

ESTUDIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C 2017

EDICIÓN 2018



El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017
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

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 COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA 2017.....	9
3.2.	INTERNAUTAS	12
3.3.	NO COMPRADORES ONLINE	15
3.4.	COMPRADORES ONLINE.....	21
3.5.	GASTO MEDIO.....	36
4.	INCIDENCIAS Y RECLAMACIONES.....	41
4.1.	SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET.....	41
4.2.	SELLOS DE CALIDAD.....	44
5.	FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	45
5.1.	COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA.....	45
5.2.	UTILIZACIÓN DE MARKET PLACES Y SUS MOTIVOS	47
5.3.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y APLICACIONES.....	49
5.4.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES	52
5.5.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS.....	53
6.	LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	55
6.1.	DIMENSIONES E INCIDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	55
6.2.	RECEPCIÓN PERSONAL DE PAQUETES	58
6.3.	SITIOS Y HORARIOS DE RECOGIDA PREFERIDOS	59
6.4.	EXIGENCIAS EN CUANTO A PLAZOS DE ENTREGA.....	61
7.	FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	63
7.1.	LOS NO COMPRADORES ONLINE.....	63
7.2.	LOS COMPRADORES ONLINE.....	67
8.	DIARIO DE COMPRA A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO (SUBMUESTRA).....	69
9.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS.....	73
10.	FICHA TÉCNICA.....	78

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer) en España ha seguido creciendo en este año. La cifra estimada del volumen total del sector es de 31.347 millones de euros continuando con el crecimiento sostenido en gasto de años anteriores.

Esta edición del "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C", como novedad, incorpora un análisis sobre la utilización de market places en las compras online de los internautas y los motivos para la utilización de estas plataformas.

1.1. ÁMBITO DEL ESTUDIO

La Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Economía y Empresa, a través de la Secretaría de Estado para el Avance Digital, tiene como función principal trabajar por la convergencia digital con Europa para mejorar los servicios públicos y desarrollar la economía digital.

Dentro de los objetivos que Red.es se ha fijado en el cumplimiento de 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.

Con este fin la Entidad 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 anualmente se analiza la situación del comercio electrónico B2C, midiendo y monitorizando su evolución.

Así, se estima oportuno señalar 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 décima edición del Estudio sobre comercio electrónico B2C en España, la cual presenta, a lo largo de diferentes capítulos, las estadísticas recogidas referentes a 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.
- Logística y distribución.
- Impulsores y frenos al desarrollo del comercio electrónico B2C.

Para cada una de las temáticas señaladas se realiza un desglose de las distintas variables estudiadas en sus correspondientes componentes, proporcionando al lector 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

Se estima oportuno para contextualizar la situación del comercio electrónico B2C en España, así como su evolución, realizar 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.

En la tabla que se presenta a continuación se recogen los principales indicadores de 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:

	2017	Variación interanual	Fuente
PIB (millones de €)	1.163.662	3,1%	INE (1)
Cotización euro-dólar	1,1297	2,1%	BCE (2)
IPC	1,1%	--	INE (3)
Consumo de hogares (millones €)	659.274	4,2%	BdE (4)

(1) Instituto Nacional de Estadística (INE). Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2010. Agregación cuatro trimestres 2017 (PIB a precios corrientes y variación en términos de volumen).

(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.

(4) Banco de España. Contabilidad Nacional de España. Base 2010. Gasto en consumo final de los hogares

La tendencia positiva del Producto Interior Bruto, apuntada en la edición del año anterior de este informe, continúa por tercer año consecutivo, mostrando un crecimiento de un 3,1% del PIB este año (2017).

El análisis del PIB español desde la óptica del gasto muestra una contribución igualmente positiva de la demanda nacional. Concretamente, el consumo final de los hogares ha registrado un ascenso del 4,2% en 2017, mayor que el de 2016 (3,0%).

Por su parte, el Índice de Precios al Consumo sigue la tendencia descendente ya detectado el pasado ejercicio 2016, cerrando el 2017 en el 1,1%. La suma de este factor (inflación débil), y el crecimiento de la masa salarial, siguen contribuyendo al incremento relativamente continuado de la capacidad de consumo que venía señalándose en la edición del año anterior.

Por lo que respecta al tipo de cambio, el valor del euro se ha mantenido relativamente estabilizado, apreciándose frente al dólar en un 2,1%.

Por tanto, 2017 ha sido un año en el que sigue apreciándose la continuación de una recuperación de algunos indicadores macroeconómicos, que igualmente sigue trasladándose al consumo de los hogares.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico B2C en España ha continuado creciendo en 2017, a un ritmo incluso algo superior al del año precedente. En términos absolutos, el volumen de negocio total del sector ha sido de 31.347 millones de euros, un 23,6% superior al año 2016. El comercio electrónico sigue, por lo tanto, en expansión, con una tasa de crecimiento anual por encima del 20%. Este incremento se explica, al menos en parte, por la mejoría del contexto macroeconómico, pero también por el incremento en el número de internautas y en la proporción de estos que han comprado online a lo largo del año.

