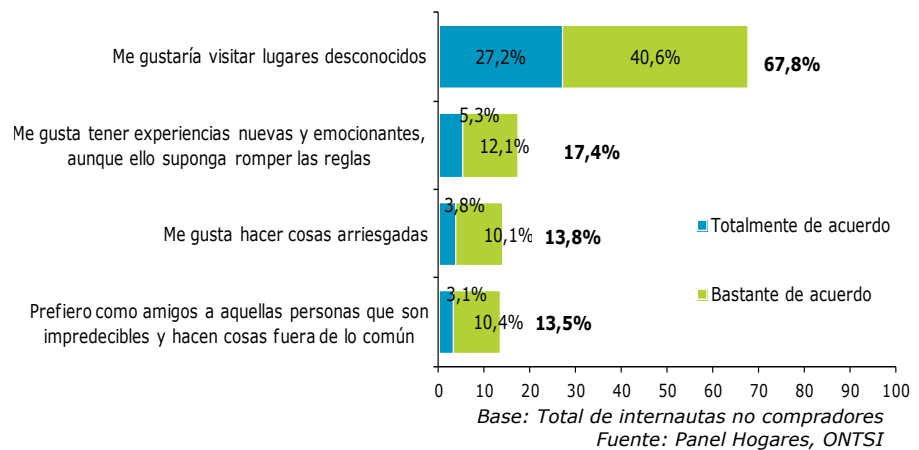


Base: Total de internautas no compradores

Base*: Total de internautas compradores

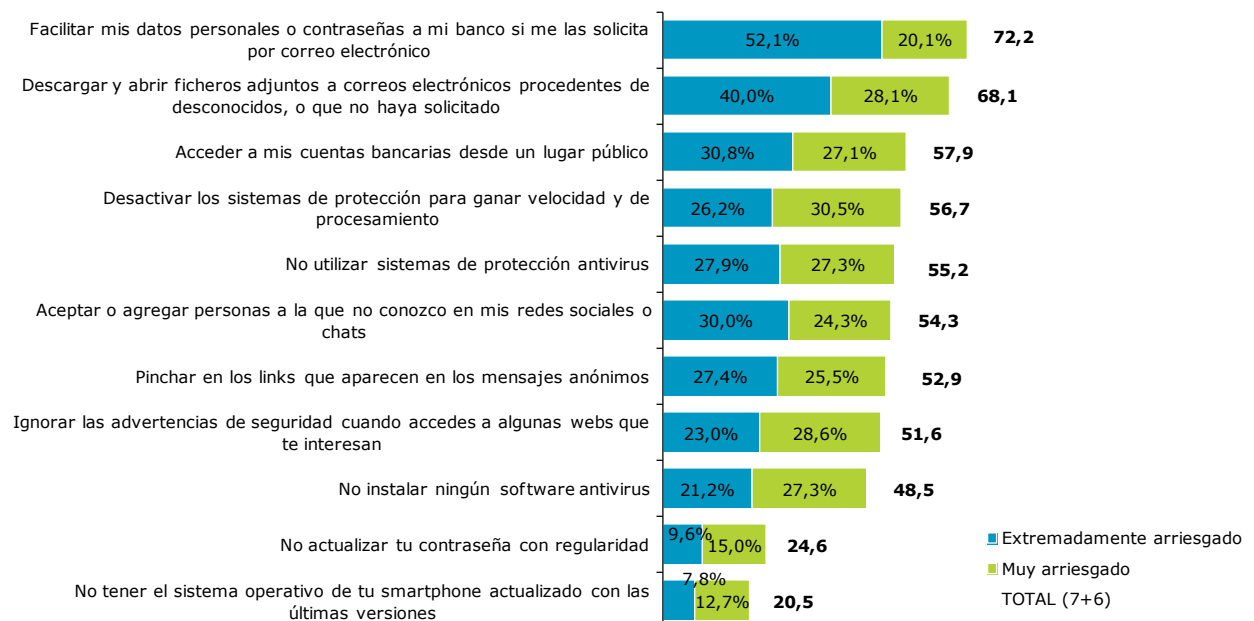
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Además, un 67,8% afirma que le gustaría visitar lugares desconocidos, pero sólo a un 13,5% le gustan los amigos impredecibles.

FIGURA 7. PERSONALIDAD DEL NO COMPRADOR (II):

**¿QUÉ CONDUCTAS
CONSIDERA MÁS
ARRIESGADAS? (NO
COMPRADORES)**
72,2%
**FACILITAR DATOS
PERSONALES POR
CORREO ELECTRÓNICO**
68,1%
**DESCARGAR Y ABRIR
FICHEROS DE CORREOS
ELECTRÓNICOS
DESCONOCIDOS**
Perfil de riesgo del no comprador

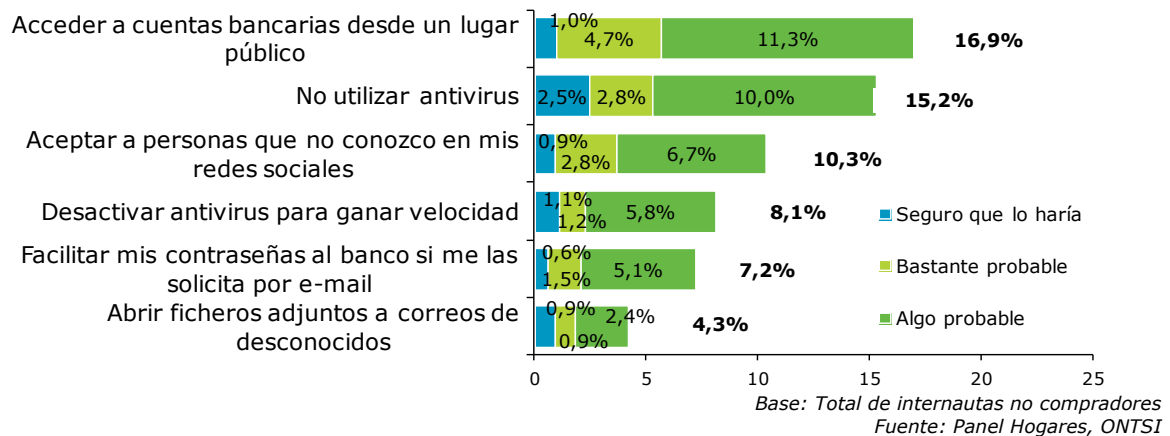
Las dos conductas más arriesgadas para los actuales no compradores online son: facilitar datos personales o contraseñas por correo electrónico, sobre todo los relacionados con bancos (72,2%) y descargar y abrir ficheros adjuntos de origen desconocido en correos electrónicos (68,1%).

Las situaciones en las que este colectivo percibe menos riesgo son las de no actualizar las contraseñas con regularidad (24,6%) y no tener el sistema operativo del smartphone actualizado con la última versión (20,5%). En comparación con el estudio anterior, no obstante, se observa una mayor percepción general de los riesgos informáticos, reflejado en un número superior de menciones a la casi totalidad de las situaciones expuestas.

FIGURA 8. CONDUCTAS QUE EL NO COMPRADOR CONSIDERA MÁS ARRIESGADAS:


Sólo un 16,9% de los no compradores accedería a sus cuentas bancarias desde un lugar público, mientras que apenas un 4,3% descargaría y abriría ficheros adjuntos en correos de remitentes desconocidos, y un 7,2% facilitaría sus datos personales o contraseñas a su banco si se lo solicitara por correo electrónico.

FIGURA 9. CONDUCTAS QUE EL NO COMPRADOR REALIZARÍA:



Utilización de Internet como elemento de consulta para sus compras offline

En total, un 41,6% de los no compradores online ha buscado información en Internet sobre los productos o servicios que necesitaba antes de decidir su compra offline, cifra algo inferior a la de 2015 (44,9%).

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

- El ocio y las vacaciones: reservas de alojamiento y paquetes turísticos, ocio al aire libre.
- La electrónica, incluida la telefonía móvil y el software.
- El ocio audiovisual: películas, música y videojuegos.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR LOS NO COMPRADORES

41,6%

HA BUSCADO
INFORMACIÓN EN
INTERNET ANTES DE
DECIDIR ALGUNA
COMPRA OFFLINE

**TABLA 7. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE:
PRODUCTOS ADQUIRIDOS OFFLINE EN 2016 Y BÚSQUEDA
PREVIA ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)**

Productos	Compró offline	Se informó online
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	67,5%	16,8%
Alimentación Bazar	49,2%	10,4%
Restaurantes	46,6%	17,7%
Billetes de Transporte	36,5%	31,0%
Libros, Revistas, y Periódicos	34,8%	21,0%
Entradas a Espectáculos	34,5%	32,7%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	31,6%	12,1%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	29,5%	36,6%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	21,5%	18,4%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	18,9%	14,4%
Servicios Financieros y Seguros	18,5%	32,8%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	16,6%	54,6%
Smartphones y Tabletas	15,0%	52,7%
Servicios de Internet y Telefonía	13,9%	41,0%
Joyería y Relojes	12,9%	26,5%
Ocio al Aire Libre	12,3%	42,5%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	10,0%	56,2%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	9,9%	41,0%
Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	6,6%	57,2%
Aplicaciones y Software	5,7%	70,4%
Alquiler de coches y motos	5,2%	60,9%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,2%	38,3%
Otros	19,9%	27,6%

**PRODUCTOS SOBRE LOS
QUE MÁS SE SUELE BUSCAR
INFORMACIÓN EN
INTERNET****70,4%****APLICACIONES Y
SOFTWARE****60,9%****ALQUILER DE VEHÍCULOS***Base: Total de internautas no compradores online
Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

La búsqueda de información en Internet es bastante más frecuente (62,5%) entre quienes ya han tenido alguna experiencia previa de compra a través de comercio electrónico (aunque no hayan repetido en 2016) que entre los que no han comprado nunca online (24,6%). En el siguiente gráfico se puede observar que lo anterior ocurre en todas las categorías, excepto alimentación y bazar.

**FIGURA 10. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE:
BÚSQUEDA PREVIA DE INFORMACIÓN EN INTERNET (%)**

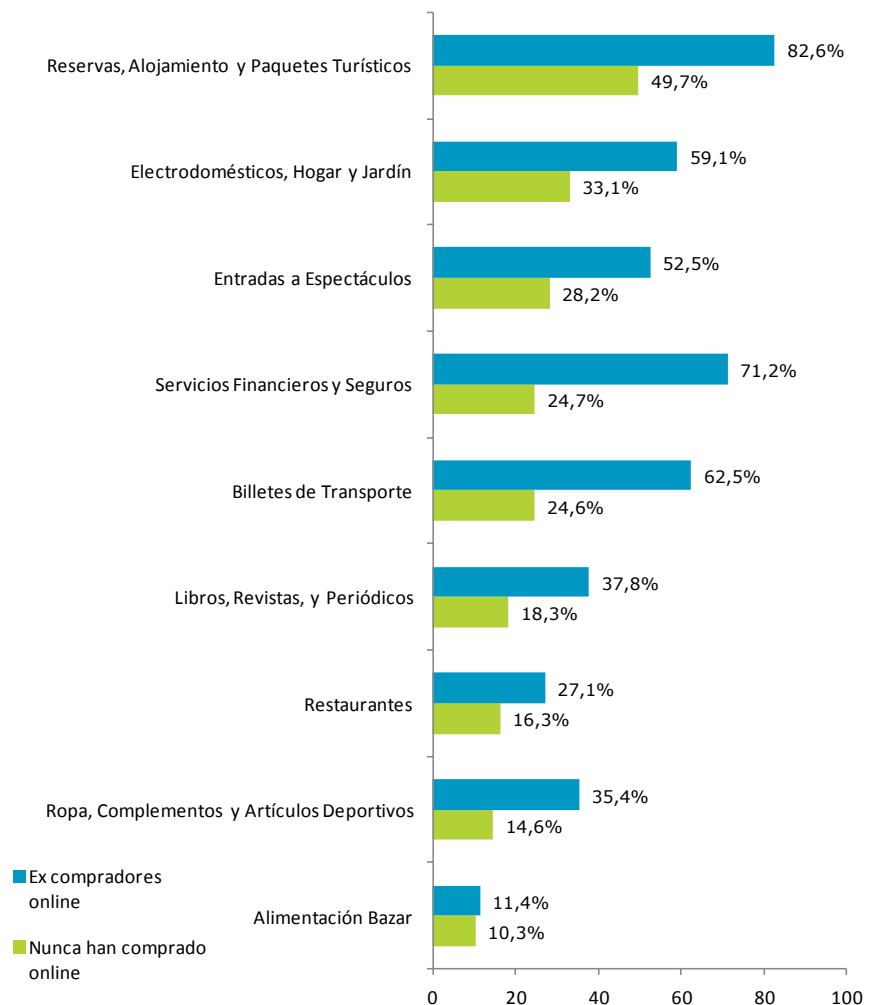
**BÚSQUEDA DE
INFORMACIÓN ONLINE
POR LOS NO
COMPRADORES**

62,5%

ENTRE LOS EX
COMPRADORES

24,6%

ENTRE LOS QUE NUNCA
HAN COMPRADO ONLINE

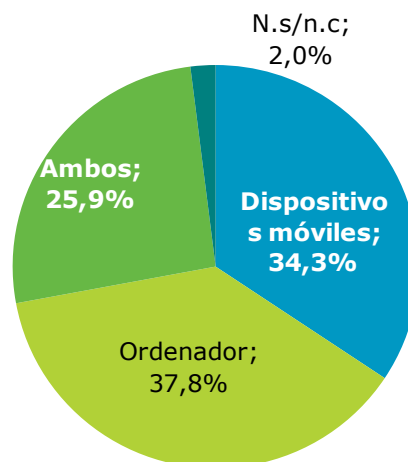


Base: Internautas no compradores online que han comprado offline cada producto en 2016

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Esta búsqueda online de información se sigue realizando mayoritariamente solo a través de ordenadores convencionales (37,8%), aunque se observa que su presencia (al menos en forma exclusiva) está cayendo rápidamente, mientras que los dispositivos móviles le van alcanzando (34,3%). Más de la cuarta parte de los compradores offline que consultan previamente online usa indistintamente ambos tipos de dispositivos para realizar estas búsquedas de información en Internet (25,9%).

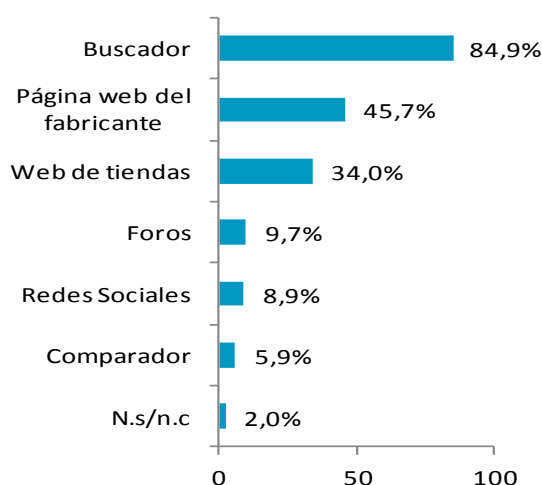
FIGURA 11. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (%)



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

Los buscadores siguen siendo el canal más utilizado (84,9%), por delante de las páginas de los fabricantes (45,7%) o webs de establecimientos comerciales/tiendas (34%). El recurso a comparadores, redes sociales y foros es aún minoritario, no alcanzando ninguno de ellos al 10% de menciones. No se observan variaciones relevantes en 2016 respecto de los canales utilizados para buscar información en 2015.

FIGURA 12. CANALES MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

**CANALES PARA LA
BÚSQUEDA DE
INFORMACIÓN
ONLINE**

84,9%

BUSCADORES

45,7%

PÁGINAS DE FABRICANTES

34%

PÁGINAS DE TIENDAS

3.4. COMPRADORES ONLINE

Del total de internautas, un 65,9% declara haber realizado compras de productos y/o contrataciones de servicios a través de Internet en 2016, porcentaje que implica un incremento de 1,6 p.p. respecto a 2015. En números absolutos representan 21,2 millones de individuos, un 3,6% más que a finales del año anterior.

A continuación se analizan las principales características de este comprador online y su evolución en el presente año.

Perfil básico del comprador 2016

El perfil de los compradores responde a las siguientes características socio-demográficas, con algunas variaciones significativas respecto a las de 2015:

- Se mantiene (incluso algo acentuado) el predominio masculino.
- También la concentración en el segmento de 35 a 49 años, aunque destaca el incremento registrado por el segmento de edad inmediatamente inferior (25-34).
- Igualmente en los niveles de estudios secundarios y universitarios, pero con incrementos significativos en el peso de los secundarios e incluso primarios.
- Sigue siendo predominantemente de clase social alta, media alta y media, pero con mayor presencia de clase media.
- Residente, sobre todo, en capitales y ciudades de más 100.000 habitantes, aunque también se observa una importante tendencia creciente en los núcleos rurales.

Con respecto a 2015, se destacan, por lo tanto, algunas variaciones de interés en el perfil de internautas compradores online:

- Incremento de la presencia de población de entre 25 y 34 años.
- Crecimiento de la incidencia de individuos con estudios secundarios (e incluso primarios) y disminución de los que han terminado estudios universitarios.
- Importante incorporación de compradores de clase media, en detrimento del peso de los de clase alta y media-alta.
- Incremento, aún moderado pero significativo, de la presencia de residentes en localidades rurales (menos de 20.000 habitantes), y correlativa disminución de las grandes ciudades.

Todo lo cual sugiere una tendencia a una mayor diversificación del perfil del comprador online, que ya venía observándose en oleadas anteriores.

TABLA 8. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA COMPRADOR (%)

	2014		2015		2016		Variación 2016-2015 (p.p.)
	Total internautas	Compradores *	Total internautas	Compradores *	Total internautas	Compradores *	Compradores
SEXO							
Hombre	50,7%	53,9%	50,7%	53,3%	50,6%	54,0%	0,7%
Mujer	49,3%	46,1%	49,3%	46,7%	49,4%	46,0%	-0,7%
EDAD							
De 15 a 24	14,5%	13,3%	13,7%	14,1%	13,6%	13,5%	-0,6%
De 25 a 34	19,9%	24,8%	18,3%	22,0%	18,2%	22,6%	0,6%
De 35 a 49	35,6%	38,7%	34,6%	37,4%	34,2%	37,3%	-0,1%
De 50 a 64	20,5%	17,0%	22,5%	19,4%	22,8%	19,2%	-0,2%
65 y más	9,5%	6,1%	10,9%	7,1%	11,2%	7,4%	0,3%
ESTUDIOS							
Primarios	5,8%	3,2%	5,4%	2,8%	6,5%	3,5%	0,7%
Secundarios	62,9%	55,9%	63,1%	56,7%	63,0%	57,9%	1,2%
Superiores	31,4%	40,9%	31,4%	40,4%	30,5%	38,6%	-1,8%
CLASE SOCIAL							
Alta + Media Alta	30,6%	36,8%	30,8%	36,9%	30,4%	35,6%	-1,3%
Media	40,7%	39,7%	40,9%	39,6%	40,6%	41,2%	1,6%
Media Baja + Baja	28,7%	23,7%	28,3%	23,5%	29,0%	23,2%	-0,3%
HÁBITAT							
Menos 10 mil	23,9%	21,0%	21,9%	19,9%	23,0%	20,4%	0,5%
10 a 20 mil	12,3%	11,7%	10,9%	10,4%	10,7%	10,6%	0,2%
20 a 50 mil	15,7%	15,8%	16,8%	16,7%	17,1%	16,6%	-0,1%
50 a 100 mil	10,0%	10,5%	10,8%	10,9%	10,8%	11,3%	0,4%
Más de 100.000	38,1%	41,1%	39,6%	42,0%	38,4%	41,1%	-0,9%

Base: Total de internautas

Base*: Compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Nuevos compradores online;

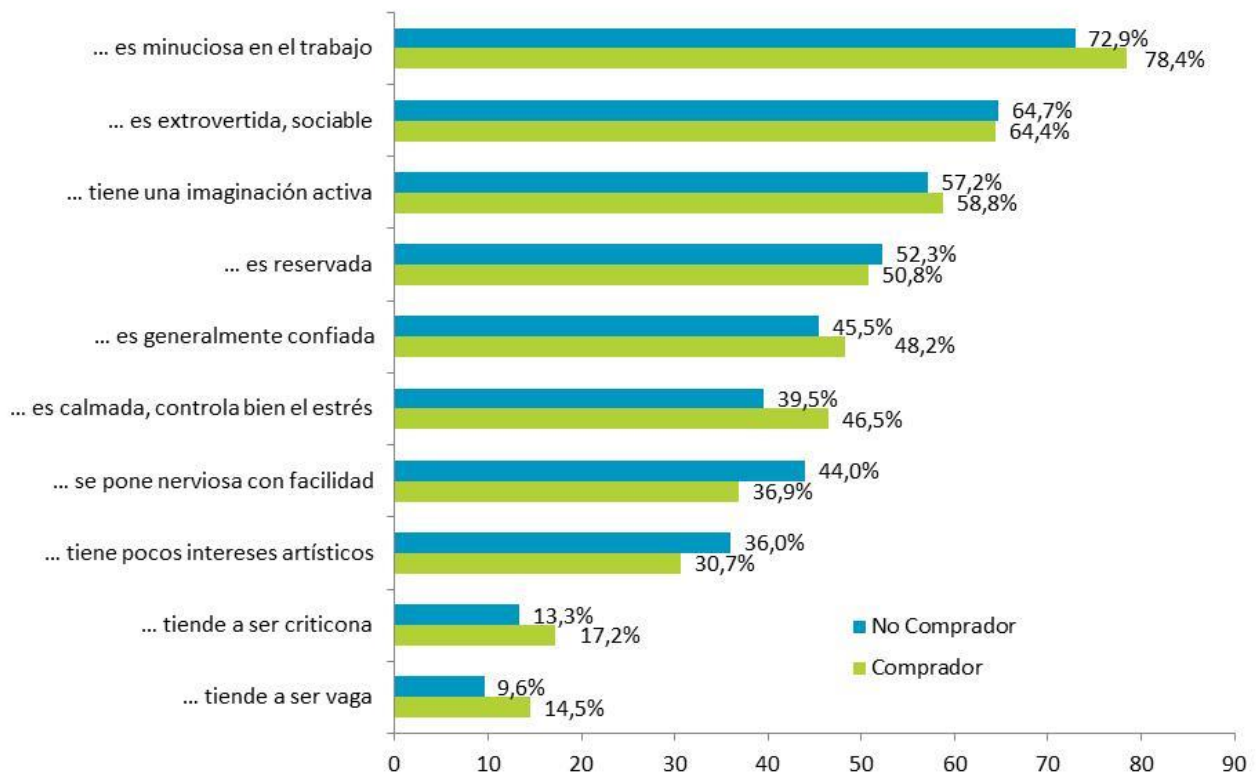
Mujeres, de 35 a 49 y
de 15 a 24 años,
residentes en
poblaciones de menos
de 20.000 habitantes.