Al igual que en los estudios precedentes, 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 porcentaje de internautas (+4,7 p.p.), del porcentaje de internautas compradores (+1,5 p.p.) y del gasto medio por comprador (1.366€, un 14,0% más que en 2016) son los factores que contribuyen al incremento total del volumen de negocio.

El crecimiento sostenido de la población internauta total mantiene y acentúa el cambio en el perfil global del usuario de Internet experimentado en los últimos años, que se acerca cada vez más al de la población general. Destaca, por tanto, la intensificación del uso de Internet en la población de edades maduras (más de 50 años), aunque dicha incorporación aún no ha alcanzado completamente a los mayores de 65 años de los que, no obstante, más de un 60% declara acceder a diario a la red.

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 y semi-urbanos (más de 20.000 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 (91,1%) pero la compra en movilidad, aunque todavía minoritaria, continúa su tendencia ascendente, alcanzando a un 24,6% del total de compradores, un 32% más que en 2016 en términos relativos.
- Se mantiene la irregularidad en la frecuencia. El 51,5% de los compradores declara no tener una frecuencia fija para este tipo de operaciones, si bien esta cifra es 2,7 puntos inferior a la de 2016.
- El número medio de categorías de producto compradas por individuo comprador se sitúa en 4,39, también por encima de la cifra de 2016 (4,02). El número medio de actos de compra al año es de 14,91 en 2017 (frente a 11,99 en 2016: un 24% más).
- La consulta online continúa incrementando su presencia como el principal método de búsqueda de información y de comparación de precios (un 73,6% de los compradores online recurren a este medio, ligeramente menos que en 2016).
- Los sitios web que venden exclusiva o principalmente por Internet se mantienen como primer canal de compra (69,8%), seguidos de las webs de tiendas con establecimiento físico (49%) y de las de venta online de fabricantes (42,9%), mientras que los sitios web de bonos o cupones de descuento continúan reduciendo su presencia (18,8% frente a 23,7% en 2016).
- En la oleada anterior se introdujeron dos canales, no contemplados hasta entonces, específicos para las operaciones mediante dispositivos móviles: APP's oficiales de proveedores o vendedores (28,2%) y de terceros o intermediarios (8,1%). Es de destacar que ambos canales han experimentado crecimientos en sus niveles de utilización con respecto a 2016.

- La tarjeta de crédito/débito sigue siendo la forma de pago preferida a la hora de abonar la compra (68,8%), mientras PayPal se mantiene como segunda opción de preferencia, aunque frena su expansión e incluso retrocede algo (25,3% frente a 28,1%). El pago contra reembolso es cada vez más minoritario (7,5%) y el pago a través del móvil no termina de despegar (0,8%).

La distribución sectorial de las compras online presenta en este año 2017 un importante ascenso de la vestimenta y complementos, que pasa a ocupar la primera posición, con un 50,5% de penetración y un incremento de 4 p.p. con respecto al año anterior. Por detrás, se mantiene la fuerte presencia de los productos y servicios relacionados con el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento) y de las entradas a espectáculos. En términos de número de actos de compra/año, la categoría más frecuentemente adquirida son los juegos de azar, aunque su penetración es muy restringida.

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

- Un 22,4% de los compradores ha tenido problemas con las compras realizadas en 2017 (5,5 p.p. más que en 2016), siendo la recepción de un producto estropeado, los retrasos en la entrega y la no recepción del encargo los principales problemas experimentados.
- Se incrementa también el número de compradores que han devuelto algún producto (24,5% en 2017 frente a 18,9% en 2016) y más del 75% ha puesto una reclamación cuando ha tenido problemas con su compra.
- El conocimiento de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet se ha recuperado algo en 2017: un 36,7% de los compradores online declara tener en cuenta si la página web está adherida a un sello de confianza en Internet, mientras más de la tercera parte de los compradores online desconoce su existencia.
- 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, las garantías sobre la confidencialidad de los datos personales y bancarios, y las relativas a la devolución o cambio del producto si este no resulta satisfactorio, que son los aspectos cuya mejora se demanda con mayor intensidad. La atención al cliente también constituye un aspecto susceptible de mejora, aunque con menor incidencia que en años precedentes.