Se observa que quienes han comprado online por primera vez en 2016, en comparación con los compradores con mayor experiencia, tienden a ser:

- Más mujeres que hombres.
- De 35 a 49 años, por una parte, y de 15 a 24 años por otra.
- Con estudios secundarios y básicos.
- De clase media y baja.
- Estudiantes (universitarios o no) y amas de casa.
- Residentes en poblaciones con menos de 20.000 habitantes.

Personalidad del comprador 2016

En un examen individualizado de las variables de personalidad, se observa cómo, en comparación con los no compradores, los compradores se autodefinen como personas más minuciosas, confiadas y tranquilas, con una imaginación más activa. Aunque también confiesan una menor obsesión por el trabajo y, en particular, un mayor espíritu crítico.

FIGURA 13. PERSONALIDAD DEL COMPRADOR ONLINE 2016 (%)


Experiencia previa en la compra por Internet

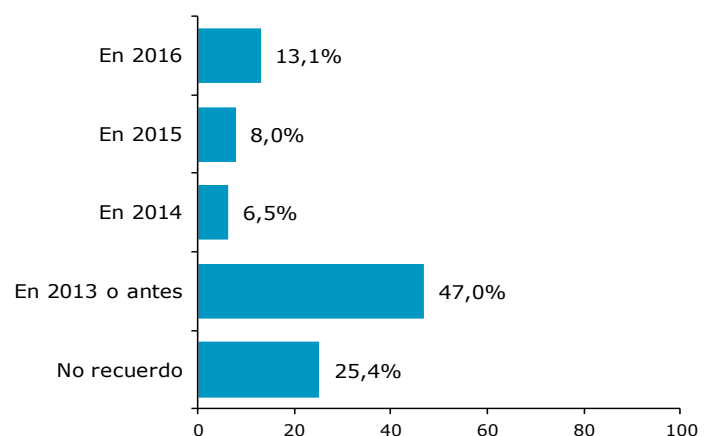
En los últimos 3 años se han incorporado a la práctica del comercio electrónico un 27,6% del total de compradores. En el año 2016 lo hicieron un 13,1%, lo que implica que alrededor de 2,8 millones de internautas se han iniciado en este hábito en el transcurso del año.

FIGURA 14. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%)

CUANDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ

13,1%

EN 2016



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

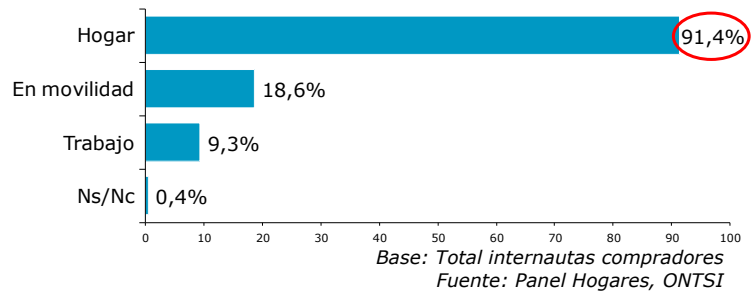
Lugar de acceso a Internet para la compra

Como viene manteniéndose a lo largo de toda la serie histórica, el hogar sigue siendo el punto de acceso preferido para realizar las

compras online. Aún más de nueve de cada diez compradores (91,4%) declara que realiza sus compras desde el hogar, cifra ligeramente menor que la del año anterior.

No obstante, las compras en movilidad continúan su tendencia ascendente, con un incremento de 5,7 p.p., sin que ello implique un retroceso de su realización desde la empresa o lugar de trabajo, sino una mayor diversificación de los espacios de compra.

FIGURA 15. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



DONDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET

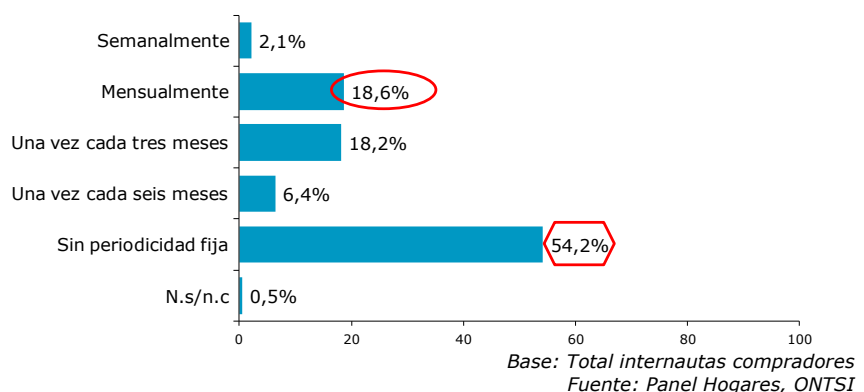
91,4%

DESDE EL HOGAR

Frecuencia de compra online

La compra online sigue respondiendo a patrones de frecuencia no fija más que regulares: el 54,2% de los compradores declara hacerlo sin una periodicidad fija (frente al 60% en 2015), mientras que, en el otro extremo, un 18,6% declara efectuar al menos una compra mensual (frente al 14% del año anterior), y sólo un 2,1% lo hace semanalmente. Sin embargo, la relativa reducción de la compra sin periodicidad parece augurar una tendencia a la habitualidad, que implicaría a su vez una mayor consolidación del canal de compra, acorde con su constante crecimiento.

FIGURA 16. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%)



¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET?

54,2%

SIN FRECUENCIA FIJA

Sitios web de compra en Internet

Las webs especializadas en la venta por Internet continúan incrementando su liderazgo (69,2% en 2016 frente a un 62,7% en 2015). Les siguen, prácticamente en el mismo nivel de penetración, las de los establecimientos físicos y las propias de los fabricantes o proveedores (43 y 42,5% respectivamente).

Las webs de bonos y cupones siguen retrocediendo (23,7%), al igual que en 2015 (26,2%), tras la recuperación que

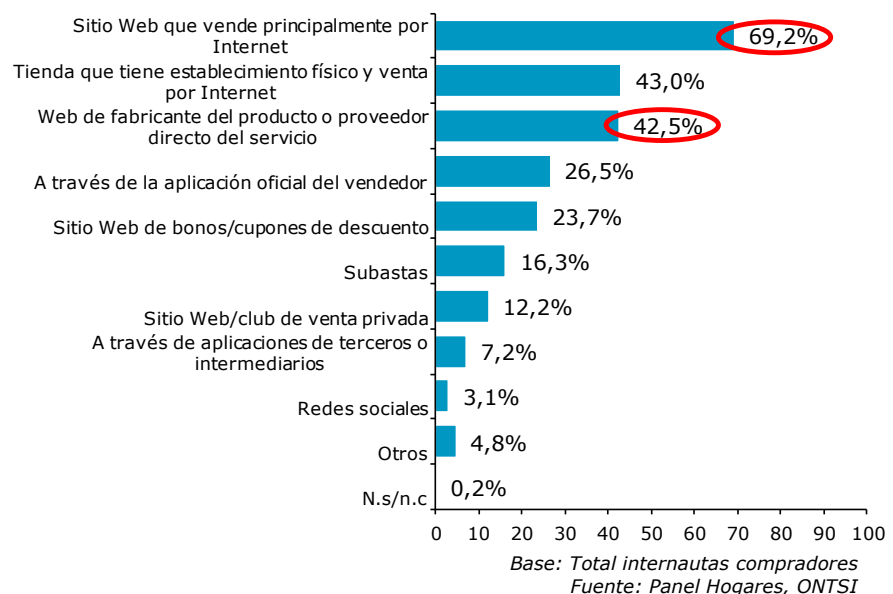
experimentaron en 2014 (29,8%).

En esta oleada se han introducido dos canales no contemplados hasta ahora, específicos para dispositivos móviles: las aplicaciones (APP's) oficiales de vendedores o proveedores (26,5%) y las de terceros o intermediarios (7,2%).

Finalmente, las redes sociales continúan siendo un canal de compra con presencia testimonial, alcanzando el 3,1% de las compras online.

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

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



**¿DÓNDE SUELE
COMPRAR EN
INTERNET?**

69,2%

**WEBS QUE VENDEN
PRINCIPALMENTE POR
INTERNET**

Finalmente, al igual que en anteriores estudios, se ha analizado el perfil de los usuarios de determinados canales de venta online que se han considerado de particular interés, dada su relativa novedad: las ya mencionadas APP's, los de bonos o cupones de descuento, los denominados "clubes de venta privada" y los portales de subasta.

Las aplicaciones oficiales de vendedores de productos o servicios presentan un perfil sorprendentemente caracterizado por su avanzada edad (34,4% entre los mayores de 65 años), cuya explicación podría radicar en que se trata de un grupo de población con escaso o nulo acceso a ordenadores, y sí más a dispositivos móviles, aunque este extremo deberá ser confirmado en futuras oleadas. Coincidentemente, sorprende su elevada penetración en la población de clase baja y media-baja.

Los sitios web de bonos y cupones son utilizados por hombres y mujeres por igual, de edades entre los 35 los 64 años, de los hábitats urbanos de mayor tamaño (aunque no exclusivamente) y de clase social predominantemente alta y media-alta.

Las subastas, por el contrario, tienen un perfil de comprador con predominio masculino y joven, de hábitat claramente urbano

(más de 50.000 habitantes) y de clase social tendencialmente media y media-baja.

Los usuarios de webs de clubes de venta privada se concentran sobre todo en el tramo de edad de entre 35 y 49 años, tamaños de hábitat superiores a 50.000 habitantes y clase social alta y secundariamente media.

Los usuarios de aplicaciones de intermediarios, aún relativamente escasos, son más bien hombres de cualquier edad y tamaño de hábitat.

TABLA 9. NUEVOS CANALES DE COMPRA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

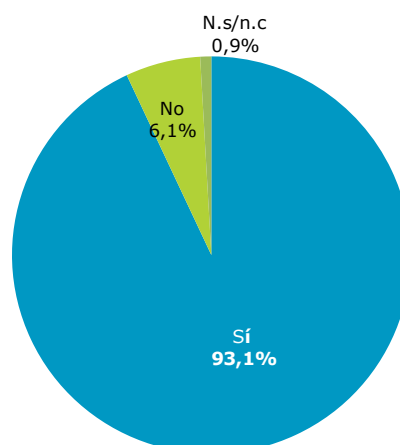
	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
A través de la aplicación oficial del vendedor	26,5%	26,1%	26,9%	16,9%	26,2%	27,5%	28,6%	34,4%
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	23,7%	22,2%	25,4%	18,6%	29,9%	26,0%	22,0%	6,6%
Subastas	16,3%	20,9%	10,9%	7,0%	26,6%	17,6%	12,2%	6,0%
Sitio Web/club de venta privada	12,2%	11,3%	13,3%	8,4%	11,4%	16,4%	10,7%	4,2%
A través de aplicaciones de terceros o intermediarios	7,2%	8,1%	6,1%	7,7%	6,6%	7,6%	7,2%	6,2%

	TOTAL	HÁBITAT					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
A través de la aplicación oficial del vendedor	25,7%	27,6%	29,2%	24,8%	25,9%	25,4%	24,5%	31,6%	
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	12,1%	30,9%	15,7%	27,0%	29,9%	29,1%	22,8%	16,9%	
Subastas	13,2%	14,9%	7,8%	23,9%	19,5%	12,6%	19,1%	16,9%	
Sitio Web/club de venta privada	17,2%	11,2%	7,6%	9,6%	12,6%	15,4%	10,2%	11,0%	
A través de aplicaciones de terceros o intermediarios	7,6%	8,1%	7,0%	4,7%	7,5%	9,0%	6,8%	5,0%	

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

El 93,1% de los compradores online suele utilizar reiteradamente las mismas páginas para sus compras en la Red (algo más que en 2015).

FIGURA 18. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO EN UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (%)



Base: Internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

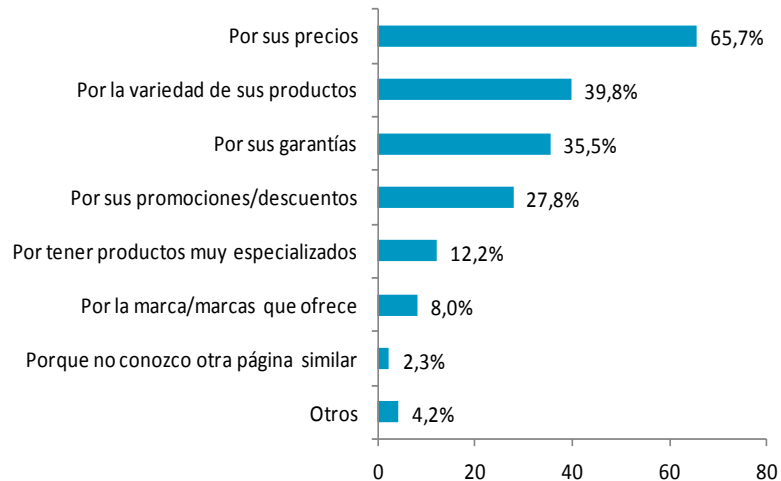
93,1%

DE COMPRADORES SUELE REPETIR EN LAS MISMAS PÁGINAS

Esa fidelidad sigue explicándose por motivos económicos (precios), seguidos por la variedad de productos de la página en cuestión, y en tercer lugar por las garantías ofrecidas. Las

promociones y descuentos también mantienen cierta relevancia, siendo el orden de menciones idéntico al registrado en el estudio anterior.

FIGURA 19. ¿POR QUÉ SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Internautas compradores que repiten página de compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

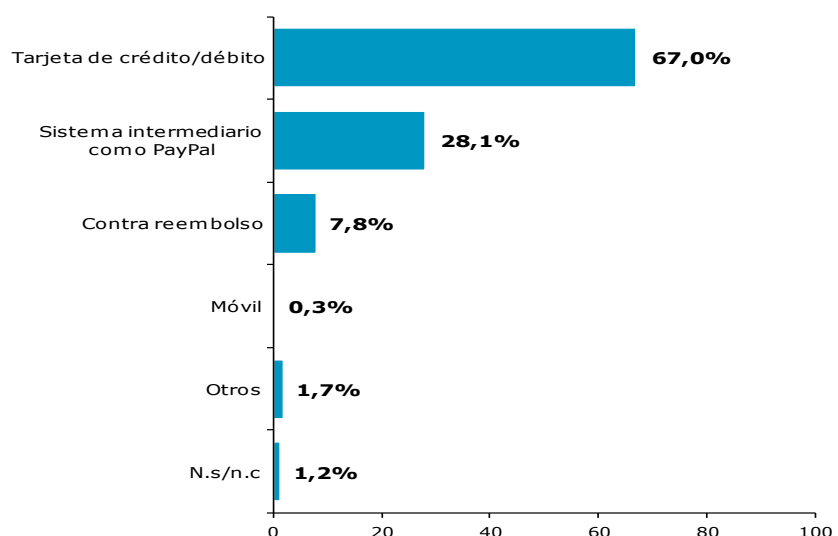
Medios de pago utilizados

El pago a través de tarjeta de crédito o débito continúa acaparando las preferencias de la mayoría de los compradores online (67%), seguido por el sistema PayPal, cuyo crecimiento, sin embargo, resulta más significativo, pasando del 22,9% en 2015 al 28,1% en 2016.

Como tercera opción se mantiene el pago contra reembolso con un 7,8% de las menciones y en claro y constante retroceso.

El pago a través del teléfono móvil, finalmente, no logra despegar y mantiene una presencia meramente testimonial (0,3%).

FIGURA 20. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE? (% 2016)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

FORMA DE PAGO PREFERIDA POR INTERNET

67,0%

TARJETA DE
CRÉDITO/DÉBITO

Analizando el perfil del usuario de los sistemas intermediarios de pago (tipo PayPal), se observa que su utilización sigue fuertemente masculinizada, extendiéndose sobre todo entre los individuos de 35 a 49 años y las clases sociales medias.

TABLA 10. 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
PayPal	28,1%	31,2%	24,5%	24,7%	38,0%	30,2%	20,9%	12,5%
	TOTAL	HÁBITAT				CLASE		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media Baja, Baja
PayPal	25,9%	30,7%	26,9%	32,0%	28,0%	23,9%	31,0%	29,6%

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

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

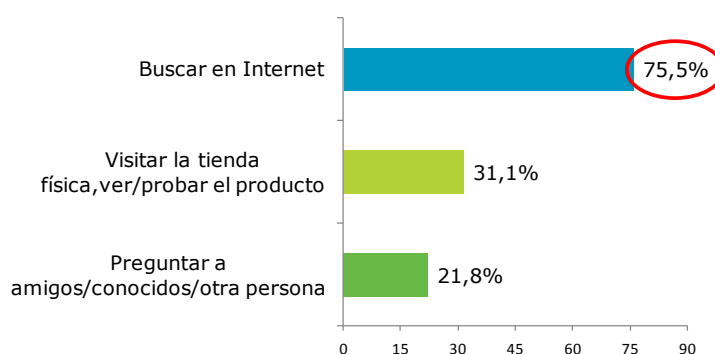
75,5%

**BUSCAR INFORMACIÓN
EN INTERNET**

Proceso de búsqueda previo a la compra

Antes de decidir la compra online de un producto o servicio, se suele realizar un proceso de búsqueda y consulta, que suele efectuarse online en la gran mayoría de los casos (75,5% y en ascenso), aunque también puede complementarse con la visita a un establecimiento físico para ver el producto, y/o con las referencias de amigos, familiares o conocidos. No obstante, estas vías de consulta secundarias no sólo se mantienen sino que incluso incrementan sus niveles de mención con respecto a 2015, lo que podría estar señalando un proceso de búsqueda más diversificado y profundo y, por lo tanto, un mayor sentido crítico por parte del consumidor.

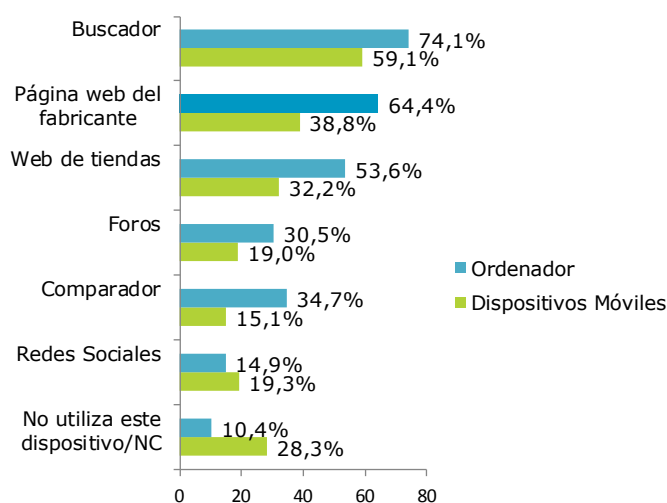
FIGURA 21. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFIERE UD...? (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En ese proceso de búsqueda online, tanto si se realiza a través de ordenadores como de dispositivos móviles, los buscadores constituyen la principal fuente de información utilizada, seguida de las páginas propias de los fabricantes o proveedores/tiendas (las búsquedas en este tipo de webs se realizan en mayor medida a través de ordenador). El recurso a foros y comparadores es mucho menor, mientras que las redes sociales aún alcanzan una incidencia muy limitada, siendo utilizadas de forma claramente predominante mediante dispositivos móviles.