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

- El uso de dispositivos móviles para la compra online ha crecido de forma notable, alcanzando ya a un 42,7% de los actuales compradores online en 2017, 16,3 p.p. más que en 2016, por lo que va perdiendo su carácter relativamente minoritario. Pero 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. La principal motivación para el uso de dispositivos móviles es la comodidad, mientras que la negativa a su utilización se explica básicamente por la mala visibilidad y menor funcionalidad de las aplicaciones en la pantalla pequeña.
- La principal función de los dispositivos móviles continúa siendo la sustitución del medio de conexión, ya que en 2017 la adquisición de aplicaciones de pago vuelve a retroceder respecto al año anterior (13,5%, frente a 18% en 2016). Las aplicaciones más adquiridas son las de tipo lúdico: juego y entretenimiento.
- Sin embargo, se mantiene la tendencia significativamente creciente en cuanto a la suscripción a contenidos digitales, que ya alcanza cifras relativamente importantes (del 10% en 2016 se pasa al 18,8% en 2017). 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 nuevamente respecto a 2016. Debe tenerse en cuenta, además, que casi el 80% de estos aficionados no se los descarga de Internet, sino que los adquiere en soporte físico.

- En el presente estudio se ha introducido un nuevo capítulo referido a la visita y compra de productos o contratación de servicios a través de “market places” para los compradores online, y a portales de compra-venta para los no compradores. En ese sentido, cabe destacar los siguientes datos:
 - El 40% de los compradores online declara haber accedido a algún “market place” en 2017.
 - Las principales motivaciones para recurrir a este tipo de portales radican en sus precios, por una parte, y su mayor variedad de oferta por otra.
 - Mientras que los frenos estarían centrados sobre todo en cierta sensación de falta de transparencia en cuanto a la relación entre estos portales intermediarios y el proveedor final, que generaría una actitud de desconfianza hacia ellos.
 - La visita a portales de compra-venta por parte de los no compradores online es sumamente minoritaria, no alcanzando al 10% de los mismos, y constituye además una conducta meramente ocasional incluso entre quienes los han visitado.
- Finalmente, se ha reiterado en esta oleada un apartado específico, ya introducido en el anterior, 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 (70,8%) las mismas personas que los han comprado.
 - Y acostumbran a recibirlos en su propio domicilio (80,5%).
 - Los horarios preferidos para la recepción de los envíos son bastante heterogéneos, aunque con cierta tendencia a concentrarse en la mañana/mediodía. 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 casi 7 de cada 10 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 necesidades y temores:

- 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.
- Temores hacia la inseguridad en la Red, tanto en lo relativo a la confidencialidad de los datos personales como al mal uso posterior de los datos bancarios.

Sin embargo, estos motivos no suelen proceder de su experiencia personal, ya que el 88,3% no ha comprado nunca online. Y tampoco parecen fácilmente reversibles a corto/medio plazo, ya que sólo un 11,5% se abre a la posibilidad (al menos como probable) de comprar por Internet en los próximos meses, y solo lo haría ante una necesidad 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, máxime dado el actual proceso de recuperación económica, y en la medida en que este se vaya expandiendo a capas más amplias de la población. En definitiva, la compra online sigue creciendo en número de usuarios y volumen de negocio, a la vez que sus clientes 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 2017 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 2017, 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 de los no compradores.

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

3.1. EL VOLUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA 2017

El comercio electrónico B2C en España crece en términos absolutos de 25.354 millones de euros en 2016 a 31.347 en 2017, lo que supone un incremento anual del 23,6%, superior al registrado en 2016.

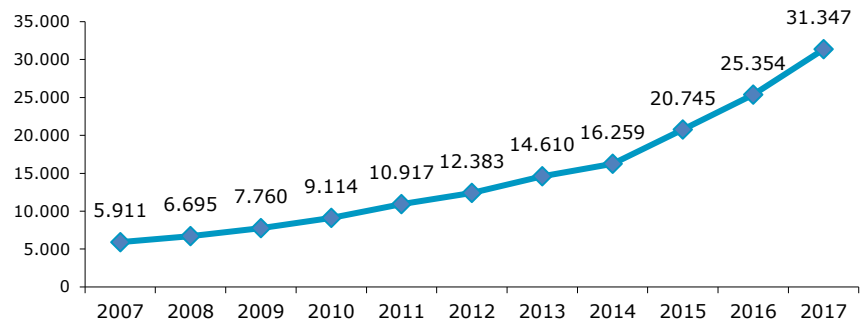
Se mantiene, por lo tanto, la tendencia creciente del comercio electrónico B2C en España, aunque es importante tener en cuenta el cambio metodológico en el cálculo del gasto introducido en el estudio de 2015. Concretamente, desde esa oleada se pondera el gasto teniendo en cuenta los datos reportados 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

31.347

MILLONES € EN 2017



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2017 es la resultante de calcular tres variables:

1. Internautas (34,0 millones).
2. Número total de compradores online¹ (22,9 millones a comienzos de 2018).
3. Gasto anual medio por internauta comprador (1.365€).

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 2017 aumenta 4,7 p.p., pasando del 81,7% en 2016 al 86,4% actual. Este crecimiento es ligeramente superior al de años anteriores (con excepción de 2016), lo que tiende a desmentir la hipótesis, sugerida en el estudio anterior, de que la penetración de Internet estuviese dando muestras de aproximarse a su techo.
2. La proporción de internautas que realiza compras online en el último año sigue creciendo, aunque lo hace a un ritmo más lento que el registrado en las primeras oleadas del estudio: los compradores a través de Internet han pasado de un 65,9% en 2016 al actual 67,4% (del total de internautas). El incremento de 1,5 p.p., vuelve a ser algo menor que los 1,6 p.p. del año anterior, pero sobre todo se encuentra muy por debajo de los 5 p.p. registrados en 2012 y 2013.

El número absoluto de internautas compradores ha aumentado un 8,5%, pasando de 21,2 a 22,9 millones de individuos, no muy lejos del incremento de 2015 (10%), lo que implica una relativa "vuelta a la normalidad" tras la desaceleración registrada en la oleada anterior. Este número de compradores incluye tanto a los que se han incorporado al comercio electrónico en 2017 como a los que han regresado a este hábito, después de no haber comprado en 2016.

¹ El número de compradores online exacto es de 22.949.488 personas.

3. El gasto medio anual por individuo comprador crece un 14,0%, pasando de 1.199€ en 2016 a 1.366€ en 2017 (frente al incremento del 18% de 2016 con relación a 2015).

CIFRA DE INTERNAUTAS vs INTERNAUTAS COMPRADORES

86,4%

INTERNAUTAS

MAGNITUDES BÁSICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2017

67,4%

INTERNAUTAS COMPRADORES

34,0 MM

INTERNAUTAS

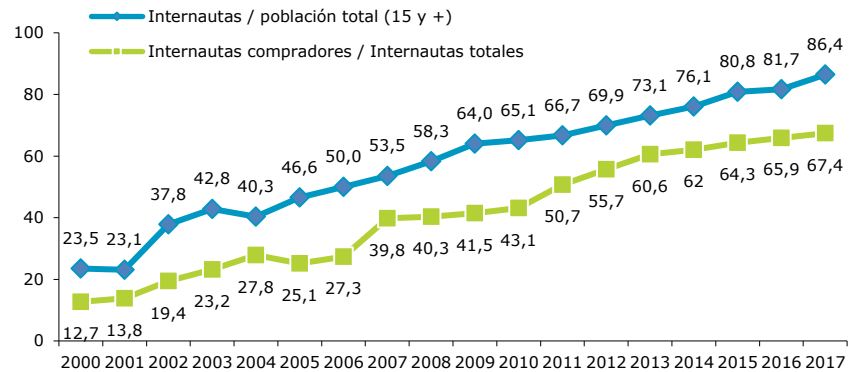
22,9 MM

INTERNAUTAS COMPRADORES

1.366 €

GASTO MEDIO POR COMPRADOR/AÑO

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



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

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€
2017	1.366€

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En resumen, el volumen del comercio electrónico en 2017 queda explicado como sigue:

TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2017

% internautas	86,4%	34,0 MM personas
% internautas compradores	67,4%	22,9 MM personas
Gasto medio por comprador	1.366 €	
Total	31.347 MME	

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

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 2017.

3.2. INTERNAUTAS

El universo actual de internautas se estima en 34 millones de individuos, un 86,4% de la población española mayor de 15 años, que se traduce en un incremento de 4,7 p.p. con respecto a 2016.

Se analizan con más detalle en los siguientes apartados las características principales del internauta en 2017.

Uso de Internet

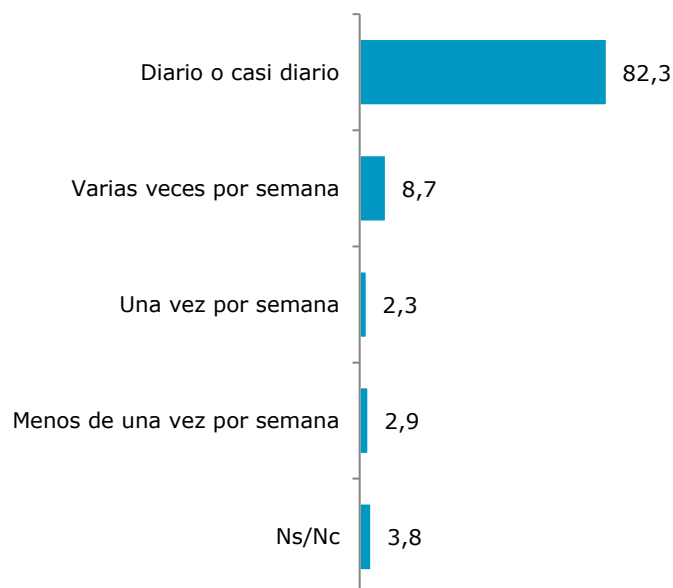
La frecuencia de uso de Internet, lejos de haber alcanzado su techo con relación a los datos históricos, como se sostenía en el informe anterior, recupera su ritmo de crecimiento en este ejercicio: un 82,3% de los internautas manifiestan un uso diario de Internet, llegando al 91% los que declaran al menos un uso semanal.