FIGURA 22. INDIQUE LOS CANALES QUE SUELE UTILIZAR PARA CADA DISPOSITIVO (%)

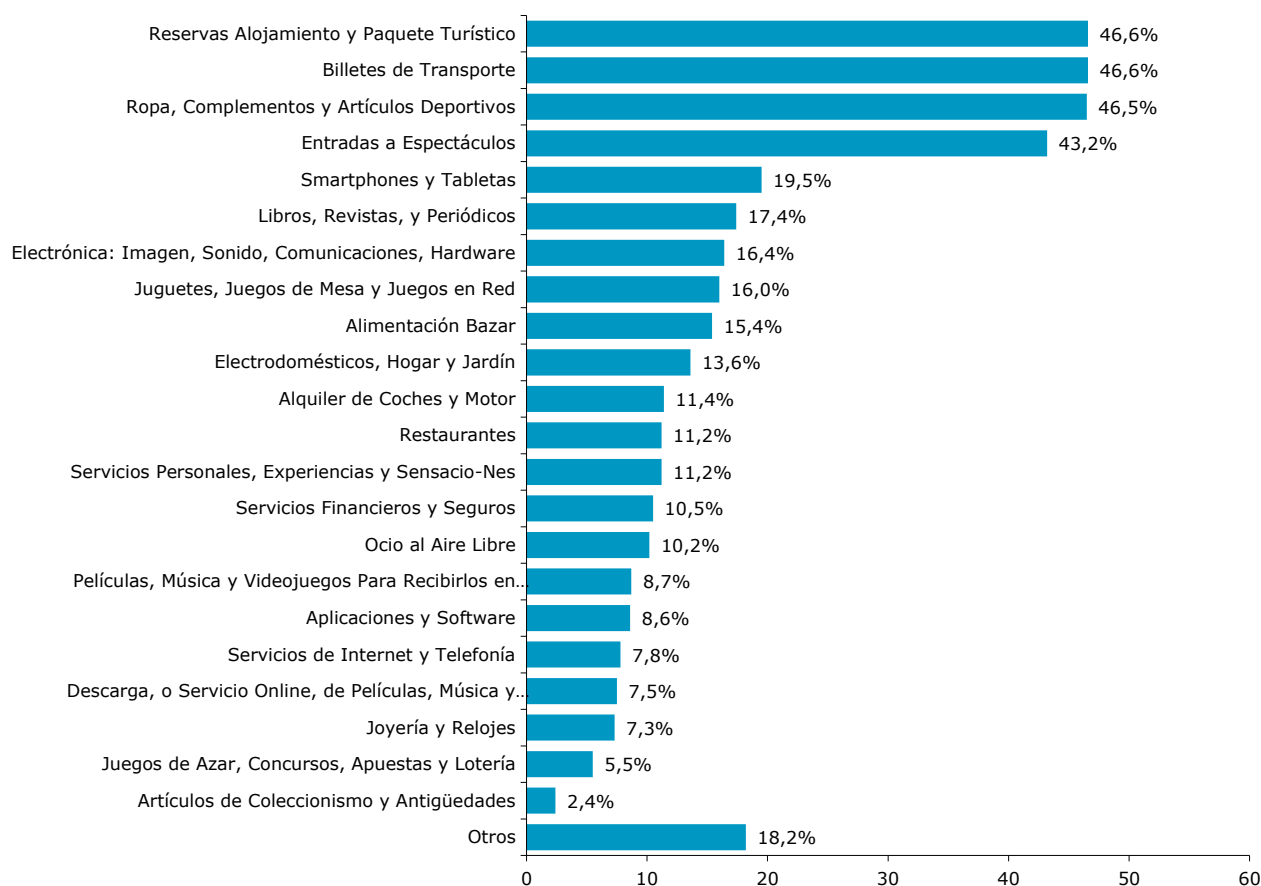


Base: Internautas compradores que buscan en Internet
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Productos y servicios comprados/contratados online

Conocido el volumen y perfil general del comprador online y su conducta global de compra, resulta necesario profundizar en el tipo de productos/servicios que se suelen adquirir en la Red.

FIGURA 23. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2016 (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los productos más demandados en Internet siguen siendo los relativos al transporte y alojamiento: billetes para medios de transporte y reservas hoteleras o similares (46,6% ambos). Prácticamente en el mismo nivel se sitúa la demanda de vestimenta y complementos (46,5%), cuyo ascenso con respecto a 2015 le posiciona en tercer lugar, desplazando a las entradas a espectáculos, que quedan en cuarta posición, pese a su crecimiento absoluto hasta el 43,2%.

En un segundo nivel aparecen los smartphones y tabletas (19,5%), los libros/revistas/periódicos (17,4%), los equipos electrónicos (16,4%), los juguetes, juegos de mesa y en red (16%) y los de alimentación y bazar (15,4%).

Los menos demandados siguen siendo los artículos de coleccionismo y antigüedades (2,4%) y los juegos de azar/apuestas/lotería (5,5%).

Estos porcentajes se traducirían en las siguientes cifras absolutas de compradores efectivos a lo largo del año 2016:

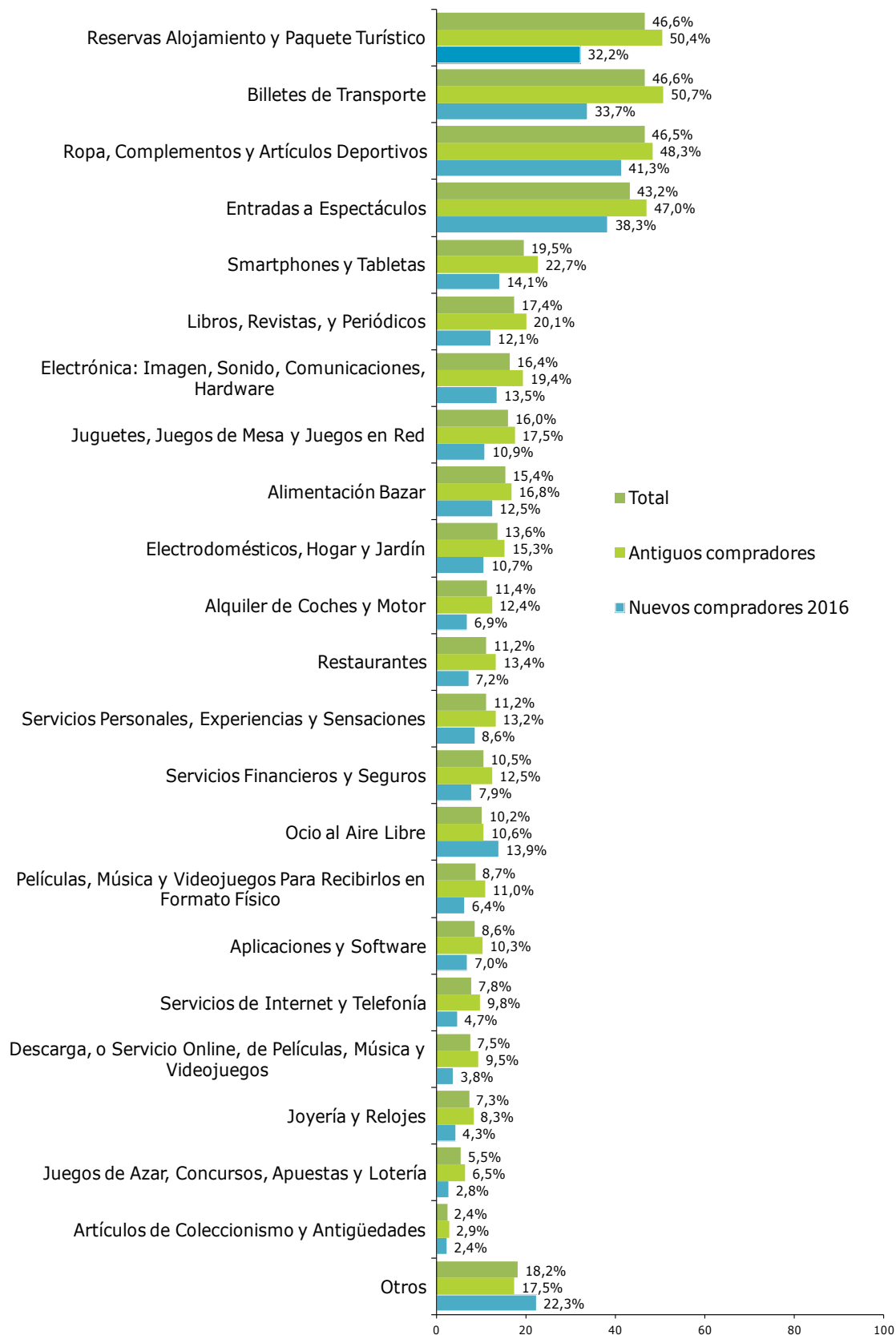
TABLA 11. NÚMEROS RELATIVOS Y ABSOLUTOS DE COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN 2016

Billetes de Transporte	46,6%	9.855.305
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	46,6%	9.851.013
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	46,5%	9.840.401
Entradas a Espectáculos	43,2%	9.135.981
Smartphones y Tablet	19,5%	4.132.701
Libros, Revistas, y Periódicos	17,4%	3.670.612
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	16,4%	3.479.282
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	16,0%	3.386.909
Alimentación Bazar	15,4%	3.256.436
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	13,6%	2.885.475
Alquiler de Coches y Motor	11,4%	2.412.092
Servicios Personales, Experiencias y Sensacio-Nes	11,2%	2.379.937
Restaurantes	11,2%	2.370.675
Servicios Financieros y Seguros	10,5%	2.230.123
Ocio al Aire Libre	10,2%	2.167.103
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,7%	1.839.148
Aplicaciones y Software	8,6%	1.816.915
Servicios de Internet y Telefonía	7,8%	1.656.794
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	7,5%	1.584.143
Joyería y Relojes	7,3%	1.540.824
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,5%	1.159.942
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	2,4%	507.528
Otros	18,2%	3.847.692

Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Sin embargo, en la mayoría de las categorías analizadas hay un número bastante menor de compradores entre los más recientes que entre los antiguos, aunque ambas categorías se van acercando progresivamente entre sí en algunas de ellas como ropa, complementos y artículos deportivos, entradas a espectáculos, productos electrónicos, aplicaciones informáticas y alimentación y bazar, llegando incluso a superarlos en un renglón marginal como es el del ocio al aire libre.

FIGURA 24. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET: TOTAL, ANTIGUOS Y NUEVOS COMPRADORES 2016 (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

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

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

- Billetes de medios de transporte: mayores de 65 años, pero también jóvenes menores de 35, con cierto predominio masculino, residentes en grandes ciudades y de clase alta y media-alta.
- Reservas y paquetes turísticos: mayoritariamente hombres, de 25 a 34 años, residentes en hábitats urbanos y de clase alta o media-alta.
- Ropa, complementos y artículos deportivos: adultos relativamente jóvenes (de 25 a 49 años), con claro predominio femenino, residentes en áreas semi-urbanas (menos de 50.000 habitantes), y de clase media y media-alta.
- Entradas a espectáculos: jóvenes de 15 a 34 años, sin diferencias relevantes por sexo, urbanos (más de 100.000 habitantes) y de clase alta o media-alta.

TABLA 12. 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	46,6%	48,8%	44,0%	52,9%	52,4%	39,0%	45,3%	58,7%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	46,6%	49,9%	42,6%	36,3%	54,1%	46,6%	44,5%	47,3%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	46,5%	39,8%	54,4%	43,5%	59,8%	51,1%	35,5%	16,9%
Entradas a Espectáculos	43,2%	43,7%	42,6%	49,6%	47,4%	43,4%	36,4%	35,1%
Smartphones y Tabletas	19,5%	22,6%	16,0%	24,2%	24,1%	19,9%	13,4%	11,2%
Libros, Revistas, y Periódicos	17,4%	18,0%	16,6%	15,2%	12,5%	19,0%	18,6%	24,7%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	16,4%	22,0%	9,9%	19,5%	17,0%	16,9%	14,5%	12,0%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	16,0%	14,2%	18,1%	6,3%	24,1%	20,6%	7,5%	7,8%
Alimentación Bazar	15,4%	12,8%	18,4%	7,9%	15,0%	18,6%	15,5%	13,5%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	13,6%	13,5%	13,8%	3,0%	15,6%	14,9%	15,9%	14,8%
Alquiler de Coches y Motor	11,4%	13,8%	8,6%	6,3%	16,8%	11,4%	8,3%	12,2%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	11,2%	11,1%	11,5%	5,1%	17,8%	11,2%	10,4%	4,8%
Restaurantes	11,2%	13,1%	9,0%	7,5%	12,8%	12,3%	10,8%	8,3%
Servicios Financieros y Seguros	10,5%	13,6%	7,0%	0,9%	6,0%	11,3%	17,8%	19,6%
Ocio al Aire Libre	10,2%	9,3%	11,3%	9,6%	10,4%	14,6%	4,8%	2,7%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,7%	11,4%	5,6%	7,7%	13,4%	9,7%	3,2%	5,2%
Aplicaciones y Software	8,6%	12,0%	4,6%	3,8%	13,4%	10,7%	3,2%	5,8%
Servicios de Internet y Telefonía	7,8%	9,2%	6,3%	2,4%	9,0%	9,9%	6,1%	8,2%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	7,5%	9,9%	4,6%	19,5%	6,4%	7,7%	1,9%	2,2%
Joyería y Relojes	7,3%	6,9%	7,8%	6,9%	10,8%	7,3%	5,0%	2,9%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,5%	8,1%	2,4%	0,5%	6,0%	7,9%	3,2%	6,9%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	2,4%	3,7%	0,8%	0,9%	3,2%	1,9%	3,6%	2,2%
Otros	18,2%	18,7%	17,6%	9,7%	21,3%	19,5%	17,6%	19,5%
Nº medio de categorías compradas	4,02	4,26	3,73	3,39	4,69	4,26	3,43	3,43

	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	46,6%	44,0%	32,4%	43,3%	46,3%	52,9%	60,8%	41,5%	33,7%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	46,6%	46,5%	48,2%	38,9%	48,7%	48,7%	56,6%	42,0%	39,2%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	46,5%	47,6%	51,4%	49,0%	44,9%	44,2%	46,0%	47,7%	45,1%
Entradas a Espectáculos	43,2%	38,4%	36,0%	41,8%	35,0%	50,2%	54,4%	40,4%	30,9%
Smartphones y Tabletas	19,5%	21,6%	19,1%	16,3%	23,2%	18,9%	17,0%	19,6%	23,3%
Libros, Revistas, y Periódicos	17,4%	17,5%	18,5%	12,6%	18,9%	18,5%	21,1%	18,8%	9,1%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	16,4%	13,3%	18,7%	8,9%	15,3%	20,8%	15,4%	19,4%	12,8%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	16,0%	11,9%	19,3%	21,2%	11,3%	16,4%	15,7%	15,9%	16,6%
Alimentación Bazar	15,4%	12,4%	18,0%	14,4%	13,4%	17,2%	15,8%	18,1%	10,0%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	13,6%	15,6%	12,9%	11,5%	17,2%	12,7%	14,5%	15,5%	9,1%
Alquiler de Coches y Motor	11,4%	11,9%	11,3%	13,5%	15,8%	9,2%	12,4%	10,9%	10,8%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	11,2%	7,5%	11,5%	10,6%	11,2%	13,3%	16,0%	9,2%	7,6%
Restaurantes	11,2%	5,8%	8,0%	6,7%	16,2%	15,2%	13,3%	12,2%	6,3%
Servicios Financieros y Seguros	10,5%	8,7%	15,3%	8,9%	11,2%	10,7%	15,0%	10,2%	4,3%
Ocio al Aire Libre	10,2%	7,6%	16,7%	9,0%	10,2%	10,4%	10,4%	10,5%	9,6%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato~	8,7%	3,5%	8,3%	11,3%	12,8%	9,2%	6,7%	11,3%	7,1%
Aplicaciones y Software	8,6%	8,7%	4,3%	10,1%	11,6%	8,2%	9,1%	9,5%	6,2%
Servicios de Internet y Telefonía	7,8%	9,7%	9,3%	6,9%	8,1%	6,8%	7,3%	7,4%	9,5%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	7,5%	8,5%	10,5%	1,1%	5,8%	9,3%	6,3%	10,6%	3,8%
Joyería y Relojes	7,3%	6,0%	8,8%	11,1%	9,2%	5,5%	4,4%	7,9%	10,6%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,5%	5,5%	6,6%	6,0%	4,7%	5,2%	5,5%	6,4%	3,8%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	2,4%	2,0%	1,6%	2,6%	4,4%	2,2%	2,4%	2,4%	2,2%
Otros	18,2%	19,9%	24,3%	20,2%	17,7%	15,1%	14,5%	18,2%	23,9%
Nº medio de categorías compradas	4,02	3,74	4,11	3,76	4,13	4,21	4,41	4,06	3,36

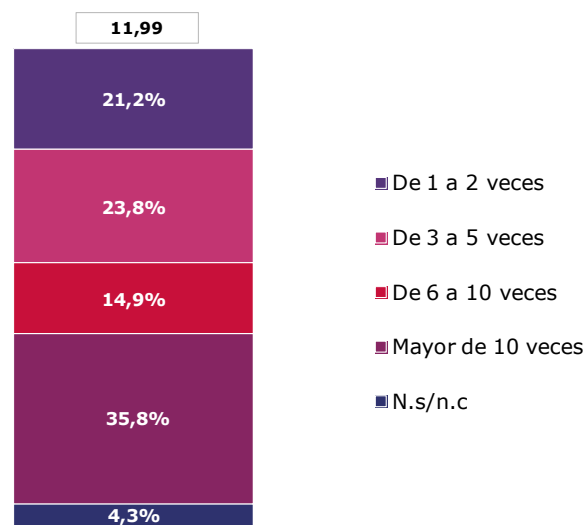
Base: Internautas compradores en cada grupo socio-demográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Número de procesos de compra

Otra variable a tener muy en cuenta para la comprensión del fenómeno del comercio online B2C es el número de procesos de compra realizados anualmente.

Los internautas consultados señalan que han realizado durante 2016 una media de 11,99 procesos de compra online, lo que supone la continuidad del proceso de aceleración observado en los últimos años (10,23 en 2015, un 17,2% más).

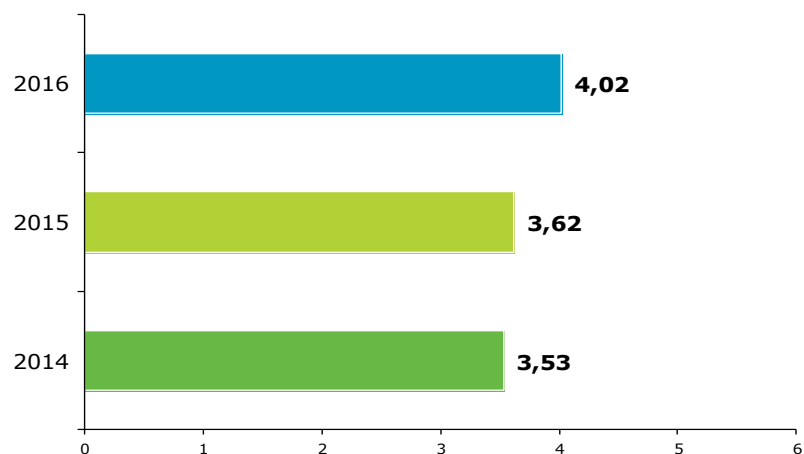
FIGURA 25. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2016) (%)



Base: Internautas que han comprado en 2016
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El número medio de categorías compradas (4,02) se ha incrementado igualmente en un 11,1% con respecto a 2015, manteniéndose la tendencia creciente observada a partir de 2014.

FIGURA 26. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS



Base: Internautas que han comprado en 2014/2016
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET EN UN AÑO?

11,99

MEDIA EN 2016

NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS

4,02

MEDIA EN 2016

Si se desglosa ese número medio de procesos de compra por categorías de productos o servicios, se aprecia que no hay diferencias significativas respecto a años anteriores:

- La categoría más frecuentemente adquirida, con gran diferencia, son los juegos de azar, con una media de 8,1 operaciones/año.
- Le siguen, a considerable distancia, los servicios financieros (5,52 movimientos/año), los de alimentación y bazar (5,11 compras/año), las descargas de música o vídeo online (4,58 veces/año) y la adquisición de ropa, complementos o artículos deportivos (4,21 compras/año).
- Salvo alimentación y bazar (y en menor medida vestimenta), los productos más frecuentemente adquiridos o utilizados online son destinados a públicos relativamente restringidos.
- Por el contrario, los productos menos frecuentemente adquiridos en la Red son los relativos a ocio al aire libre (1,85 compras/año) y joyería-relojes (1,93 compras/año).

TABLA 13. NÚMERO MEDIO DE ACTOS DE COMPRA (2016)

Categorías	Nº medio veces/año
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	8,10
Servicios Financieros y Seguros	5,52
Alimentación/Bazar	5,11
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	4,58
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	4,21
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,92
Restaurantes	3,56
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	3,32
Billetes de Transporte	3,15
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	3,05
Libros, Revistas, y Periódicos	3,02
Aplicaciones y Software	3,02
Entradas a Espectáculos	2,97
Servicios de Internet y Telefonía	2,85
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	2,79
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	2,57
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	2,48
Smartphones y Tabletas	2,41
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	2,25
Alquiler de Coches y Motor	2,04
Joyería y Relojes	1,93
Ocio al Aire Libre	1,85
Otros	3,27

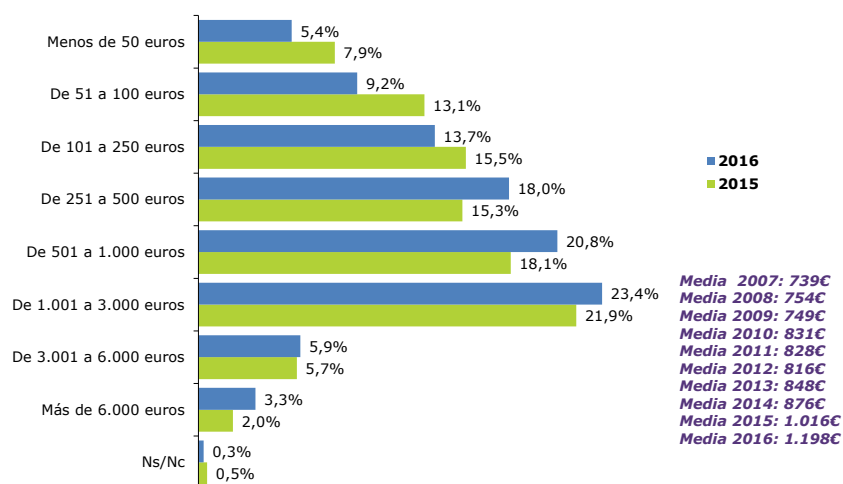
Base: Internautas que han comprado cada tipo de productos o servicios en 2016
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

3.4. GASTO MEDIO

Los compradores online durante 2016 se han gastado de media 1.198€, cifra un 18% superior al gasto medio del año 2015 (1.016€). Se mantiene, por lo tanto, la tendencia creciente del año anterior.