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

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

82,3%

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 (y especialmente entre los de 25 a 34), disminuyendo este porcentaje entre los de edades más avanzadas. No obstante, es digno de destacarse el incremento en el uso intensivo de los mayores de 50, y particularmente entre los de 65 y más, grupo en el que se hace especialmente notoria la llegada de una nueva generación que ya ha tenido contacto con el mundo digital bastante antes de su ingreso en la tercera edad.

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	82,3%	84,0%	80,6%	89,8%	94,6%	87,4%	75,5%	61,3%
Varias veces por semana	8,7%	9,1%	8,3%	7,5%	2,9%	7,1%	11,9%	14,6%
Una vez por semana	2,3%	1,5%	3,1%	0,4%	0,2%	1,4%	3,4%	6,6%
Menos de una vez por semana	2,9%	2,2%	3,8%	0,4%	0,5%	1,9%	4,6%	7,4%
Ns/Nc	3,8%	3,4%	4,2%	2,0%	1,7%	2,2%	4,6%	10,0%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La extensión de la fibra óptica como vía de conexión a Internet, ya señalada en las dos oleadas anteriores, se ha intensificado aún más en 2017, pasando del 32,3% al 43,5%. Esta extensión de la fibra se produce básicamente en sustitución de la tecnología ADSL (sobre todo) y de la banda ancha móvil (en menor medida), además de una relativamente reducida ampliación del número de hogares conectados a la Red, que se incrementa 2,3 p.p. de un año a otro (del 87 al 89,3%).

VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR

43,5%

TIENEN FIBRA EN EL HOGAR

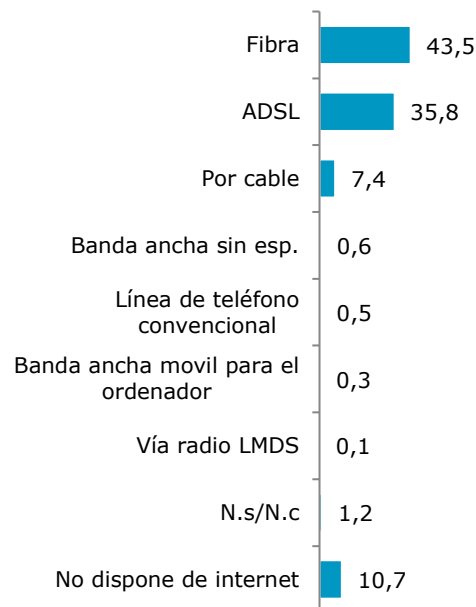
35,8%

TIENEN ADSL EN EL HOGAR

7,4%

TIENEN CABLE EN EL HOGAR

FIGURA 4. VÍA DE ACCESO A INTERNET 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, quedando excluidas de ella casi la mitad de las viviendas de clase baja. La extensión de la fibra óptica también muestra una clara diferenciación entre clases, siendo nítidamente predominante en las viviendas de clase alta y media-alta, mientras en las de clase media-baja se mantiene aún el predominio de la tecnología ADSL.

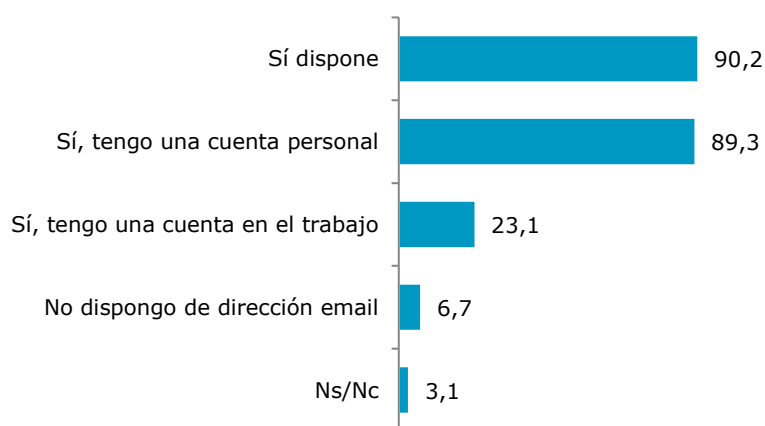
TABLA 4. DISPONIBILIDAD Y VÍA DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR

	TOTAL	CLASE SOCIAL			
		Alta Media Alta	Media	Media Baja	Baja
Dispone de acceso a Internet en el hogar (total)	89,3%	96,2%	90,2%	81,5%	52,2%
▪ Fibra	43,5%	50,9%	45,9%	28,3%	16,6%
▪ ADSL	35,8%	35,9%	35,5%	36,9%	34,1%
▪ Cable	7,4%	7,8%	6,4%	10,6%	0,9%
▪ Banda ancha sin especificar	0,6%	-	0,8%	1,3%	-
▪ Línea de teléfono convencional	0,5%	0,4%	0,5%	0,6%	0,3%
▪ Banda ancha móvil para el ordenador	0,3%	0,6%	-	0,4%	0,2%
▪ Vía radio LMDS	0,1%	0,3%	-	-	-
▪ Ns/Nc	1,2%	0,2%	1,2%	3,4%	-
No dispone de Internet en el hogar	10,7%	3,8%	9,8%	18,5%	47,8%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El número de quienes disponen de una cuenta de correo electrónico no ha variado en absoluto con relación al dato de 2016: 90,2% sobre el total de entrevistados, persistiendo por tanto 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 (23,1%), por una parte, pero también con el 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 muy 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 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	65/más años	Alta / Media Alta	Media	Media Baja / Baja
Sí dispone	89,9%	90,6%	92,7%	95,9%	88,4%	78,8%	95,5%	91,1%	79,6%
Sí, tengo una cuenta personal	88,7%	90,0%	92,7%	95,0%	86,9%	78,7%	94,4%	90,5%	78,4%
Sí, tengo una cuenta en el trabajo	26,4%	19,8%	12,2%	39,2%	24,2%	1,2%	35,8%	19,9%	9,2%
No dispongo de dirección de email	7,5%	5,9%	5,8%	2,9%	7,3%	15,2%	3,4%	6,9%	11,9%
Ns/Nc	2,6%	3,5%	1,5%	1,2%	4,3%	6,0%	1,1%	2,0%	8,5%

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 y hábitos de los compradores y no compradores online, que constituyen el objetivo fundamental del presente trabajo.

3.3. NO COMPRADORES ONLINE

Antes de entrar en el análisis de las características y magnitudes relativas a la compra online, se dedicará un breve espacio al examen del perfil socio-demográfico de los **no compradores**.

Perfil demográfico del no comprador 2017

Según los datos del estudio, en 2017, un 32,6% de los internautas no había efectuado ninguna compra online en todo el año, lo que, traducido a números absolutos, equivale aproximadamente a 11,1 millones de personas cuyo perfil tiende a ser:

- Mayor presencia femenina
- Destaca la población con edades superiores a los 50 años.
- Con estudios básicos o secundarios incompletos.
- De clase social media baja y baja.
- Y residentes en los hábitats de menor tamaño (menos de 20.000 habitantes).

TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA NO COMPRADOR Y COMPRADOR EN 2017

	2015		2016		2017		Variación 2017-2016 (p.p.)
	Total internautas*	NO Compradores**	Total internautas*	NO Compradores**	Total internautas*	NO Compradores**	NO Compradores**
SEXO							
Hombre	50,7%	46,0%	50,6%	44,1%	50,4%	45,1%	1,0
Mujer	49,3%	54,0%	49,4%	55,9%	49,6%	54,9%	-1,0
EDAD							
De 15 a 24	13,7%	12,9%	13,6%	13,7%	12,9%	11,5%	-2,2
De 25 a 34	18,3%	11,6%	18,2%	9,7%	16,1%	6,7%	-3,0
De 35 a 49	34,6%	29,5%	34,2%	28,2%	32,6%	21,8%	-6,4
De 50 a 64	22,5%	28,1%	22,8%	29,8%	24,2%	33,6%	3,8
65 y más	10,9%	17,7%	11,2%	18,5%	14,2%	26,4%	7,9
ESTUDIOS							
Primarios	5,4%	9,9%	6,5%	12,3%	6,2%	12,1%	-0,2
Secundarios	63,1%	74,5%	63,0%	72,9%	65,9%	73,4%	0,5
Superiores	31,4%	15,5%	30,5%	14,9%	27,8%	14,5%	-0,4
CLASE SOCIAL							
Alta + Media Alta	30,8%	19,7%	30,4%	20,4%	34,1%	22,9%	2,5
Media	40,9%	43,2%	40,6%	39,4%	45,1%	45,9%	6,5
Media Baja + Baja	28,3%	37,0%	29,0%	40,2%	20,8%	31,1%	-9,1
HÁBITAT							
Menos 10 mil	21,9%	25,6%	23,0%	28,0%	22,1%	27,6%	-0,4
10 a 20 mil	10,9%	11,7%	10,7%	11,0%	10,6%	11,5%	0,5
20 a 50 mil	16,8%	16,9%	17,1%	18,0%	15,2%	12,5%	-5,5
50 a 100 mil	10,8%	10,6%	10,8%	9,9%	12,6%	12,3%	2,4
Más de 100.000	39,6%	35,2%	38,4%	33,1%	39,5%	36,1%	3,0

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

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR LOS NO COMPRADORES

42,0%

HA BUSCADO INFORMACIÓN EN INTERNET ANTES DE DECIDIR ALGUNA COMPRA OFFLINE

Utilización de Internet como elemento de consulta para sus compras offline

En total, un 42% 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 superior a la de 2016 (41,6%).