Se aprecia en 2016 una disminución en los tramos más bajos de gasto (hasta 250€) y, en sentido contrario, un incremento significativo de las franjas superiores a 250€ (sobre todo entre 251 y 1.000€).

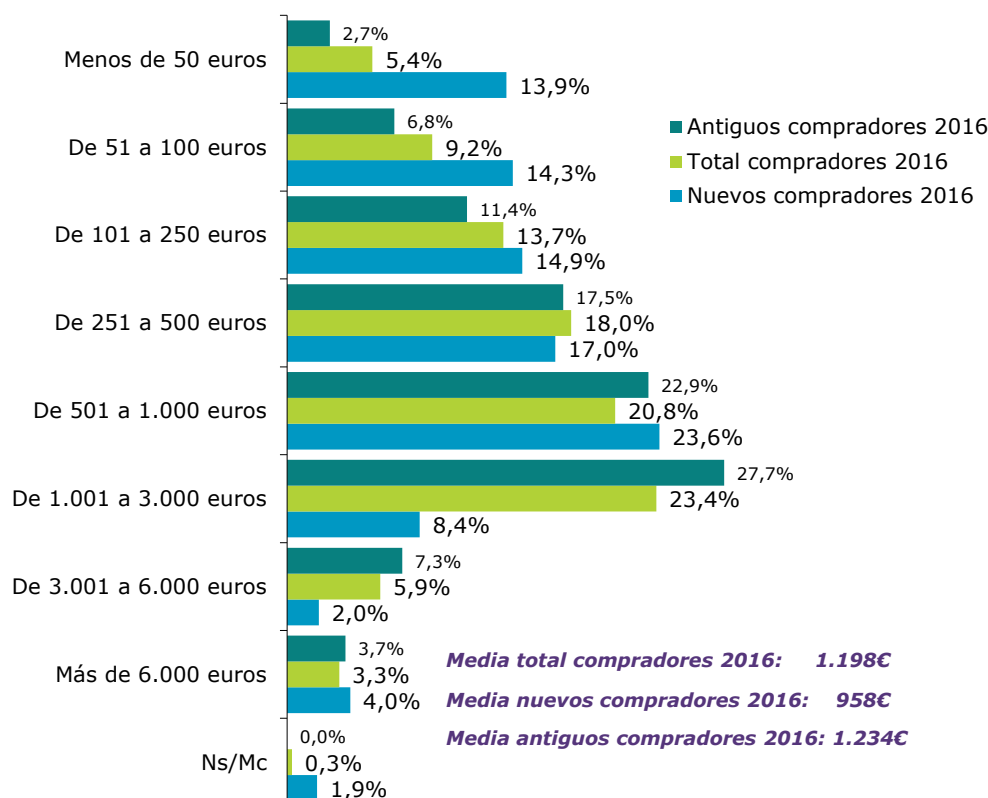
FIGURA 27. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (Excluyendo servicios financieros) (%)



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

Como en años anteriores, el gasto medio de los nuevos compradores es inferior al de los antiguos, situándose en 958€/año frente a 1.234€ de los antiguos y 1.198 de la media general, es decir un 22,4% menos que los antiguos y un 20,1% de la media general. No obstante, la diferencia entre los compradores nuevos y antiguos se ha acortado notablemente con respecto al ejercicio precedente.

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



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

TABLA 14. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO (Excluyendo servicios financieros)

GASTO MEDIO (€) 2016	TOTAL COMPRADORES	NUEVOS COMPRADORES	ANTIGUOS COMPRADORES
TOTAL	1.199	958	1.234

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

Perfil del gasto

Profundizando en las características socio-demográficas de los compradores, se observa que el gasto medio se ha incrementado sobre todo y de forma muy significativa entre las mujeres y entre compradores de 15 a 24 años, por una parte, y entre los mayores de 65 por otra.

De la misma manera, destaca la pujanza del incremento en el gasto medio entre los residentes en poblaciones de menos de 10.000 habitantes y, en contrapartida, su debilidad en las grandes ciudades y capitales de más de 100.000 habitantes. Esto supone un cambio radical en la tendencia (por otra parte ya señalado), con la incorporación de las poblaciones rurales al hábito de la compra online y, por lo tanto, el comienzo de la ruptura de la dicotomía rural/urbano en este sentido.

Son las clases sociales media y media-baja las que experimentan un mayor incremento en el gasto medio en el año 2016, lo que también implica un cambio profundo en las tendencias registradas hasta la fecha, que se encaminaría a una mayor generalización e indiscriminación del uso del comercio electrónico.

TABLA 15. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET (Excluyendo servicios financieros)

GASTO MEDIO (€) 2015	GASTO MEDIO (€) 2016	Incrementos 2015 - 2016
TOTAL 1.016	TOTAL 1.199	TOTAL 18,0%
SEXO	SEXO	SEXO
Hombre 1.153	Hombre 1.264	Hombre 9,7%
Mujer 861	Mujer 1.122	Mujer 30,3%
EDAD	EDAD	EDAD
De 15 a 24 439	De 15 a 24 617	De 15 a 24 40,6%
De 25 a 34 1.036	De 25 a 34 1.245	De 25 a 34 20,2%
De 35 a 49 1.065	De 35 a 49 1.312	De 35 a 49 23,2%
De 50 a 64 1.290	De 50 a 64 1.189	De 50 a 64 -7,8%
65 y más 1.058	65 y más 1.575	65 y más 48,8%
HÁBITAT	HÁBITAT	HÁBITAT
Menos 10 mil 750	Menos 10 mil 1.139	Menos 10 mil 51,9%
10 a 20 mil 1.036	10 a 20 mil 1.224	10 a 20 mil 18,2%
20 a 50 mil 785	20 a 50 mil 999	20 a 50 mil 27,2%
50 a 100 mil 1.008	50 a 100 mil 1.238	50 a 100 mil 22,8%
+100 mil y cap, 1.228	+100 mil y cap, 1.291	+100 mil y cap, 5,1%
CLASE SOCIAL	CLASE SOCIAL	CLASE SOCIAL
Alta + Media Alta 1.339	Alta + Media Alta 1.545	Alta + Media Alta 15,4%
Media 953	Media 1.169	Media 22,6%
Media Baja + Baja 606	Media Baja + Baja 723	Media Baja + Baja 19,3%

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

El momento de compra en función del modelo Big Five de rasgos de personalidad.

Analizando el gasto desde un punto de vista más emocional, a partir del cruce de las variables referidas a la personalidad con las relacionadas con el momento de compra (gasto aproximado y número de compras realizadas), se observan algunas cuestiones significativas, como el hecho de que el factor de personalidad de mayor peso sobre el gasto es la responsabilidad, dado que es dónde se pueden ver las mayores diferencias entre sus polos (responsable y no responsable), concretamente en el rango de 101€ y 1.000€. Además, a mayor responsabilidad menor es el gasto.

TABLA 16. GASTO APROXIMADO EN COMPRAS EN FUNCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD (2016)

	TOTAL	Extraversión		Amabilidad		Responsabilidad		Neuroticismo		Apertura	
		Extrovertido	Introvertido	Amable	No amable	Responsable	No responsable	Nervioso	Calmado	Abierto	Cerrado
Menos de 50 euros	10,9	8,5	10,0	11,8	10,5	10,3	10,8	10,9	9,8	11,5	9,2
De 51 a 100 euros	14,9	12,3	17,0	15,8	15,4	14,3	11,7	17,6	15,3	16,0	14,0
De 101 a 250 euros	20,8	21,2	24,3	19,1	18,0	20,7	15,7	22,2	20,2	18,9	25,6
De 251 a 500 euros	19,1	17,9	18,0	15,1	24,9	19,5	10,1	19,9	18,8	16,1	16,3
De 501 a 1.000 euros	19,1	23,8	15,1	21,6	19,5	18,1	38,7	17,7	18,5	20,3	20,0
De 1.001 a 3.000 euros	11,8	12,3	12,2	13,1	9,2	12,9	10,9	10,1	13,4	13,3	12,2
De 3.001 a 6.000 euros	1,6	1,0	2,5	1,2	1,3	1,7	1,7	1,0	1,4	1,9	1,0
Más de 6.000 euros	1,3	2,8	1,0	2,1	1,2	1,7	0,4	0,5	1,5	1,7	1,6
N.s/n.c	0,6	0,3	-	0,1	-	0,9	-	0,2	1,1	0,2	-
Media	690,7	838,1	681,4	770,1	633,5	748,9	701,0	552,3	735,5	771,9	706,5
Desviación	1.222,6	1.557,8	1.195,5	1.414,5	1.158,1	1.345,6	936,5	906,0	1.292,6	1.375,7	1.288,9

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

En cuanto al gasto medio es mayor en aquellas personas extrovertidas, amables y abiertas a la experiencia.

Respecto a la frecuencia de compras se aprecia que son más los rasgos de personalidad que intervienen, observándose diferencias en amabilidad, responsabilidad y neuroticismo.

Atendiendo a los resultados asociados al rasgo de responsabilidad, se observa que es a partir de 6 compras al año cuando comienzan a verse diferencias significativas entre ambos extremos. Concretamente, casi un 40% de los encuestados que declaran considerarse responsables están comprando más de 10 veces al año.

La faceta de neuroticismo, apunta diferencias significativas en los extremos en frecuencia de compras (compras entre 1 y 2 veces o más de 10 compras).

De forma similar a lo que sucedía con el neuroticismo, en amabilidad, se puede apreciar una menor concentración entre las personas que señalan ser más amables, mientras que las menos amables tienden más a los extremos (a comprar poco o a superar las 10 compras).

TABLA 17. FRECUENCIA DE COMPRAS EN FUNCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD (2016)

	TOTAL	Extraversión		Amabilidad		Responsabilidad		Neuroticismo		Apertura	
		Extrovertido	Introvertido	Amable	No amable	Responsable	No responsable	Nervioso	Calmado	Abierto	Cerrado
De 1 a 2 veces	21,2	19,7	20,6	20,7	25,5	20,9	23,1	25,9	16,1	20,1	22,1
De 3 a 5 veces	23,8	23,3	26,9	27,6	19,2	22,4	23,9	20,0	25,2	23,3	22,5
De 6 a 10 veces	14,9	18,2	13,5	13,5	10,6	14,3	25,0	18,2	14,0	14,3	20,0
Mayor de 10 veces	35,8	36,2	36,5	34,3	42,3	38,0	26,0	33,7	40,0	37,8	32,2
N.s/n.c	4,3	2,7	3	3,9	2	4,4	2	2,2	4,7	4,5	3

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

Contribución de las categorías al volumen de comercio electrónico

El comercio electrónico, en su conjunto, ha movilizado en el ejercicio 2016 un total de 31.507 millones de euros, aunque esta cifra incluye las transacciones financieras y de seguros que, por su carácter no estrictamente de compra-venta, deberíamos excluir de este acumulado, lo que dejaría la cifra total en unos 25.354 millones, un 22,2% más que en 2015.

El transporte y los servicios turísticos son, además de dos de las categorías con mayor incidencia entre los compradores, las que mayor volumen de negocio aportan al comercio online (cerca de un 44%). Les siguen a distancia, en términos de facturación, la ropa/complementos, los "smartphones" y los productos electrónicos en general, las entradas a espectáculos y la alimentación/bazar.

Las reservas de alojamiento constituyen la categoría de mayor volumen de negocio (descontados los servicios financieros y seguros), con 6.858 millones y un 27,1% del gasto total. Los billetes de transporte alcanzan la segunda posición en cuanto a facturación con 6.711,5 millones y un 26,5% del gasto total.

Por detrás les siguen la ropa/complementos/artículos deportivos (1.891 millones, 7,5%), los "smartphones" (1.280,3 millones, 5%), la electrónica (1.146,2 millones, 4,4%), los electrodomésticos y asimilables (1.125 millones, 4,4%), la compra de entradas (1.116 millones, 4,4%) y la alimentación/bazar (980,1 millones, 3,9%).

TABLA 18. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Categorías	% compradores	Nº medio veces/año	Gasto medio	Gasto total (MMC)	% gasto total (sin serv. fin.)
Billetes de Transporte	46,6%	3,15	682,0	6.711,5	26,5%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	46,6%	2,48	701,8	6.858,7	27,1%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	46,5%	4,21	192,6	1.891,0	7,5%
Entradas a Espectáculos	43,2%	2,97	123,6	1.116,4	4,4%
Smartphones y Tabletas	19,5%	2,41	309,8	1.280,3	5,0%
Libros, Revistas, y Periódicos	17,4%	3,02	89,8	322,1	1,3%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	16,4%	2,79	337,2	1.146,2	4,5%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	16,0%	3,05	114,3	376,5	1,5%
Alimentación Bazar	15,4%	5,11	314,7	980,1	3,9%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	13,6%	2,25	394,2	1.125,7	4,4%
Alquiler de Coches y Motor	11,4%	2,04	317,1	753,8	3,0%
Servicios Personales, Experiencias y Sensacio-Nes	11,2%	2,57	142,9	338,1	1,3%
Restaurantes	11,2%	3,56	141,8	320,9	1,3%
Servicios Financieros y Seguros	10,5%	5,52	2840,0	6.153,7	-
Ocio al Aire Libre	10,2%	1,85	117,1	248,9	1,0%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,7%	3,32	108,3	186,4	0,7%
Aplicaciones y Software	8,6%	3,02	70,9	127,7	0,5%
Servicios de Internet y Telefonía	7,8%	2,85	122,7	198,2	0,8%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	7,5%	4,58	89,4	138,4	0,5%
Joyería y Relojes	7,3%	1,93	99,9	151,8	0,6%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,5%	8,10	265,2	304,8	1,2%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	2,4%	3,92	189,9	94,3	0,4%
Otros	18,2%	3,27	182,6	682,1	2,7%

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

Base: Total de internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Estas ocho categorías (reservas hoteleras; billetes; vestimenta y equipamientos deportivos; compra de entradas; smartphones; electrónica; electrodomésticos y alimentación y bazar) acaparan el 82,4% del gasto total en comercio online.

En los billetes de transporte y las reservas de alojamiento/paquetes turísticos, se observa una cierta concordancia entre el número de compradores y el volumen de negocio, al igual que en años anteriores (a mayor porcentaje de compradores, mayor gasto). Mientras que en las restantes mencionadas hay mucha mayor distancia entre el número de compradores y el volumen de negocio.

4. INCIDENCIAS Y RECLAMACIONES

En el presente capítulo se analizan dos indicadores que contribuyen a comprender el grado de madurez alcanzado por el comercio electrónico en España en la actualidad: la satisfacción con los productos o servicios adquiridos (la detección de problemas, la interposición de reclamaciones y la respuesta recibida frente a ellas) y el conocimiento y consideración hacia los sellos de calidad online.

4.1. SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET

Problemas con las compras por Internet

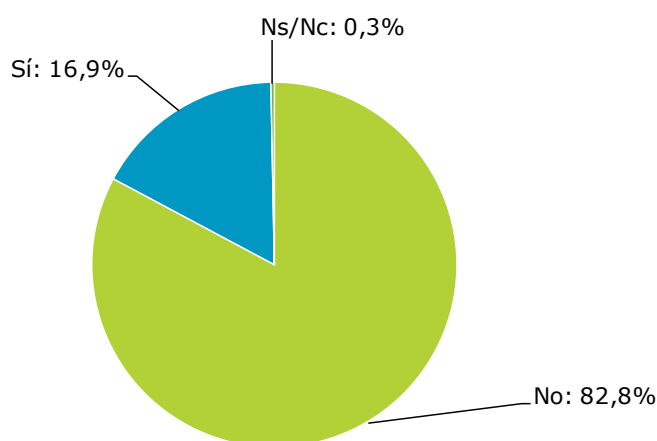
Un 16,9% de los compradores online manifiesta que tuvo problemas con su compra en el último año. Esta cifra es nuevamente superior a la obtenida en el año anterior (14,8%) que, a su vez, superaba a la obtenida en 2014, lo que viene a marcar una tendencia crecientemente crítica por parte de los consumidores, ya constatada a través de otros indicadores previamente analizados.

El colectivo que más acusa ese sentido crítico y, por lo tanto, más tiende a detectar problemas con las compras en Internet es la población con edades entre 25 y 34 años, extendiéndose con menor intensidad hasta los 49. No se aprecian diferencias de importancia en relación al resto de variables consideradas (sexo, hábitat y clase social).

FIGURA 29. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2016?

PROBLEMAS EN LAS COMPRAS

16,9%
DE LOS COMPRADORES
HA TENIDO ALGUNA VEZ
PROBLEMAS EN LAS
COMPRAS



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

TABLA 19. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2016?

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Problemas en 2016	16,9%	16,8%	17,1%	12,9%	24,6%	16,8%	11,8%	14,7%

	TOTAL	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta y Media Alta	Media	Media Baja y Baja
Problemas en 2016	16,9%	16,9%	16,2%	16,1%	17,7%	17,3%	17,3%	17,1%	16,0%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La llegada de productos dañados o estropeados (37,5%), la no recepción del producto adquirido (36,6%) y la demora en la entrega (36%) continúan siendo los principales problemas en la compra online. Muy por detrás se sitúan las dificultades para su devolución (15,2%), mientras que las incidencias con los medios de pago son muy reducidas (4,5%).

FIGURA 30. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%)



Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 16,9% de los compradores)

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Reclamaciones

El 79,8% de los compradores online que han sufrido problemas en alguna de sus compras ha presentado una reclamación, cifra que supera ligeramente a la del año anterior (77,4%). El 87,2% de quienes así lo han hecho, se han dirigido al servicio de atención al cliente, aunque también se registra una débil apelación al servicio gestor del código de confianza online (5,3%), algo superior, no obstante, a la del año anterior (3,9%).

El recurso a algún organismo de la Administración Pública continúa siendo igualmente minoritario (2,8%), menor aún que el registrado en 2015 (3,3%). En cambio, comienza a adquirir cierta fuerza la canalización de reclamaciones a través de asociaciones de consumidores (4,1%).

TIPOS DE PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS

37,5%

LE HA LLEGADO ESTROPEADO

36,6%

NO RECIBIÓ EL PRODUCTO

36,0%

LE LLEGÓ CON RETRASO

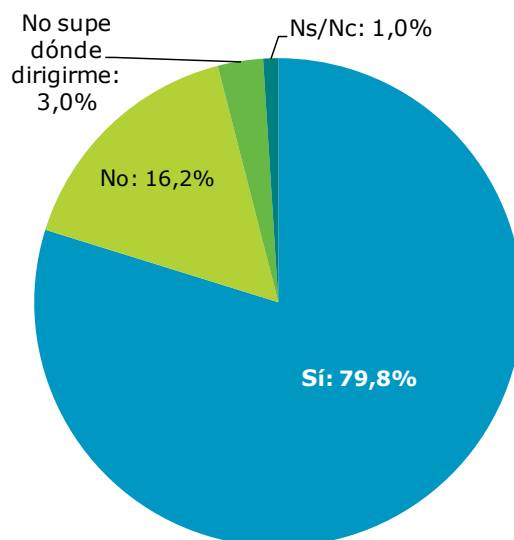
El porcentaje de los que tuvieron algún problema y no lograron poner una reclamación al desconocer adónde dirigirse se mantiene prácticamente estabilizado (3,0% en 2016 frente a 2,9% en 2015).

FIGURA 31. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%)

RECLAMACIONES

79,8%

SÍ HA PRESENTADO RECLAMACIÓN



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

¿Ante quién presentó reclamación?

	%
Servicio de atención al cliente	87,2%
Asociación que gestiona código de confianza online	5,3%
Asociación de usuarios	4,1%
Organismo de la Administración Pública	2,8%
Otras	10,7%

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

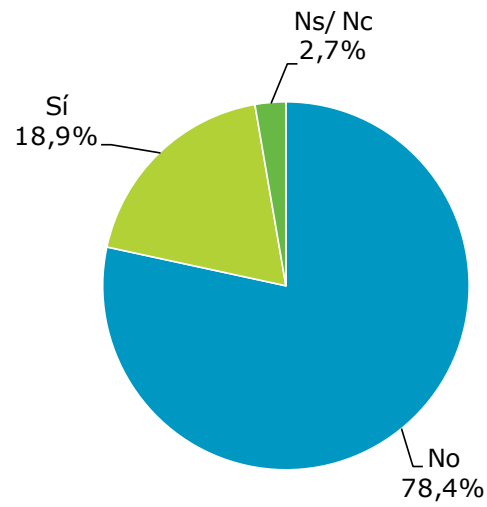
Finalmente, en 2016 se vuelve a incrementar el porcentaje de compradores online que ha devuelto algún producto, pasando de un 16,6% en 2015 a un 18,9% en este año, y superando así el porcentaje de 2013 (17,8%), que constituía el mayor nivel históricamente alcanzado hasta el presente en relación a este indicador.

FIGURA 32. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%)

DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS

18,9%

SÍ HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO



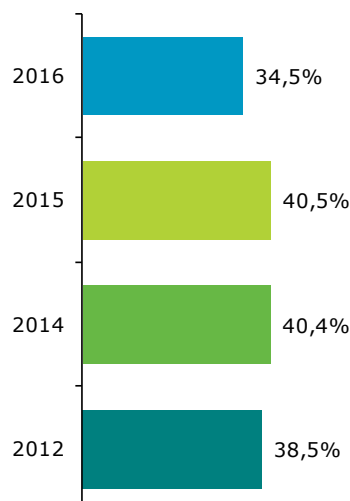
Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

4.2. SELLOS DE CALIDAD

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

En este último año ha vuelto a descender la atención prestada a estos sellos de calidad hasta el 34,5%, la cifra más baja de toda la serie histórica disponible, quebrando la tendencia a la recuperación observada en los dos años anteriores (ambos por encima del 40%).