El ranking de los productos adquiridos offline tiende a ir de lo más cotidiano y necesario a lo más ocasional y especializado. Coherentemente, la consulta previa online antes de decidir una compra offline suele ser más frecuente en productos de carácter excepcional (y también los más vinculados a la tecnología), concentrándose especialmente en tres grandes líneas:

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

PRODUCTOS SOBRE LOS QUE MÁS SE SUELE BUSCAR INFORMACIÓN EN INTERNET

83,6%

APLICACIONES Y SOFTWARE

68,9%

DESCARGA DE PELÍCULAS, MÚSICA Y VIDEOJUEGOS

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR LOS NO COMPRADORES

75,6%

ENTRE LOS EX COMPRADORES

37,5%

ENTRE LOS QUE NUNCA HAN COMPRADO ONLINE

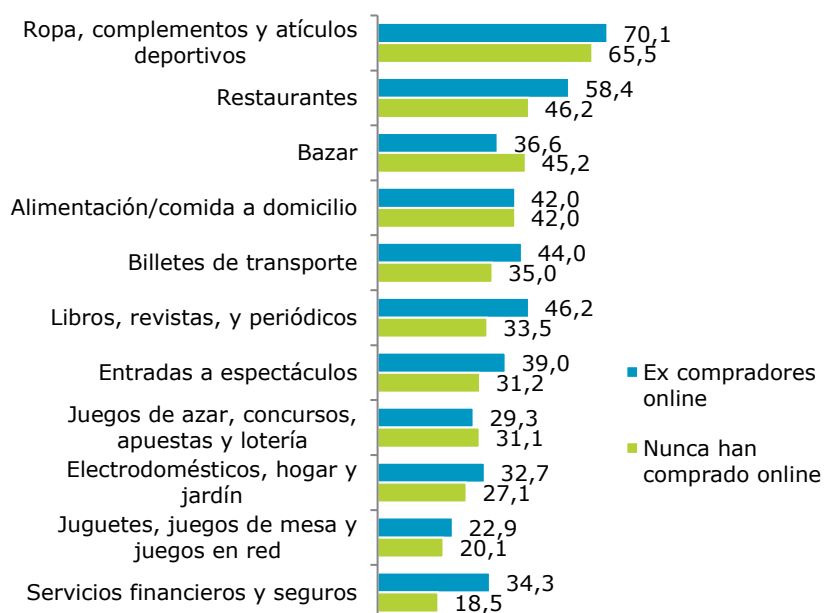
TABLA 7. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: PRODUCTOS ADQUIRIDOS OFFLINE EN 2017 Y BÚSQUEDA PREVIA ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE)

Productos	Compró offline	Se informó online
Ropa, complementos y artículos deportivos	66,0%	17,2%
Restaurantes	47,6%	19,5%
Bazar	44,1%	13,0%
Alimentación/comida a domicilio	42,0%	12,6%
Billetes de transporte	36,0%	34,0%
Libros, revistas, y periódicos	35,0%	23,7%
Entradas a espectáculos	32,1%	34,1%
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	30,9%	11,2%
Electrodomésticos, hogar y jardín	27,8%	40,2%
Juguetes, juegos de mesa y juegos en red	20,4%	21,3%
Servicios financieros y seguros	20,4%	33,2%
Servicios personales, experiencias y sensaciones	19,9%	20,0%
Reservas alojamiento y paquete turístico	16,4%	56,6%
Servicios de internet y telefonía	15,2%	40,7%
Smartphones y tabletas	13,4%	52,5%
Joyería y relojes	10,5%	18,8%
Ocio al aire libre	9,7%	52,9%
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	9,4%	59,2%
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	9,2%	46,3%
Aplicaciones y software	7,6%	83,6%
Descarga, o servicio online de películas, música y videojuegos	6,0%	68,9%
Alquiler de coches y motos	3,7%	41,1%
Artículos de coleccionismo y antigüedades	3,7%	33,0%
Otros	21,9%	22,0%

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

La búsqueda de información en Internet es bastante más frecuente (75,6%) entre quienes ya han tenido alguna experiencia previa de compra a través de comercio electrónico (aunque no hayan repetido en 2017) que entre quienes no han comprado nunca online (37,5%). En el siguiente gráfico se puede observar que lo anterior ocurre en todas las categorías, excepto bazar y juegos de azar.

FIGURA 6. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: BÚSQUEDA PREVIA DE INFORMACIÓN EN INTERNET (%)



Base: Internautas no compradores online que han comprado offline cada producto 2017
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La búsqueda online de información se realiza prácticamente a partes iguales a través de ordenadores convencionales (35,6%) y dispositivos móviles (34,9%), confirmando la tendencia decreciente de los dispositivos convencionales frente a los móviles, ya señalada en el estudio precedente. Por otra parte, el 28,5% de los compradores offline que consultan previamente online usa indistintamente ambos tipos de dispositivos para realizar estas búsquedas de información en Internet.