FIGURA 33. ¿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? (% DE AFIRMACIONES)



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

**SELLOS DE CALIDAD O
CÓDIGO DE CONFIANZA EN
INTERNET**

34,5%

**SÍ TIENEN EN CUENTA SI
LA TIENDA ESTÁ
ADHERIDA A UN SELLO
DE CALIDAD O CÓDIGO DE
CONFIANZA EN INTERNET**

5. FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

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

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

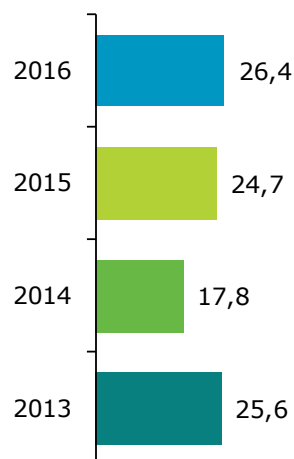
El 26,4% de los entrevistados manifiesta que ha realizado alguna compra o contratación de productos y/o servicios online a través de dispositivos móviles (teléfonos o tabletas) en los últimos 12 meses, dato superior al de 2015 (24,7%) e incluso al de 2013 (25,6%).

FIGURA 34. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (% DE AFIRMACIONES)

COMPRA DE PRODUCTOS O CONTRATACIÓN DE SERVICIOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVO MÓVIL

26,4%

SÍ HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



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

El comprador a través de dispositivos móviles se caracteriza fundamentalmente por su relativa juventud (15 a 49 años), pero no presenta otras discriminaciones en términos de género, hábitat o clase social.

TABLA 20. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

	TOTAL	EDAD				
		15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Compra con dispositivos móviles	26,4%	27,6%	41,7%	27,5%	12,2%	8,8%

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

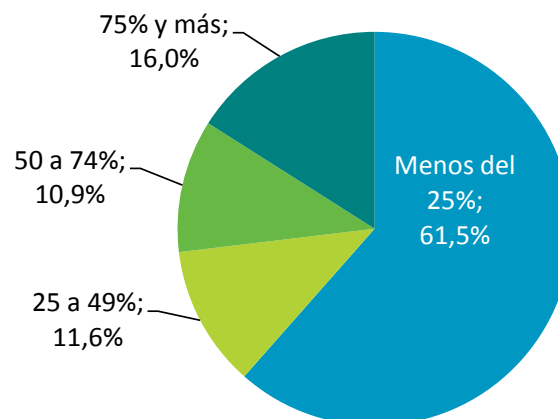
PORCENTAJE DEL TOTAL DE COMPRAS ONLINE EFECTUADO DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES

61,5%

DE LOS COMPRADORES A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES REALIZA MENOS DEL 25% DE SUS COMPRAS A TRAVÉS DE ESTE TIPO DE DISPOSITIVOS

La incidencia de la compra a través de dispositivos móviles en el conjunto de las operaciones digitales realizadas por los consumidores online es aún relativamente minoritaria: el 61,5% de quienes han efectuado compras mediante este tipo de dispositivos evalúa en menos del 25% del total de su volumen de gasto anual en comercio electrónico sus adquisiciones desde móviles o tabletas, mientras sólo un 16% lo utiliza como su medio de acceso único o más frecuente (más del 75%).

FIGURA 35. PORCENTAJE DEL TOTAL DE COMPRAS ONLINE REPRESENTADO POR LAS EFECTUADAS DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)



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

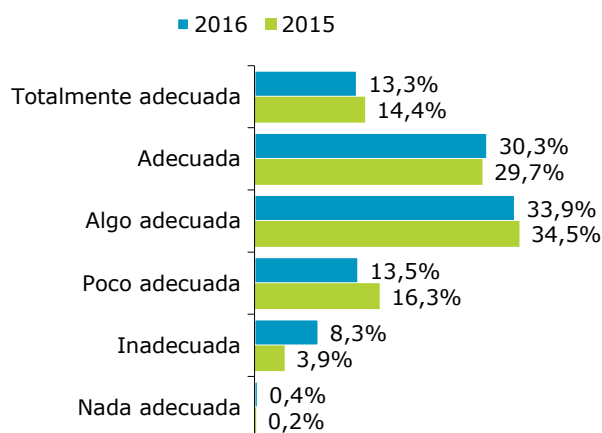
VALORACIÓN MEDIA DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE

4,26

SIENDO 1 "NADA ADECUADA" Y 6 "TOTALMENTE ADECUADA"

La valoración media de los internautas que han realizado compras mediante estos dispositivos acerca de la adecuación de las versiones para móviles de las páginas web que suelen utilizar es de 4,26 en una escala de 1 a 6 (donde 1 significaría "nada adecuada" y 6 "totalmente adecuada"), es decir sin cambios significativos en relación a la misma calificación recogida en la oleada precedente (4,3). Al igual que en 2015, en 2016 vuelven a registrarse valoraciones de 1 ó 2, aunque las primeras siguen siendo totalmente residuales (0,4%) y las segundas minoritarias (aunque no tanto como en 2015: 8,3%). Las valoraciones de 3 han disminuido casi 3 p.p., mientras que las de 6 (totalmente adecuada) bajan 1 p.p. respecto a las de 2015 (13,3% vs. 14,4%).

FIGURA 36. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DONDE SUELE COMPRAR (%)



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

ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DE COMPRA

43,6%

CONSIDERA "TOTALMENTE ADECUADA"/"ADECUADA"

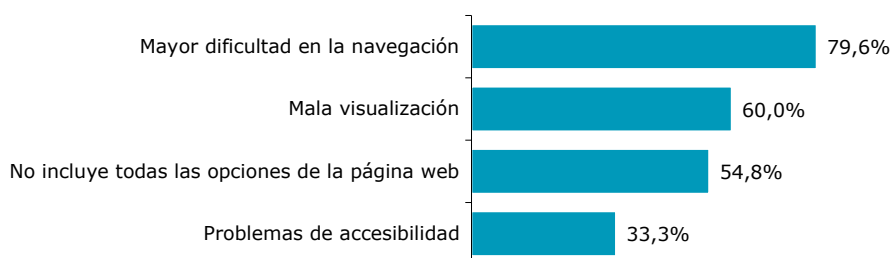
22,2%

CONSIDERA "POCO ADECUADA"/"INADECUADA"/"NADA ADECUADA"

Aunque las valoraciones críticas en relación a las versiones para móviles de los sitios web son minoritarias, como se ha visto, interesa conocer las motivaciones que llevan a rechazarlas a quienes tienen una percepción negativa.

El principal motivo señalado continúa siendo la mayor dificultad y lentitud de navegación (79,6%), seguido por la peor visualización (60,0%), y en tercer lugar la limitación de las opciones incluidas en las APP's (54,8%). Los problemas de accesibilidad continúan siendo minoritarios (33,3%), todo lo cual refleja un panorama no muy diferente del que se daba en 2015, siendo las variaciones más significativas la mayor concentración en la dificultad de navegación, (que pasa del 73,3 al 79,6%) y la pérdida de peso de la limitación de opciones (54,8 vs 65,6%).

FIGURA 37. RAZONES POR LAS QUE NO SE CONSIDERAN ADECUADAS LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS WEB (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

5.2. COMERCIO ELECTRÓNICO Y APLICACIONES

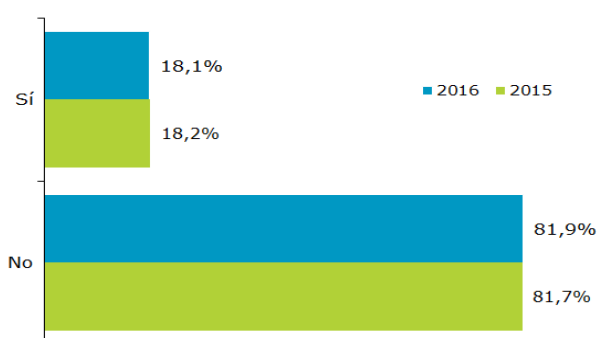
Al igual que en las dos oleadas anteriores, se ha incluido un apartado referido a la adquisición de aplicaciones de pago para smartphones y tabletas.

Un 18,1% de los compradores a través de dispositivos móviles declara haber adquirido alguna aplicación ("APP") de pago durante el año 2016, cifra prácticamente idéntica a la de 2015 (18,2%), pero muy inferior a la de 2014 (30%).

FIGURA 38. ADQUISICIÓN DE ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO (%)

APLICACIONES DE PAGO

18,1%
DE LOS COMPRADORES
ADQUIRIERON ALGUNA
APLICACIÓN DE PAGO EN
2016



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

El perfil demográfico de los internautas compradores de aplicaciones de pago tiene un claro predominio masculino, con gran concentración en el segmento de edades de 25 a 34 años.

TABLA 21. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APLICACIÓN DE PAGO (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD			
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/más años
Han comprado aplicación de pago	18,1%	23,9%	12,2%	11,3%	29,6%	12,4%	9,0%

Base: Total internautas compradores de APP's de pago por grupos de edad y sexo
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Si se aplican las variables de análisis del modelo de personalidad OCEAN se pueden apreciar una serie de rasgos que parecen influir en la adquisición de aplicaciones de pago. En este sentido, el perfil del comprador se caracteriza por mayor tendencia a la introversión, ser responsable y abierto a las nuevas experiencias.

TABLA 22. INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APLICACIÓN DE PAGO EN FUNCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD (%)

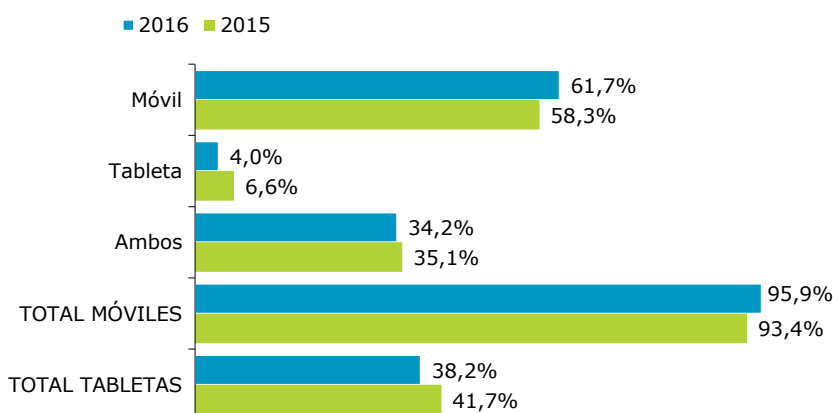
	TOTAL	Extraversión		Amabilidad		Responsabilidad		Neuroticismo		Apertura	
		Extrovertido	Introvertido	Amable	No amable	Responsable	No responsable	Nervioso	Calmado	Abierto	Cerrado
Sí	18,1	13,6	23,1	16,2	20,6	18,0	6,0	15,4	23,2	20,6	4,9
No	81,9	86,4	77	83,8	79	82,0	94	84,6	76,8	79,4	95

Base: Total de internautas compradores comercio electrónico

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El teléfono móvil continúa siendo (aún más que en 2015) el principal destinatario de estas aplicaciones de pago, puesto que el 61,7% de los compradores las han adquirido únicamente para estos aparatos, a lo que hay que sumar otro 34,2% que las han comprado tanto para móviles como para tabletas, lo que viene a sumar un 95,9% de aplicaciones destinadas a “smartphones” (frente a 93,4% del año anterior). La adquisición de aplicaciones para tabletas, en cambio, se muestra en franco retroceso, posiblemente como efecto de la decadencia del propio dispositivo: sólo un 4% habría comprado APP’s únicamente destinadas a su instalación en tabletas (6,6% en 2015), y la cifra total (sumando las compras destinadas a ambos dispositivos) se sitúa en el 38,2%.

FIGURA 39. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN (%)



Base: Total internautas compradores de APP’s de pago

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Las aplicaciones más adquiridas son, con gran diferencia, las de tipo lúdico: juegos (39,7%), entretenimientos (27,9%) y música (22,7%). Todas ellas crecen notablemente con respecto a 2015, al igual que las de viajes (17,1%) y educativas (13,6%), a la par que descienden fuertemente las de noticias (8,2%), finanzas (5,9%) y las destinadas a facilitar la navegación (4,1%).

FIGURA 40. TIPOS DE APLICACIONES ADQUIRIDAS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

APP's DE PAGO MÁS ADQUIRIDAS

39,7%

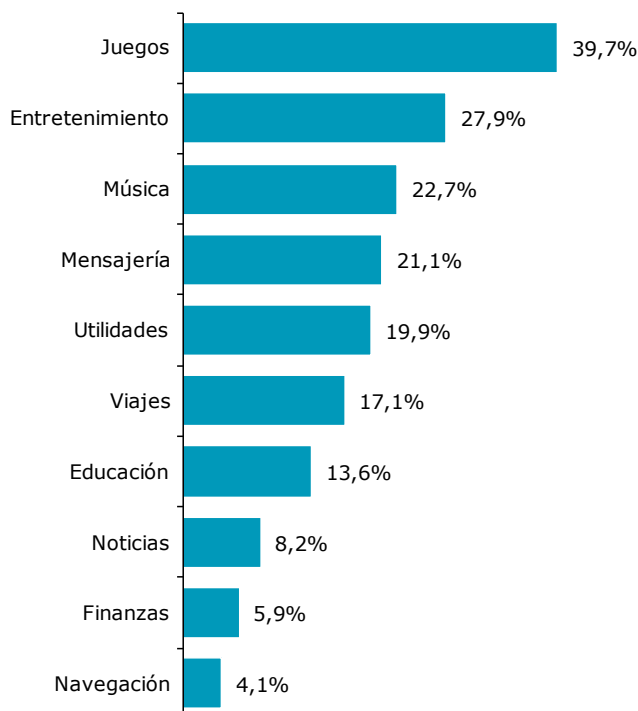
JUEGOS

27,9%

ENTRETENIMIENTO

22,7%

MÚSICA



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

5.3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES

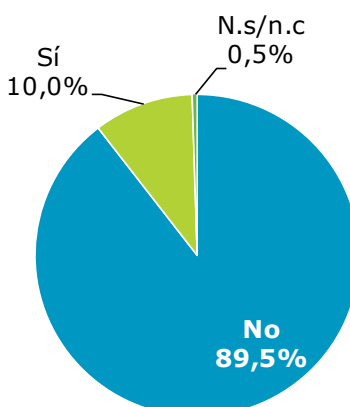
Un 10% de los compradores online declara estar suscrito a algún servicio de contenidos digitales (casi 5 p.p. más que en 2015).

FIGURA 41. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)

SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES

10%

DE LOS COMPRADORES ESTÁ SUSCRITO A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES EN 2016



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

Ese reducido, pero creciente, número de suscriptores a servicios de contenidos digitales responde a un perfil básicamente masculino y concentrado en los más jóvenes en cuanto a edad.

TABLA 23. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS SUSCRITOS A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%)

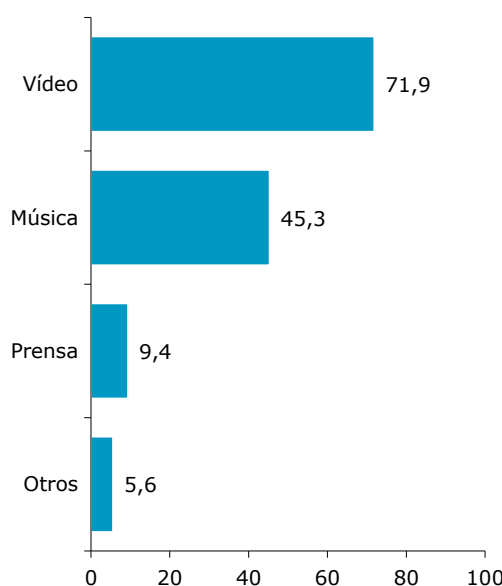
	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Está suscrito a contenidos digitales	10,0%	12,9%	6,7%	17,1%	16,8%	7,3%	4,2%	4,9%

Base: Total de internautas compradores por grupos de edad y sexo
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los contenidos más demandados por estos suscriptores son los vídeos (71,9%), seguidos de los musicales (45,3%) y, muy por debajo la prensa (9,4%).

En comparación con los datos de 2015, se observa un fuerte incremento de la suscripción a contenidos audiovisuales (del 39,9% al 71,9%), un descenso moderado de los musicales (del 56,7% al 45,3%) y una caída en picado de los periódicos de pago (del 34,4% al 9,4%).

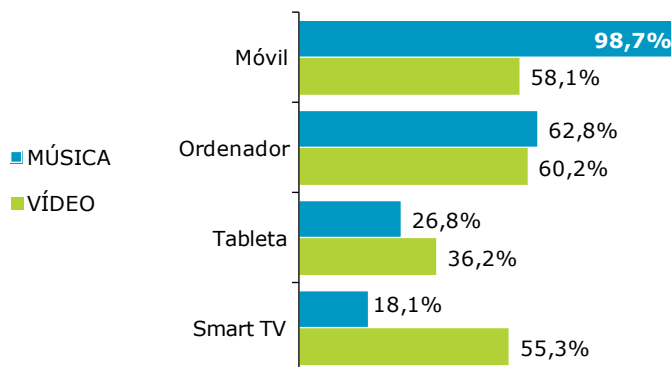
FIGURA 42. SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES A LOS QUE ESTÁN SUSCRITOS LOS INTERNAUTAS (%)



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

La principal vía de acceso a los contenidos musicales es claramente el teléfono móvil (98,7%), seguido a considerable distancia del ordenador (62,8%), mientras que los audiovisuales se reparten de forma bastante más equitativa entre los distintos dispositivos posibles, con ligero predominio del ordenador (60,2%), seguido a corta distancia por el móvil (58,1%) y del "Smart TV" (55,3%). La tableta ocupa la última posición en el acceso a ambos tipos de contenido, en concordancia con el proceso de obsolescencia de este tipo de dispositivos, ya señalado anteriormente.

FIGURA 43. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE ACCEDE A LOS CONTENIDOS DE SUSCRIPCIÓN (%)



Base: Internautas compradores suscritos a cada tipo de servicios de contenidos digitales
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

AFICIÓN A VIDEOJUEGOS

30,1%

JUEGA A VIDEOJUEGOS EN 2016

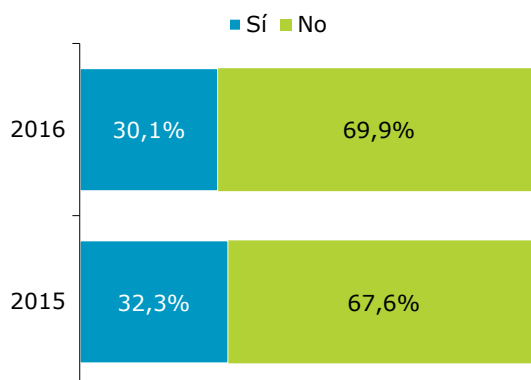
32,3%

JUEGA A VIDEOJUEGOS EN 2015

5.4. COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS

Un 30,1% de los internautas compradores online declara ser aficionado a los videojuegos, cifra algo inferior a la registrada en 2015 (32,3%) y en 2014 (32,9%).

FIGURA 44. ¿JUEGA UD. A VIDEOJUEGOS? (%)



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

El perfil demográfico de los aficionados a los videojuegos es fundamentalmente juvenil (menores de 25 años) y masculino. La afición va disminuyendo progresivamente con la edad, aunque hasta los 49 años aún se mantiene en porcentajes relevantes.

TABLA 24. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS AFICIONADOS A LOS VIDEOJUEGOS (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Juega a videojuegos	30,1%	37,4%	21,7%	56,7%	38,0%	28,5%	11,7%	13,4%

Base: Total de internautas compradores aficionados a los videojuegos por grupos de edad y sexo
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

DESCARGA DE VIDEOJUEGOS

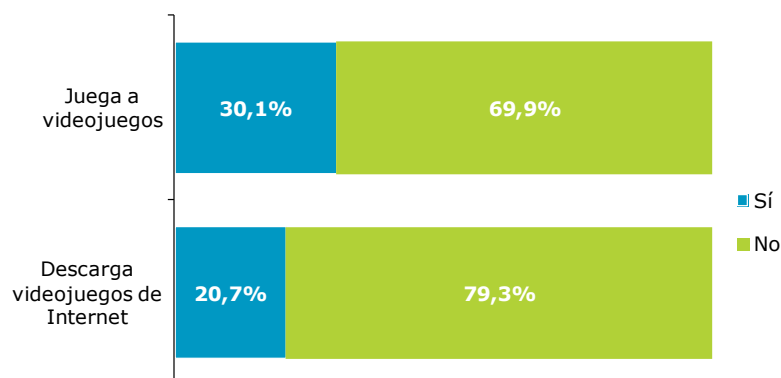
20,7%

En 2016

(TOTAL COMPRADORES ONLINE)

Sin embargo, no todos los aficionados a los videojuegos se los bajan de Internet: sólo un 68,5% de ellos declara proceder a su descarga por este medio, restando, por lo tanto, un segmento de mercado importante que aún los adquiere en soporte físico (CD, DVD, etc.). Como resultado, la descarga de juegos por Internet alcanza sólo a un 20,7% de los internautas compradores online, frente al 30,1% que los utiliza.

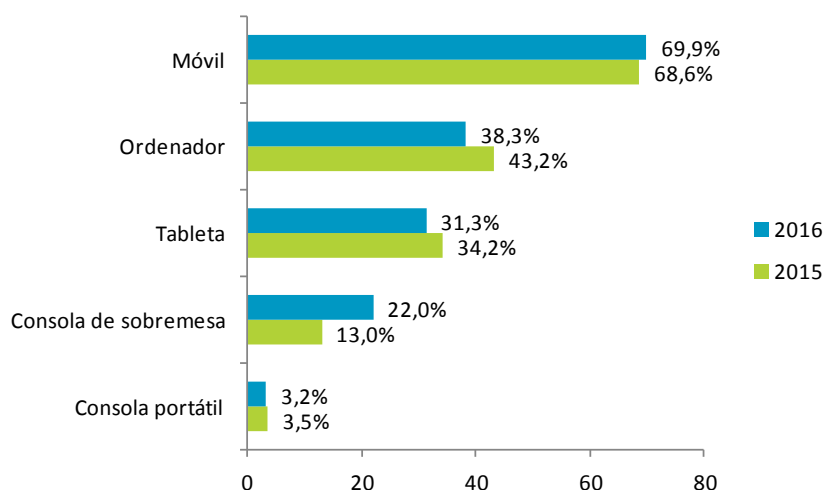
FIGURA 45. AFICIÓN Y DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)



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

Dicha descarga se realiza principalmente desde el teléfono móvil, y secundariamente desde el ordenador. La consola de sobremesa, pese a su carácter minoritario, parece haber reflatado un tanto en este año, mientras la tableta acusa nuevamente el proceso de decadencia que se viene señalando a lo largo del presente análisis.

FIGURA 46. DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZA LA DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)



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

DISPOSITIVOS DE DESCARGA DE VIDEOJUEGOS

69,9%

MÓVIL

38,3%

ORDENADOR

31,3%

TABLETA

6. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

DIMENSIONES BÁSICAS DEL COMERCIO ONLINE DE PRODUCTOS FÍSICOS



Si bien, como se ha visto anteriormente, la mayor parte de las compras online corresponden a productos o servicios de descarga igualmente digital (billetes, reservas de alojamiento, entradas a espectáculos...), también existe una cuota importante de adquisición de productos físicos, cuya distribución conlleva la necesidad de un sistema logístico complejo. La eficacia, en 4 y forma, de ese sistema logístico es condición indispensable para el desarrollo de este tipo de comercio, por lo que, en el estudio de este año, se ha introducido un apartado específico al respecto.

En dicho capítulo se han medido las dimensiones e incidencia de la distribución en el conjunto del proceso de comercio online, e investigado acerca de en qué medida es el propio comprador el receptor personal de sus encargos, adónde suele solicitar que le sean enviados, y sus preferencias en cuanto a plazos y horarios de entrega.

6.1. DIMENSIONES E INCIDENCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Como se acaba de señalar, la mayor parte de las compras online corresponden a productos o servicios de descarga igualmente digital (billetes, reservas de alojamiento, entradas a espectáculos...), que acumulan, en total, unos 17.384 millones de euros, lo que viene a representar un 68,8% del volumen del negocio online (descontados los servicios financieros). Pero la cuota alcanzada por la adquisición en línea de productos físicos no es nada despreciable: acumula unos 7.209 millones de euros, un 28,5% del volumen total del comercio electrónico.

En términos de número de clientes se aprecia más claramente ya que el 71,6% de los compradores online declara haber adquirido al menos algún producto que requiere necesariamente ser enviado físicamente a su destinatario, lo que otorga una importancia mucho mayor aún a los procesos de distribución para el comercio online, sobre todo en términos de imagen del proveedor y satisfacción del cliente.

TABLA 25. DATOS BÁSICOS RELATIVOS A LA DISTRIBUCIÓN

TIPOS DE CLIENTES	Nº abs. Compradores	% compradores	TIPOS DE PRODUCTOS	Nº medio veces/año	Gasto total (MM€)	% gasto total (sin serv. fin.)
Han comprado algún producto físico (que requiere ser enviado)	15.149.515	71,6%	Físicos (con envío)	6,97	7.209,2	28,5%
Sólo han comprado productos digitales (que no requieren envío)	4.542.195	21,5%	Digitales (sin envío)	23,21	17.383,6	68,8%
No determinados	1.463.787	6,9%	No determinados	3,27	679,9	2,7%

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

La importancia del correcto funcionamiento de los sistemas de distribución en términos de imagen resultaría corroborada por tres observaciones:

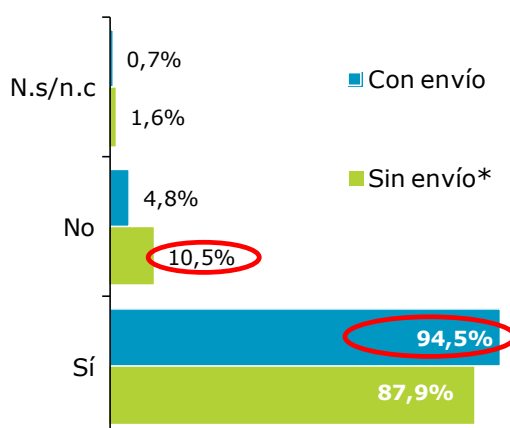
- Los compradores de productos físicos tienden a guardar mayor fidelidad a las páginas en las que suelen adquirir sus productos (el 94,5% declara que suele repetir en la misma página, frente al 87,9% de los que sólo han comprado productos descargables digitalmente a lo largo de 2016).

FIGURA 47. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO DE UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (%)

LOS COMPRADORES DE PRODUCTOS FÍSICOS:

**SON MÁS FIELES
A SUS PROVEEDORES**

**PERO EXPERIMENTAN
MÁS PROBLEMAS
CON SUS COMPRAS**



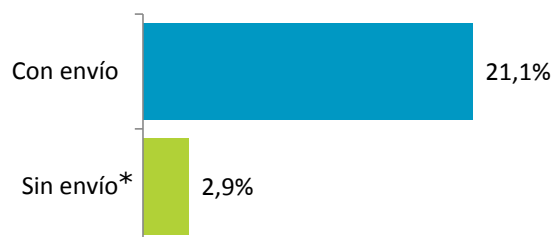
Base: Total de internautas compradores comercio electrónico con alguna compra que requiere envío

Base*: Total de internautas compradores comercio electrónico sin compras que requieran envío

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

- El número de compradores que declaran haber experimentado alguna vez problemas con sus operaciones online a lo largo de 2016 es mucho mayor entre los que han adquirido productos que requieran envío físico que entre los que se han limitado a comprar o contratar servicios susceptibles de descarga o envío digital (21,1 frente a 2,9%).

FIGURA 48. HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA CON LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2016 (%)



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico con alguna compra que requiere envío

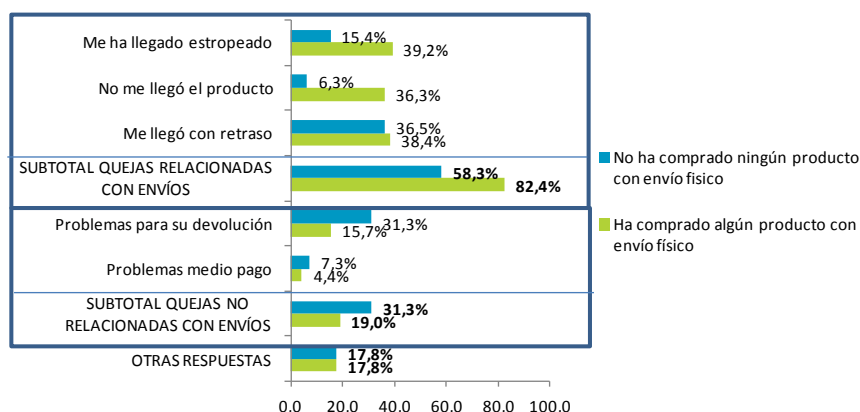
Base*: Total de internautas compradores comercio electrónico sin compras que requieran envío

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

- La gran mayoría de las quejas formuladas por los clientes que declaran haber tenido problemas con sus compras online en 2016 refieren a la distribución (no recepción del producto, retraso en la entrega, recepción en mal estado o con desperfectos). Este tipo de quejas afectan al 80,5% de los clientes insatisfechos, frente a tan sólo el 18,5% que alude

claramente a motivos no relacionados con los envíos (dificultades con los medios de pago o para la devolución). Incidencia que se agudiza aún más si se segmentan las respuestas entre quienes han adquirido algún producto susceptible de envío y quienes no han comprado ningún artículo de estas características.

FIGURA 49. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%)

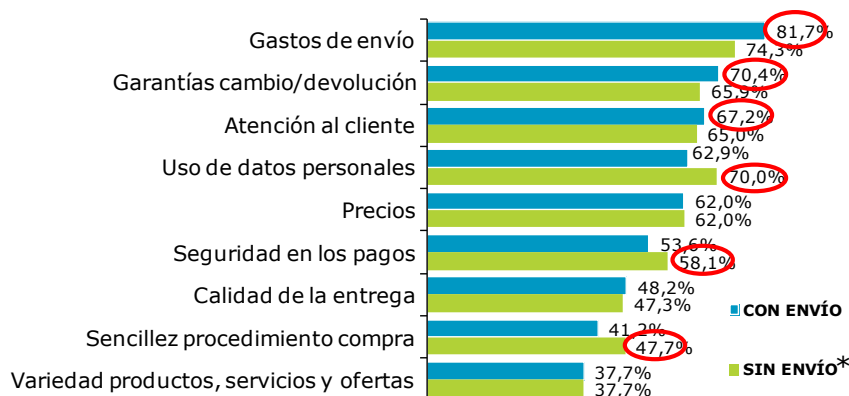


Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 16,9% de los compradores)

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Por otro lado, los aspectos señalados como mejorables por parte de los compradores de objetos físicos difieren en cierta medida de los indicados por quienes sólo han adquirido productos descargables digitalmente. Los primeros ponen más que los segundos el acento en los gastos de envío, en las garantías de cambio o devolución y en la atención al cliente. Mientras que los segundos acentúan más que los compradores de objetos físicos el correcto uso de los datos personales, la seguridad en los pagos y la sencillez del procedimiento de compra.

FIGURA 50. ASPECTOS MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico con alguna compra que requiere envío

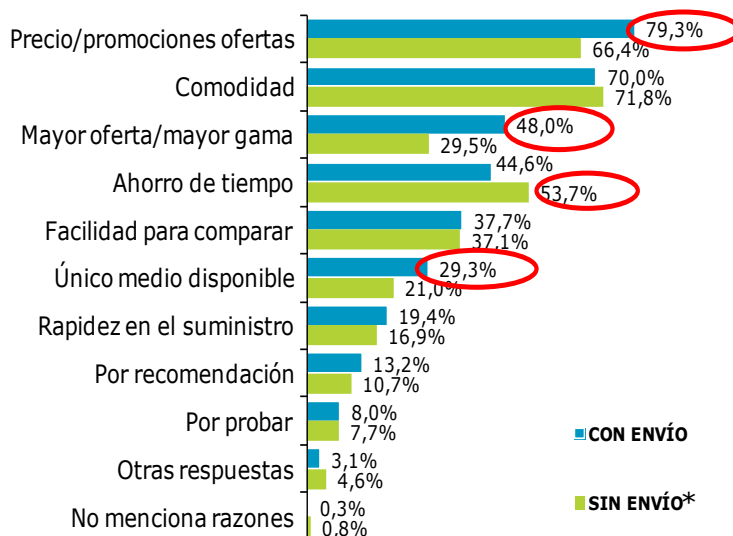
Base*: Total de internautas compradores comercio electrónico sin compras que requieran envío

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Finalmente, se observan también divergencias en cuanto a los

motivos que impulsan a la compra online: los adquirentes de productos físicos tienden los factores relativos al precio y la amplitud de gama, mientras que los que se limitan a descargar productos o servicios digitales sobrevaloran el ahorro de tiempo que conlleva el comercio electrónico.

FIGURA 51. RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico con alguna compra que requiere envío

Base*: Total de internautas compradores comercio electrónico sin compras que requieran envío

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

6.2. RECEPCIÓN PERSONAL DE PAQUETES

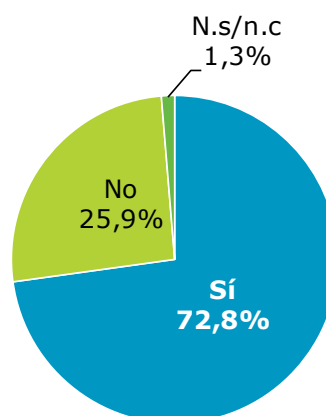
El 72,8% de los compradores online se encarga personalmente de recibir o recoger los envíos de los productos que ha adquirido a través del comercio electrónico.

FIGURA 52. ¿SUELE SER USTED QUIEN RECOGE PERSONALMENTE LOS PAQUETES DE LAS COMPRAS QUE HA REALIZADO POR INTERNET? (%)

RECOGIDA DE ENVÍOS FÍSICOS

72,8%

RECOGEN
PERSONALMENTE LOS
ENVÍOS



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

La recogida personal es ligeramente más frecuente entre las mujeres, y particularmente entre las personas de edades más avanzadas, mientras que los más jóvenes presentan unos niveles de delegación en otras personas relativamente más elevados.

TABLA 26. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE SE ENCARGAN PERSONALMENTE DE LA RECEPCIÓN DE LOS PAQUETES (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Recoge los paquetes	72,8%	72,1%	73,6%	57,3%	65,5%	76,6%	79,2%	88,1%

Base: Total de internautas compradores por grupos de edad y sexo
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

6.3. SITIOS Y HORARIOS DE RECOGIDA PREFERIDOS

El domicilio personal es el lugar preferido por la inmensa mayoría de los compradores (80,1%). Tan sólo un 8,2% manifiesta su preferencia por la recepción en su lugar de trabajo, otro 5,1% en puntos de consigna o similares (locales de la empresa de distribución de paquetería, por ejemplo) y otro 3,7% en el domicilio de amigos o familiares.

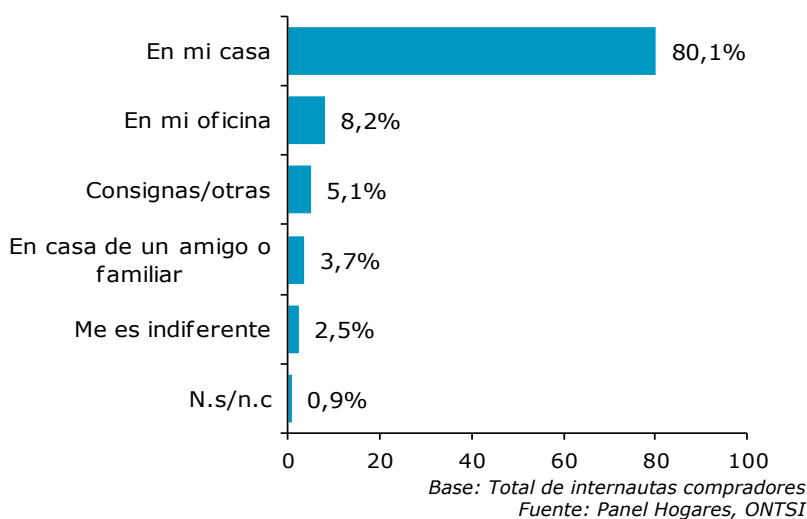
El sitio de entrega parece tener una gran importancia para los compradores, puesto que a muy pocos (3,4%) les resulta indiferente o no se pronuncian al respecto.

LUGAR DE RECOGIDA DE PEDIDOS FÍSICOS

80,1%

PREFIERE RECIBIR LOS PAQUETES EN SU DOMICILIO

FIGURA 53. SITIO DE RECOGIDA PREFERIDO (%)



La preferencia por la recogida fuera del domicilio tiende a ser más frecuente (aunque siempre minoritaria) entre los compradores en edades de mayor actividad laboral, especialmente entre los de entre 35 y 49 años.

TABLA 27. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE PREFIEREN LA ENTREGA EN SU PROPIO DOMICILIO (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Recoge en su casa	80,1%	80,4%	79,7%	90,9%	79,0%	73,7%	82,6%	89,0%

Base: Total de internautas compradores por grupos de edad y sexo
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Finalmente, cabe señalar que los clientes que más suelen experimentar fallos en la recepción de los productos adquiridos online son aquellos que prefieren recibirlos en lugares con los que no mantienen una relación directa (casas de amigos o familiares, consignas...), según puede verse en el cuadro siguiente:

TABLA 28. PROBLEMAS EXPERIMENTADOS CON LA RECEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ENCARGADOS SEGÚN SITIO DE ENTREGA PREFERIDO (%)

	¿Cuál es su sitio de recogida preferido?			
	En mi casa	En mi oficina	En casa de un amigo o familiar	Otras (consignas)
No me llegó el producto	35,6%	34,0%	53,3%	51,7%
Me llegó con retraso	39,8%	20,7%	24,2%	9,8%
Me ha llegado estropeado	36,5%	34,8%	53,5%	55,0%

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

En cuanto a los horarios de entrega, las preferencias están mucho más diversificadas, aunque la tendencia mayoritaria es a concentrarlos en la tarde/noche (34,3 y 8,8% respectivamente). Este aspecto parece relativamente menos decisivo para los compradores, puesto que le resulta indiferente a un 18,5% de los entrevistados.

FIGURA 54. HORARIO DE ENTREGA PREFERIDO (%)

HORARIOS PREFERIDOS PARA LA ENTREGA

39,1%

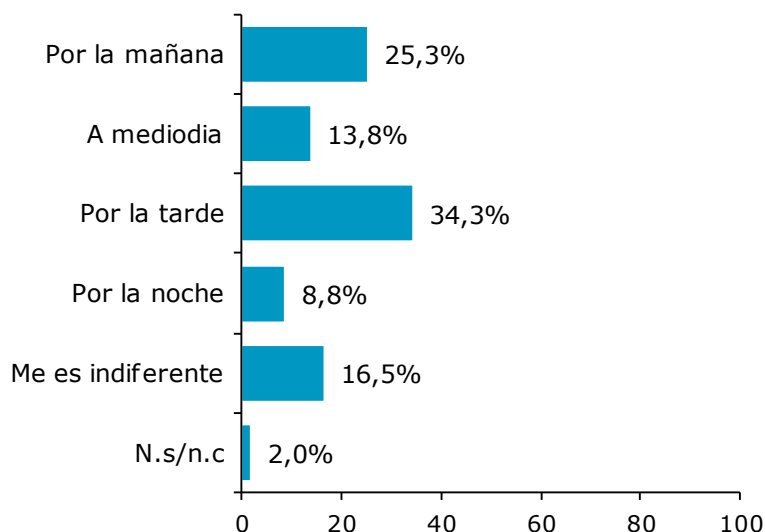
EN LA MAÑANA O AL MEDIODÍA

43,1%

EN LA TARDE O EN LA NOCHE

18,5%

LE ES INDIFERENTE



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

Las opciones más seleccionadas están directamente relacionadas con la situación de actividad del comprador. Así, los trabajadores a jornada completa tienden a concentrar mucho más sus preferencias en los horarios de tarde/noche (51,7%), al igual que los estudiantes (46,7%); mientras que los ocupados a jornada parcial optan mayoritariamente por la mañana o el mediodía (60,9%). Los jubilados, pensionistas o incapacitados, por último, son los que mayores niveles de indiferencia muestran ante esta cuestión (30,1%), en lo que se asemejan bastante a quienes se dedican exclusivamente a labores domésticas (25,1%).

TABLA 29. PREFERENCIAS EN CUANTO A HORARIOS DE ENTREGA SEGÚN LA SITUACIÓN DE ACTIVIDAD DEL COMPRADOR (%)

	TOTAL	ACTIVIDAD					
		Trabaja jornada completa	Trabaja jornada parcial	Jubilado/pensionista/incapacitado	Parado	Estudiante	Labores hogar
Por la mañana	25,3%	22,6%	44,6%	36,7%	16,3%	19,3%	25,9%
A mediodía	13,8%	9,8%	16,2%	17,0%	20,9%	15,3%	22,2%
Por la tarde	34,3%	41,5%	21,0%	12,1%	31,1%	39,6%	28,8%
Por la noche	8,8%	10,3%	9,1%	4,6%	11,1%	7,1%	7,1%
Indiferente/NC	18,5%	16,5%	10,6%	30,1%	20,7%	18,6%	25,3%

Base: Total de internautas compradores por según su situación de actividad
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Por último, cabe señalar que se observan ciertas correlaciones entre el lugar y el horario preferidos para la recogida, de las cuales las más significativas son las siguientes:

- Quienes optan por recibir sus encargos en su propio domicilio tienden a concentrar sus preferencias de horario entre el mediodía y la tarde
- Mientras que los que indican su lugar de trabajo como punto preferido de recogida eligen mayoritariamente la mañana.

TABLA 30. PREFERENCIAS EN CUANTO A HORARIOS DE ENTREGA SEGÚN LA SITUACIÓN DE ACTIVIDAD DEL COMPRADOR (%)

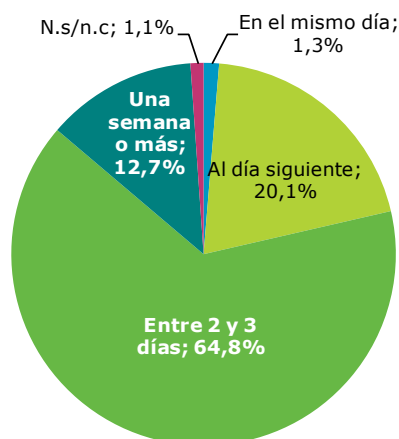
	TOTAL	LUGAR DE RECOGIDA PREFERIDO				
		En mi casa	En mi oficina	En casa de un amigo o familiar	Otras (consignas)	Me es indiferente
Por la mañana	25,3%	21,7%	64,5%	22,1%	30,4%	17,1%
A mediodía	13,8%	16,2%	2,5%	2,4%	9,3%	3,4%
Por la tarde	34,3%	37,0%	10,6%	39,4%	31,5%	33,2%
Por la noche	8,8%	7,8%	10,4%	20,8%	11,9%	18,4%
Me es indiferente	16,5%	17,0%	12,1%	13,2%	16,6%	26,8%
N.s./n.c.	2,0%	1,1%	0,3%	2,1%	0,9%	2,5%

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

6.4. EXIGENCIAS EN CUANTO A PLAZOS DE ENTREGA

Existe un consenso muy generalizado en cuanto a que el plazo de entrega de los productos adquiridos mediante comercio electrónico no debería superar las 48-72 horas. La tolerancia más allá de ese periodo es reducida (12,7%), pero también lo es la exigencia de plazos más breves (21,4% en 24 horas o menos).

FIGURA 55. PLAZO DE ENTREGA QUE SE CONSIDERA RAZONABLE (%)



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

La tolerancia con respecto a la prolongación de los plazos de entrega más allá de las 72 horas es algo mayor entre las mujeres y en el grupo de edad de 35 a 49 años, mientras los más exigentes en cuanto a la rapidez (24 horas o menos) son los más jóvenes, por una parte (15 a 24 años: 28,8%) y los de edad más avanzada por otra (65 y más años: 28,6%).

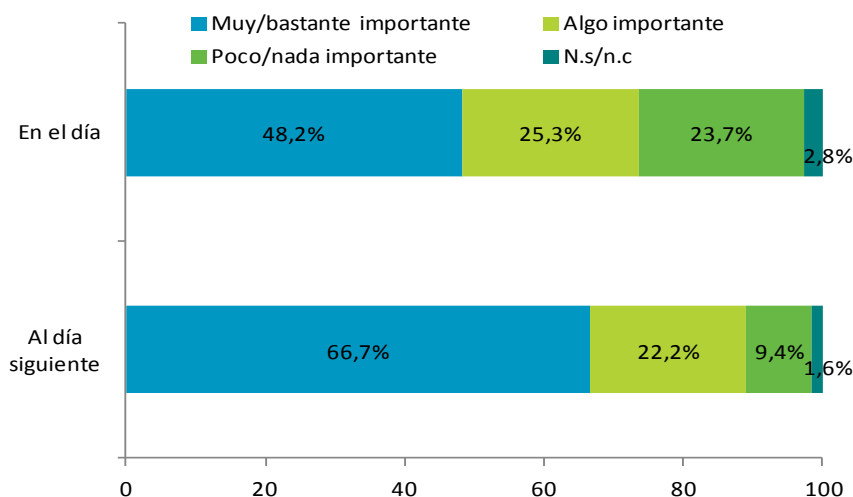
TABLA 31. PLAZO DE ENTREGA QUE SE CONSIDERA RAZONABLE SEGÚN PERFIL DEMOGRÁFICO DEL COMPRADOR (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
1 día o menos	21,4%	21,4%	21,6%	28,8%	20,9%	17,1%	22,7%	28,6%
2-3 días	64,8%	66,0%	63,3%	60,2%	65,8%	66,5%	65,4%	59,9%
7 o más días	12,7%	11,6%	14,0%	10,9%	12,0%	15,4%	11,1%	8,6%

Base: Total de internautas compradores por grupos de edad y sexo
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Por otra parte, los plazos de entrega constituyen una cuestión de gran importancia para los compradores: el 66,7% de los consultados considera muy o bastante importante que el producto adquirido online esté en su poder al día siguiente de efectuada la compra, el 48,2% incluso en el mismo día.

FIGURA 56. IMPORTANCIA OTORGADA AL CUMPLIMIENTO DE DETERMINADOS PLAZOS DE ENTREGA (%)



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

Este nivel de exigencia es algo mayor entre quienes prefieren recibir los envíos en su domicilio que en su lugar de trabajo, y mínima para los que no señalan preferencia por ningún lugar de recepción.

TABLA 32. CONSIDERAN MUY O BASTANTE IMPORTANTE RECIBIR SUS PEDIDOS AL DÍA SIGUIENTE, SEGÚN LUGAR DE ENTREGA PREFERIDO (%)

	¿Cuál es su sitio de recogida preferido?				
	En mi casa	En mi oficina	En casa de un amigo o familiar	Otras (consignas)	Me es indiferente
Muy/bastante importante	69,0%	65,2%	66,8%	57,7%	41,8%
Algo importante	21,5%	28,8%	18,4%	19,7%	40,0%
Poco/nada importante	8,7%	5,5%	12,9%	22,6%	16,5%

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

La cuestión de la distribución resulta, por lo tanto, decisiva para la sostenibilidad y expansión del comercio electrónico, como de hecho ya han percibido la mayor parte de las empresas especializadas en esta actividad, que están trabajando intensamente en el desarrollo de sus estructuras y sistemas logísticos y de distribución.

7. FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A fin de que puedan adoptarse medidas tendentes a superar los obstáculos que pueda frenar la continuidad del proceso de expansión del comercio electrónico que se viene constatando desde el comienzo de esta serie, por una parte, y de potenciar aquellos elementos que podrían ayudar a impulsar aún más su desarrollo por otra, se examinan en este último capítulo una serie de actitudes y conductas:

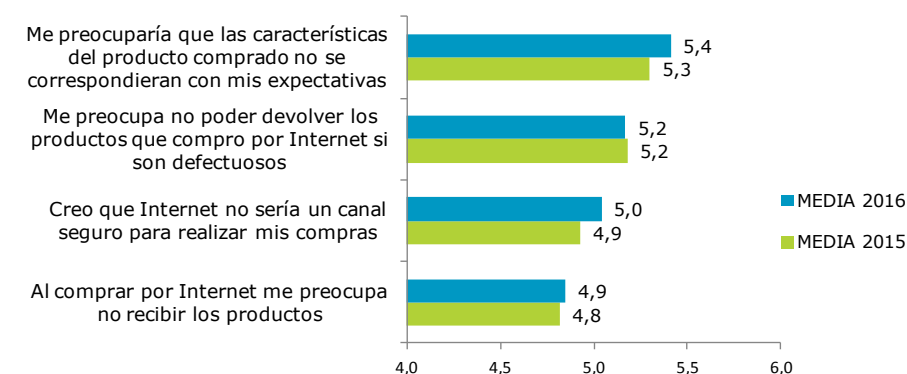
- En primer lugar, un amplio apartado dedicado al estudio de las actitudes y motivaciones de los no compradores.
- Y, en segundo lugar, las quejas, dificultades y sugerencias de mejora de los compradores, cuyas propuestas pueden resultar de utilidad tanto para ayudar a superar los frenos experimentados por los no compradores como para incrementar la frecuencia y volumen de compra de quienes ya utilizan este canal como un vehículo habitual para la satisfacción de sus necesidades.

7.1. LOS NO COMPRADORES ONLINE

El temor a encontrarse con un producto que no se ajuste a sus expectativas y las posibles dificultades para su posterior devolución siguen siendo los principales frenos a la compra online por parte de quienes no la han practicado a lo largo de 2016.

Continúan también el temor a la falta de seguridad (y consiguiente uso indebido de la información requerida para efectuar la compra) y a la no recepción de los productos adquiridos, experimentando ambos ligeros incrementos en la importancia que se les adjudica con respecto a los datos del año anterior.

FIGURA 57. GRADO DE ACUERDO CON POSIBLES INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE (MEDIAS EN ESCALA 1 = TOTAL DESACUERDO/7 = TOTAL ACUERDO)



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

FRENOS A LA COMPRA ONLINE

73,5%

TEME QUE EL PRODUCTO NO SE AJUSTE A SUS EXPECTATIVAS

67,2%

TEME NO PODER DEVOLVERLO SI NO LE SATISFACE

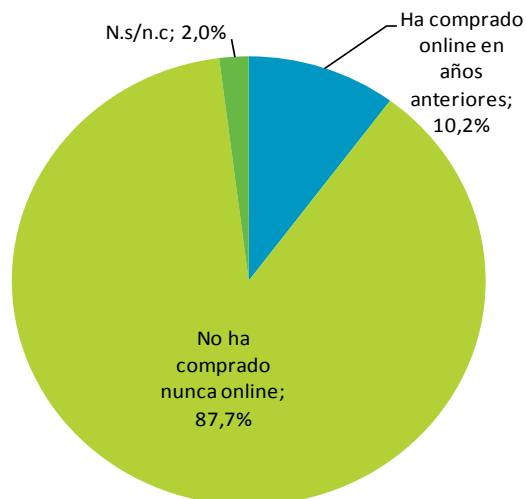
Es posible que estos frenos deriven más de prejuicios o del relato de episodios sufridos por otras personas que de experiencias personales. De hecho, sólo un 10,2% de los internautas no compradores en 2016 declara haber efectuado alguna compra online en años precedentes, mientras el resto carece completamente de experiencia en este tipo de operaciones.

FIGURA 58. EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA ONLINE (%)

EXPERIENCIA PREVIA EN LA COMPRA ONLINE

10,2%

HA HECHO ALGUNA COMPRA ONLINE ANTES DE 2016



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

El principal motivo por el que los no compradores se han abstenido de participar en el comercio electrónico en 2016 sigue siendo la preferencia por el canal tradicional. Un 74,2% manifiesta que prefiere ir a la tienda, porcentaje que se ha incrementado ligeramente (73% en 2015).

En segundo lugar los internautas manifiestan temores hacia posibles problemas de seguridad en las compras online, temores que, sin embargo, parecen en franco retroceso, al menos en los últimos tres años (del 55,7% de menciones en 2014 al 53,9% en 2015, para aterrizar en el presente en un 49,6%).

La tercera razón más mencionada es la falta de necesidad, argumento que también experimenta una tendencia descendente con respecto a 2015 (46,2 vs 50,2% en 2015).

La falta de atractivo de la compra online es la cuarta razón en orden total de menciones, con tendencia ligeramente ascendente (40,6 vs 39,2% en 2015).

PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE

74,2%

PREFIERE IR A LA TIENDA

49,6%

NO LO CONSIDERA SEGURO

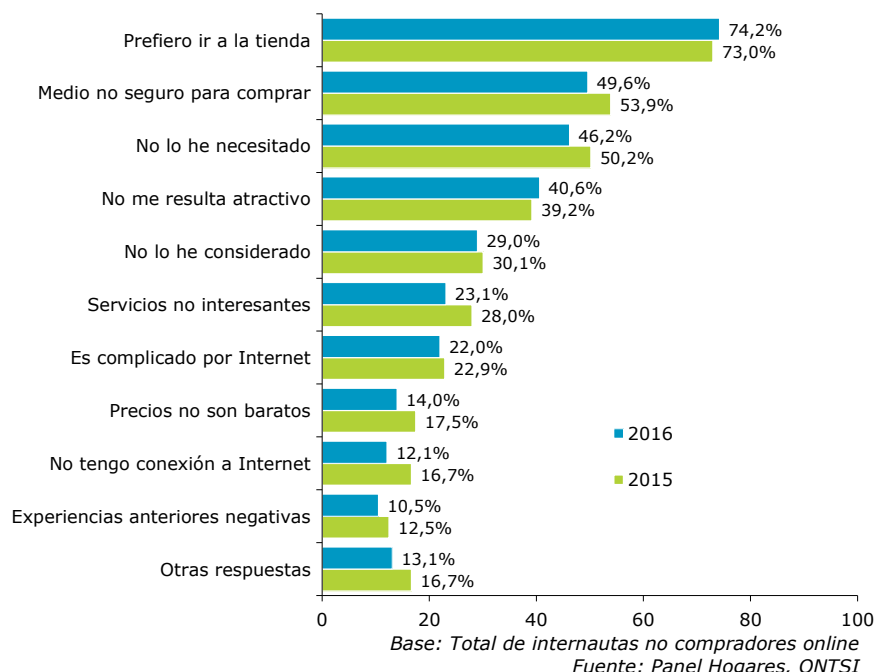
46,2%

NO LO HA NECESITADO

40,6%

NO LE RESULTA ATRACTIVO

FIGURA 59. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%)



Las cuatro principales barreras al comercio electrónico: la preferencia por ver físicamente el producto antes de comprarlo, las reservas con respecto a posibles usos delictivos o indebidos de la información, la falta de necesidad y la carencia de suficiente atractivo, se manifiestan en general con mayor intensidad en los mayores de 35 años (aunque especialmente en mayores de 65). Las mujeres mencionan más su preferencia hacia el canal tradicional, mientras que los hombres más la falta de atractivo.

TABLA 33. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN 2016 (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Prefiero ir a la tienda	74,2%	66,9%	80,0%	59,4%	62,3%	74,6%	76,7%	86,7%
Medio no seguro para comprar	49,6%	48,3%	50,6%	34,8%	36,2%	51,3%	50,9%	62,8%
No lo he necesitado	46,2%	44,9%	47,2%	33,9%	57,8%	39,8%	45,6%	60,2%
No me resulta atractivo	40,6%	41,0%	40,4%	20,8%	13,5%	38,6%	47,0%	62,4%

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

Estas barreras parecen, en principio, difíciles de superar, puesto que bastante más de la mitad de los no compradores (57,4%) declara no estar dispuesto a empezar a realizar compras a través de Internet en un futuro cercano, y un 31,4% ni siquiera se lo ha planteado; mientras que, a la inversa, apenas un 11,2% abre al menos la puerta a esa posibilidad. Esta situación es sensiblemente peor a la observada en 2015, con un importante incremento de la negativa en rotundo y un descenso del número de los que admiten al menos la posibilidad de incorporarse a la compra online en el futuro.

TABLA 34. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN FUNCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD EN 2016 (%)

	TOTAL	Extraversión		Amabilidad		Responsabilidad		Neuroticismo		Apertura	
		Extrovertido	Introvertido	Amable	No amable	Responsable	No responsable	Nervioso	Calmado	Abierto	Cerrado
Prefiero ir a la tienda	74,2	76,1	75,4	79,4	77,1	76,6	66,8	75,0	75,5	73,5	76,4
No medio seguro	49,6	44,2	53,3	49,1	51,9	53,5	49,3	46,2	53,5	52,9	43,7
No lo he necesitado	46,2	49,6	46,6	49,4	50,1	47,3	38,6	38,0	50,5	48,9	43,2
No me resulta atractivo	40,6	43,8	35,6	45,7	42,0	43,3	29,5	36,0	42,7	44,6	41,7
No lo he considerado	29,0	24,3	28,8	27,9	39,4	28,0	24,4	29,6	29,9	25,5	29,2
No servicios interesantes	23,1	22,2	22,8	22,8	21,3	23,3	12,8	17,9	27,4	22,0	22,8
Es complicado por Internet	22,0	23,6	19,8	24,7	25,9	20,7	34,5	20,2	21,9	23,2	21,9
Precios no son baratos	14,0	11,6	11,1	15,3	13,3	15,8	10,8	15,3	12,3	13,8	9,4
Sin conexión a Internet	12,1	10,7	16,5	11,3	20,7	13,4	10,5	6,7	16,1	12,9	10,3
No buena exper. anterior	10,5	7,2	11,0	14,0	10,9	10,4	10,9	10,7	8,7	9,3	10,2
Otra	13,1	12,0	11,1	14,7	8,5	11,9	23,1	13,3	11,1	11,1	7,6
No menciona razón	1,5	0,8	1,5	0,6	1,0	1,6	0,2	0,1	1,1	2,9	1,8
Base	985,0	254,0	305,0	343,0	151,0	668,0	61,0	232,0	337,0	267,0	250,0
Media menciones	3,4	3,3	3,4	3,6	3,7	3,5	3,1	3,1	3,5	3,5	3,2
Desviación	2,2	2,0	2,2	2,3	2,2	2,2	2,2	1,7	2,3	2,2	2,0

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

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

57,4%

SEGURO O PROBABLE NO

11,2%

SEGURO O PROBABLE SÍ

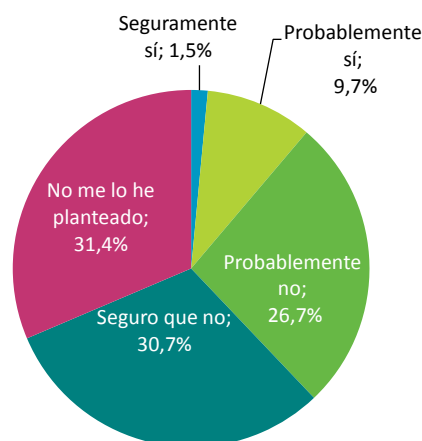
31,4%

NO ME LO HE PLANTEADO

Se puede observar como la mayor parte de razones para no comprar guardan relación con el rasgo de personalidad de responsabilidad.

Pero sobre todo, la razón principal, es que estas personas no consideran el medio de pago suficientemente seguro.

FIGURA 60. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)



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

El perfil de los compradores potenciales no presenta una clara discriminación según género, pero sí por grupos de edad, concentrándose sobre todo en la población más joven (y particularmente en el segmento de 25 a 34 años). Tampoco aparecen indicaciones claras en términos de hábitat, pero sí de clase social, claramente orientados hacia los colectivos de mayor nivel formativo y poder adquisitivo.

TABLA 35. 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	11,2%	11,6%	10,9%	12,5%	15,6%	12,5%	9,7%	8,5%

	TOTAL	HÁBITAT					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	11,2%	9,0%	12,1%	16,2%	3,0%	12,6%	16,1%	9,7%	10,2%

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

Los principales factores capaces de vencer estas resistencias están relacionados, básicamente, con la oferta de productos y su posibilidad de canales de compra alternativos. Los no compradores manifiestan que podrían cambiar de actitud si:

- El producto no se pudiese conseguir en ningún otro sitio (50,4%).
- Tuviese una necesidad concreta (45,9%).
- Encontrara algo interesante (43%).

Y sólo en cuarto lugar:

- Las transacciones fuesen más seguras (40,1%).

FIGURA 61. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

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



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

7.2. LOS COMPRADORES ONLINE

La percepción de los compradores online es completamente diferente. Las promociones y ofertas (75,3%), la comodidad (68,6%), el ahorro de tiempo (45,7%) y la amplitud y variedad de la oferta existente (43,2%) son sus principales razones para decantarse por el canal online frente a la tienda física.

En un segundo nivel intervienen también la facilidad de las operaciones y la posibilidad de conseguir productos que no se ofrecen en las tiendas físicas.

Así pues, lo que para los no compradores constituyen barreras insalvables (la sensación de inseguridad, de dificultad, etc.), entre los compradores prácticamente deja de existir. Y la principal razón que impulsaría a los no compradores a cambiar de actitud (la imposibilidad de conseguir el producto buscado en las tiendas físicas) para los compradores resulta un factor secundario, frente a ventajas más decisivas como la mejora de precios, la comodidad o el ahorro de tiempo.

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

75,3%

PRECIO, PROMOCIONES Y OFERTAS

68,6%

LA COMODIDAD

45,7%

EL AHORRO DE TIEMPO

FIGURA 62. RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

Pero lo anterior no significa que no haya elementos que los sistemas de compra online puedan mejorar para impulsar aún más el comercio electrónico, incluso entre quienes ya lo utilizan habitualmente.

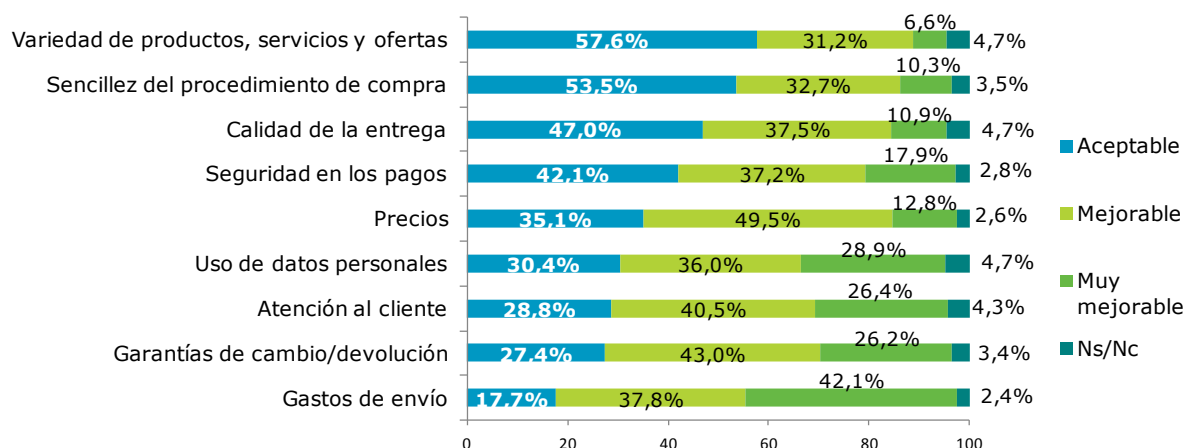
Principalmente se demanda:

- La eliminación o, al menos, la reducción de los gastos de envío (79,9% de los compradores afirman que es un aspecto mejorable).
- Mayores garantías en cuanto a las posibilidades de cambio o devolución de los productos adquiridos (69,2%).

- Una mejor atención al cliente (66,9%).
- Y un mayor cuidado en cuanto a la seguridad en el uso de los datos personales (64,9%).

En el otro extremo, parece reinar un amplio clima de satisfacción en cuanto a la variedad de oferta (57,6% la consideran aceptable), la sencillez de los procedimientos de compra (53,5%) y, en menor medida, las condiciones de entrega (47%). Aspectos, todos ellos que, no obstante, aún presentan posibilidades de mejora.

FIGURA 63. ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)



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

ASPECTOS MEJORABLES DE LOS SISTEMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO, SEGÚN LOS USUARIOS:

79,9%

CREEN QUE SE DEBERÍAN SUPRIMIR O REDUCIR LOS GASTOS DE ENVÍO

69,2%

DEMANDAN MAYORES GARANTÍAS PARA LA DEVOLUCIÓN O CAMBIO

66,9%

ESPERARÍAN UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE

Por lo tanto, las medidas a adoptar para la incentivación de la la captación de nuevos clientes:

- En el primer caso, se trataría, sobre todo, de vencer las resistencias causadas por la imagen de inseguridad que aún persiste sobre el comercio electrónico, tanto en lo que respecta al uso de los datos personales como en cuanto a los sistemas de cobro. La mayor implantación y, sobre todo, difusión de los códigos de confianza online pueden ayudar, en parte, a subsanar esta percepción de inseguridad; y también la mejora de las calidades de las imágenes y de la descripción de las características del producto en las páginas web, que permitan al interesado visualizarlo de la manera más parecida posible a como lo podrían hacer en la tienda física.
- En el segundo, lo prioritario sería ofrecer las mayores garantías posibles en cuanto a las posibilidades de cambio o devolución de los productos adquiridos, por una parte, y suprimir o reducir los gastos de envío por otra; y también un mejor servicio de atención al cliente, tanto para asegurar la posibilidad de contactar con una persona cuando no se está seguro de la idoneidad del producto o servicio que se desea adquirir, como en la atención post-venta.

TABLA 36. RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN 2016 PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (Total razones) (%)

	TOTAL	Extraversión		Amabilidad		Responsabilidad		Neuroticismo		Apertura	
		Extrovertido	Introvertido	Amable	No amable	Responsable	No responsable	Nervioso	Calmado	Abierto	Cerrado
Precio/promociones ofertas	75,3	73,5	76,0	74,6	79,0	74,0	87,7	74,5	73,9	69,4	78,7
Comodidad	68,6	69,5	65,5	71,2	65,3	69,0	65,6	68,5	71,7	67,4	73,6
Ahorro de tiempo	45,7	47,5	41,7	51,0	43,8	47,0	48,3	45,3	46,8	45,0	44,3
Mayor oferta/mayor gama	43,2	41,8	44,0	39,5	44,0	43,1	53,0	45,4	43,4	44,1	39,2
Facilidad para comparar	37,0	33,5	37,8	37,6	37,3	38,3	36,6	35,6	40,3	39,8	33,3
Único medio disponible	28,0	28,3	28,3	27,9	32,2	28,2	36,4	25,4	28,0	32,1	26,6
Rapidez en el suministro	18,5	18,1	18,5	18,4	18,1	20,8	10,3	20,8	15,6	19,1	16,6
Por recomendación	13,5	16,8	11,0	16,0	8,4	15,1	13,3	18,7	12,1	16,1	9,7
Por probar	8,4	6,4	7,5	9,0	11,2	10,0	6,4	9,8	7,0	9,4	6,5
Otra	3,4	2,5	2,4	4,1	2,9	3,6	1,0	3,4	3,2	4,3	2,3
No menciona razones	0,4	0,7	-	0,8	0	0,5	-	0,5	0,3	0,9	-

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

Una vez más, atendiendo a los rasgos de personalidad, se aprecia que la principal razón de compra (precio / ofertas), es la que impacta con más fuerza a aquellas personas que se declaran menos responsables.

Considerando el resto de razones, (aunque tienen mucho menor peso) la comodidad es otra de las que presenta más diferencia entre los polos, siendo algo que la gente más cerrada a la experiencia valora positivamente.

8. DIARIO DE COMPRA A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO (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 del periodo comprendido entre abril 2016 y marzo 2017.

COMPRADORES ONLINE EN 2016

28,1%

DE LA SUBMUESTRA DE INTERNAUTAS

GASTO MEDIO MENSUAL EN 2016

150,6€

DE LA SUBMUESTRA DE INTERNAUTAS

8.1. COMPRADORES ONLINE Y GASTO MEDIO

En la submuestra de internautas analizada se observa que el porcentaje medio de compradores online, en los 12 meses analizados, es del 28,1%.

Se puede observar una cierta tendencia a la estacionalidad.

En enero existe un pico de consumo, en término de compradores, hasta alcanzar el 32%, acompañado de un porcentaje por encima de la media en noviembre (29,2%) y diciembre (30%), periodo correspondiente a la Navidad. Se suma un importante aumento del gasto medio por comprador, registrando el segundo mayor gasto medio del intervalo entre abril de 2016 y marzo de 2017 (177,9€)

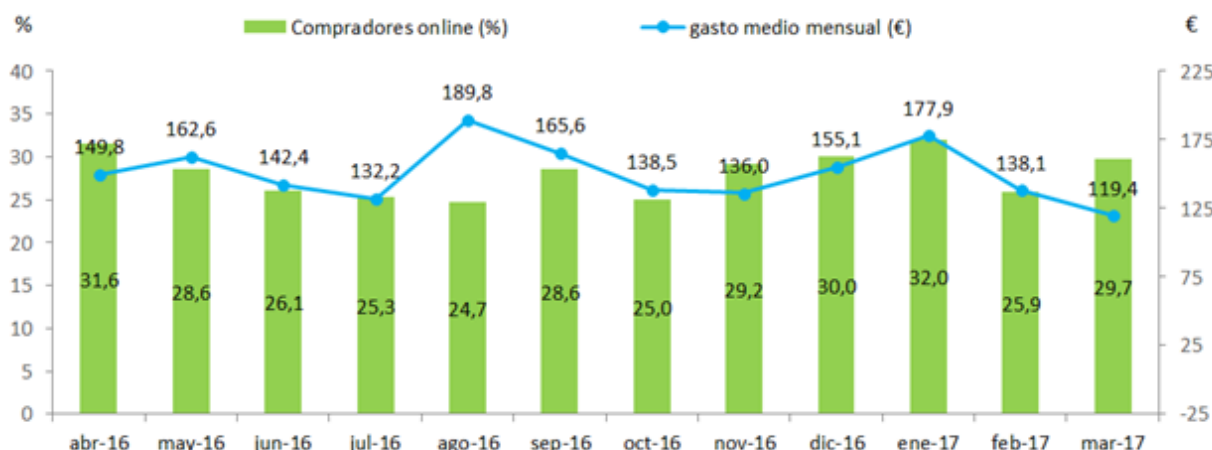
En febrero el porcentaje de compradores decae casi 6 puntos, y aunque en marzo se recupera una parte, el gasto medio registra su mínimo en dicho periodo (119,4€).

En cuanto al siguiente periodo objeto de análisis, comprendido entre julio y septiembre de 2016, en el porcentaje de compradores se puede observar una tendencia a la baja que marca el mínimo anual en Agosto con un 24,7%, elevándose en Septiembre hasta el 28,6%.

El gasto durante este periodo, aunque registra en su mayoría valores por debajo de la media, alcanza su punto máximo anual en agosto con un gasto medio 189,8€ por comprador.

Octubre queda como un mes similar a las cifras del segundo trimestre con un gasto y una porcentaje de compradores por debajo de la media.

FIGURA 64. 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 2016-2017 (542 internautas)

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

8.2. TIPOS DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS

Otra de las mediciones realizadas entre esta submuestra es la relacionada con los tipos de productos comprados durante el periodo abril 2016 – marzo 2017 desglosada mes a mes.

La categoría estrella resulta ser la ropa, con un promedio anual de un 25,4% de los compradores adquiriendo artículos de esta categoría. Aunque la categoría es bastante estable, muestra ligeros picos de consumo en mayo, julio, octubre y diciembre con cuotas del casi 30% y varios mínimos en enero y agosto (24,0% y 21,2% respectivamente)

En segundo lugar se posiciona la categoría de los billetes de transporte con una cuota promedio cerca del 17%, registrando sus mejores cifras en el periodo comprendido entre abril y agosto así como en octubre (con cifras cercanas al 20%), sin embargo, en septiembre cae prácticamente a la mitad (12%).

Algo por debajo (10,9%), y con un comportamiento similar, se encuentran las reservas de alojamiento, con un importante pico estacional en el periodo de mayo a julio cuyas cifras se aproximan al 16%. El comportamiento de la categoría es bastante discreto el resto del año.

El resto de categorías presentan cuotas por debajo del 10%, aunque en algunos casos se identifican picos puntuales importantes. En este tipo de casos se encuentran las siguientes categorías:

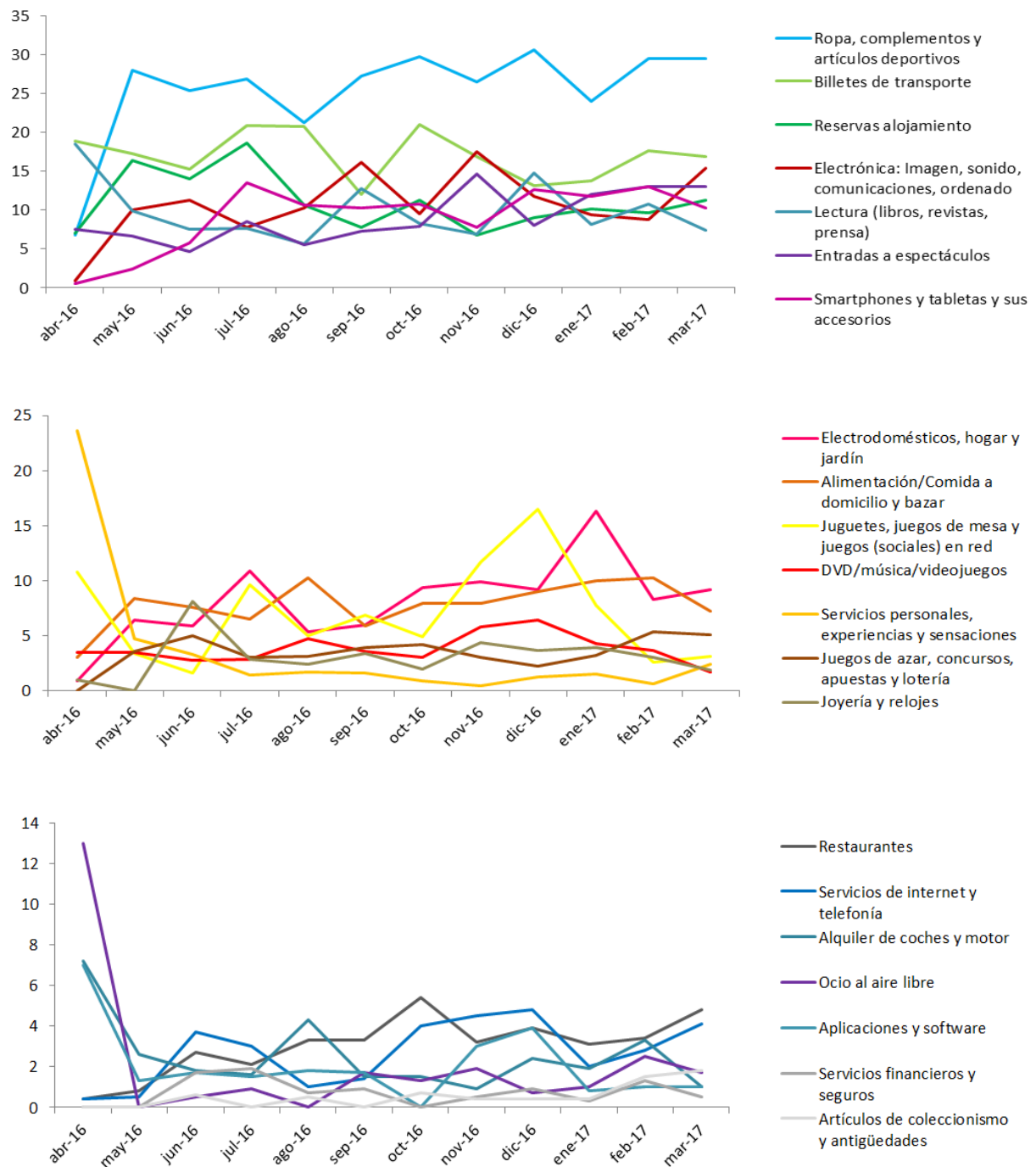
La electrónica. Con una cuota del 10,7% anual, registró en noviembre un pico de 17,5%.

La categoría de lectura, con un promedio similar al de la electrónica (10,0%) registró un importante pico en abril (18,5%) y otro, algo menor (14,8%), en diciembre.

En el caso de espectáculos, ya con una cuota inferior al 10% (9,1%), puede observarse un máximo en noviembre, llegando al 14,6% de cuota.

El resto de variables muestran cuotas con medias por debajo del 8%, aunque en el caso de electrodomésticos (16,3%) y juguetes (16,5%) se observan sendos picos en enero y diciembre respectivamente.

FIGURA 65. TIPOS DE PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN MES (%)



Base: Submuestra de internautas 2016-2017 (542 internautas)

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

9. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS).....	10
FIGURA 2. EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES (%)	11
FIGURA 3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE? (%)	12
FIGURA 4. VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR (%)	13
FIGURA 5. DISPONIBILIDAD DE CUENTAS DE EMAIL (%)	14
FIGURA 6. PERSONALIDAD DEL NO COMPRADOR (I):	17
FIGURA 7. PERSONALIDAD DEL NO COMPRADOR (II):	18
FIGURA 8. CONDUCTAS QUE EL NO COMPRADOR CONSIDERA MÁS ARRIESGADAS:.....	18
FIGURA 9. CONDUCTAS QUE EL NO COMPRADOR REALIZARÍA:.....	19
FIGURA 10. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: BÚSQUEDA PREVIA DE INFORMACIÓN EN INTERNET (%)	21
FIGURA 11. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (%)	22
FIGURA 12. CANALES MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	22
FIGURA 13. PERSONALIDAD DEL COMPRADOR ONLINE 2016 (%).....	25
FIGURA 14. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%).....	25
FIGURA 15. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	26
FIGURA 16. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%)	26
FIGURA 17. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	27
FIGURA 18. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO EN UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (%)	28
FIGURA 19. ¿POR QUÉ SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	29
FIGURA 20. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFIERE? (% 2016)	29
FIGURA 21. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFIERE UD...? (%)	30
FIGURA 22. INDIQUE LOS CANALES QUE SUELE UTILIZAR PARA CADA DISPOSITIVO (%)	31
FIGURA 23. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2016 (%)	31
FIGURA 24. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET: TOTAL, ANTIGUOS Y NUEVOS COMPRADORES 2016 (%).....	33
FIGURA 25. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2016) (%).....	37
FIGURA 26. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS.....	37
FIGURA 27. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (Excluyendo servicios financieros) (%).....	39
FIGURA 28. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET (Excluyendo servicios financieros)? (%)	40
FIGURA 29. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2016?	45
FIGURA 30. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%).....	46

FIGURA 31. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%).....	47
FIGURA 32. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%).....	48
FIGURA 33. ¿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? (%)	49
FIGURA 34. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)	50
FIGURA 35. PORCENTAJE DEL TOTAL DE COMPRAS ONLINE REPRESENTADO POR LAS EFECTUADAS DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)	51
FIGURA 36. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DONDE SUELE COMPRAR (%).....	52
FIGURA 37. RAZONES POR LAS QUE NO SE CONSIDERAN ADECUADAS LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS WEB (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	52
FIGURA 38. ADQUISICIÓN DE ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO (%)	53
FIGURA 39. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN (%)	54
FIGURA 40. TIPOS DE APLICACIONES ADQUIRIDAS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	55
FIGURA 41. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	55
FIGURA 42. SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES A LOS QUE ESTÁN SUSCRITOS LOS INTERNAUTAS (%)	56
FIGURA 43. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE ACCEDE A LOS CONTENIDOS DE SUSCRIPCIÓN (%).....	57
FIGURA 44. ¿JUEGA UD. A VIDEOJUEGOS? (%).....	57
FIGURA 45. AFICIÓN Y DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%).....	58
FIGURA 46. DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZA LA DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%).....	58
FIGURA 47. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO DE UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (%)	60
FIGURA 48. HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA CON LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2016 (%).....	60
FIGURA 49. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%).....	61
FIGURA 50. ASPECTOS MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)	61
FIGURA 51. RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	62
FIGURA 52. ¿SUELE SER USTED QUIEN RECOGE PERSONALMENTE LOS PAQUETES DE LAS COMPRAS QUE HA REALIZADO POR INTERNET? (%)	63
FIGURA 53. SITIO DE RECOGIDA PREFERIDO (%)	64
FIGURA 54. HORARIO DE ENTREGA PREFERIDO (%).....	65
FIGURA 55. PLAZO DE ENTREGA QUE SE CONSIDERA RAZONABLE (%)	66
FIGURA 56. IMPORTANCIA OTORGADA AL CUMPLIMIENTO DE DETERMINADOS PLAZOS DE ENTREGA (%)	67
FIGURA 57. GRADO DE ACUERDO CON POSIBLES INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE (MEDIAS EN ESCALA 1 = TOTAL DESACUERDO/7 = TOTAL ACUERDO).....	69
FIGURA 58. EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA ONLINE (%)	70
FIGURA 59. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%).....	71
FIGURA 60. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)	72

FIGURA 61. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	73
FIGURA 62. RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	74
FIGURA 63. ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)	75
FIGURA 64. COMPRADORES ONLINE Y GASTO MEDIO MENSUAL DE COMPRA (submuestra)	78
FIGURA 65. TIPOS DE PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN MES (%)	80

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR	11
TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2016	11
TABLA 3. CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE	13
TABLA 4. DISPONIBILIDAD Y VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR	14
TABLA 5. POSESIÓN DE CUENTAS DE EMAIL	15
TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA NO COMPRADOR EN 2016 (%)	16
TABLA 7. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: PRODUCTOS ADQUIRIDOS OFFLINE EN 2016 Y BÚSQUEDA PREVIA ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	20
TABLA 8. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA COMPRADOR (%)	24
TABLA 9. NUEVOS CANALES DE COMPRA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	28
TABLA 10. PREFERENCIA POR PAYPAL COMO MÉTODO DE PAGO (%)	30
TABLA 11. NÚMEROS RELATIVOS Y ABSOLUTOS DE COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN 2016	32
TABLA 12. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	35
TABLA 13. NÚMERO MEDIO DE ACTOS DE COMPRA (2016)	38
TABLA 14. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO (Excluyendo servicios financieros)	40
TABLA 15. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET (Excluyendo servicios financieros)	41
TABLA 16. GASTO APROXIMADO EN COMPRAS EN FUNCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD (2016)	42
TABLA 17. FRECUENCIA DE COMPRAS EN FUNCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD (2016)	42
TABLA 18. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO	43
TABLA 19. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2016?	46
TABLA 20. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?	51
TABLA 21. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APLICACIÓN DE PAGO (%)	53
TABLA 22. INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APLICACIÓN DE PAGO EN FUNCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD (%)	54
TABLA 23. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS SUSCRITOS A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	56
TABLA 24. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS AFICIONADOS A LOS VIDEOJUEGOS (%)	57
TABLA 25. DATOS BÁSICOS RELATIVOS A LA DISTRIBUCIÓN	59
TABLA 26. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE SE ENCARGAN PERSONALMENTE DE LA RECEPCIÓN DE LOS PAQUETES (%)	63

TABLA 27. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE PREFIEREN LA ENTREGA EN SU PROPIO DOMICILIO (%)	64
TABLA 28. PROBLEMAS EXPERIMENTADOS CON LA RECEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ENCARGADOS SEGÚN SITIO DE ENTREGA PREFERIDO (%)	64
TABLA 29. PREFERENCIAS EN CUANTO A HORARIOS DE ENTREGA SEGÚN LA SITUACIÓN DE ACTIVIDAD DEL COMPRADOR (%)	65
TABLA 30. PREFERENCIAS EN CUANTO A HORARIOS DE ENTREGA SEGÚN LA SITUACIÓN DE ACTIVIDAD DEL COMPRADOR (%)	66
TABLA 31. PLAZO DE ENTREGA QUE SE CONSIDERA RAZONABLE SEGÚN PERFIL DEMOGRÁFICO DEL COMPRADOR (%).....	67
TABLA 32. CONSIDERAN MUY O BASTANTE IMPORTANTE RECIBIR SUS PEDIDOS AL DÍA SIGUIENTE, SEGÚN LUGAR DE ENTREGA PREFERIDO (%)	67
TABLA 33. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN 2016 (%)	71
TABLA 34. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN FUNCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD EN 2016 (%)	72
TABLA 35. INTENCIÓN SEGURA O PROBABLE DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%).....	73
TABLA 36. RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO EN 2016 PRODUCTOS/SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA (Total razones) (%).....	76

10. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Encuesta postal a panel.

Fechas de recogida de la información

Del 20 de abril al 6 de junio de 2016. Ámbito geográfico: Total nacional.

Universo

Total 39.289.242 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2017), basado en Proyecciones INE sobre Censo.

Internautas: 32.099.710 individuos. Dato de penetración de Internet (81,7%): Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2017).

Tamaño muestral

2.933

Trabajo de campo

Realizado por TNS.

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15+ años obtenido en el Panel Red.es a fecha enero-marzo 2017.

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, edad, actividad laboral y frecuencia de uso de Internet.

Margen de error

- Para el colectivo de compradores a través de Internet en 2016: $\pm 2,3\%$.
- Para el colectivo no compradores en 2015: $\pm 3,0\%$.
- 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 2016, haber utilizado Internet en alguna ocasión.

Nota metodológica: cálculo del gasto

Hay que tener en cuenta que en la edición 2016 del “Estudio sobre el comercio electrónico 2015” se produjeron cambios metodológicos. De este modo, se ha comenzado a aplicar un factor de corrección al gasto medio para alinear el gasto declarado en la encuesta con estimaciones realizadas del gasto total de comercio electrónico con datos del estudio trimestral de comercio electrónico de la CNMC. Por tanto, este cambio metodológico debe ser tenido en cuenta a la hora de establecer comparaciones con el estudio de 2015 y anteriores.