CANALES PARA LA BÚSQUDA DE INFORMACIÓN ONLINE

85,9%

BUSCADORES

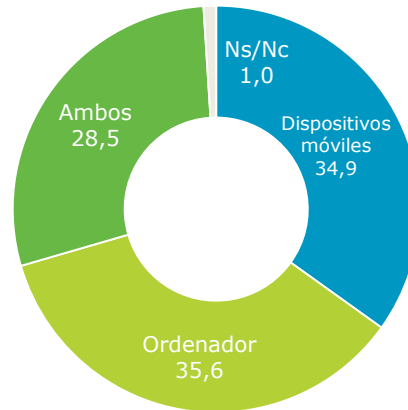
47,7%

PÁGINAS DE FABRICANTES

34,9%

PÁGINAS DE TIENDAS

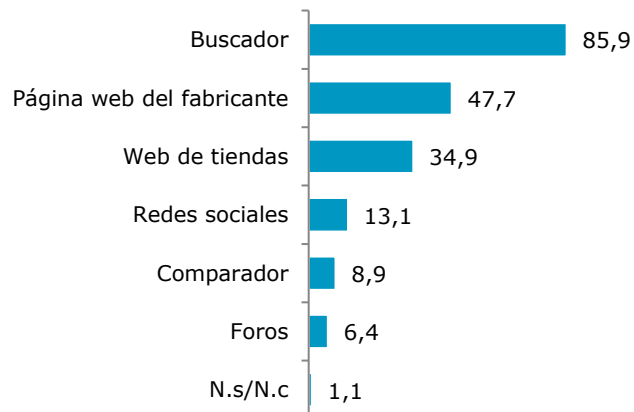
FIGURA 7. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUDA DE INFORMACIÓN ONLINE (%)



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

Los buscadores siguen siendo el canal más utilizado (85,9%), por delante de las páginas de los fabricantes (47,7%) o webs de establecimientos comerciales/tiendas (34,9%). El recurso a comparadores, redes sociales y foros es aún minoritario, no alcanzando ninguno de ellos al 15% de menciones. No se observan variaciones relevantes en 2017 con respecto al ranking de los canales utilizados para buscar información en 2016, salvo una tendencia ascendente de las redes sociales y comparadores, y descendente de los foros.

FIGURA 8. CANALES MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUDA DE INFORMACIÓN ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

Utilización de portales de compra-venta

En esta oleada se han introducido algunas preguntas específicas en relación con la consulta y utilización de "market places", la mayor parte de las cuales están destinadas exclusivamente a los internautas compradores online, como es natural. Sin embargo, se ha preguntado a los no compradores acerca de la utilización de los "portales de compra-venta" (en general destinados al anuncio de artículos de ocasión o de segunda mano, normalmente entre particulares), tales como "Wallapop", "Vibbo", "Milanuncios", etc.

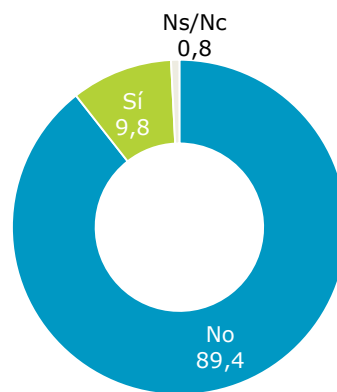
El número de usuarios de este tipo de portales entre los no compradores online no alcanza al 10% de los mismos, de donde se deduce que se trata de una práctica generalmente limitada a quienes ya tienen hábitos de compra por Internet, pero no tiene gran utilidad como elemento de atracción de nuevos clientes al canal digital.

FIGURA 9. USO DE HERRAMIENTAS QUE PONEN EN CONTACTO A COMPRADORES Y VENEDORES PARTICULARES A TRAVÉS DE INTERNET (%)

UTILIZACIÓN DE PORTALES DE COMPRA-VENTA

9,8%

DE LOS INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE



Base: Internautas no compradores online
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El perfil socio-demográfico de estos (escasos) usuarios de portales de compra-venta se caracteriza por:

- Claro predominio masculino (13% entre los hombres frente a 7,1% entre las mujeres)
- Cierta concentración en el segmento de edad de entre 25 y 34 años (18,2%)
- Importante presencia entre los habitantes de ciudades pequeñas (entre 50.000 y 100.000 habitantes: 18,8%)
- Escasa diferenciación por clases sociales

TABLA 8. USO DE HERRAMIENTAS QUE PONEN EN CONTACTO A COMPRADORES Y VENDEDORES PARTICULARES A TRAVÉS DE INTERNET

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Utiliza esas herramientas	9,8%	13,0%	7,1%	12,1%	18,2%	12,7%	7,6%	7,0%

	TOTAL	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital + 100 mil	Alta / Media Alta	Media	Media Baja / Baja
Utiliza esas herramientas	9,8%	8,8%	7,3%	11,3%	18,8%	7,7%	10,8%	9,6%	9,2%

Base: Internautas no compradores online
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tampoco parece tratarse de un hábito excesivamente frecuente: más del 60% de estos usuarios declara haber accedido por última vez a alguno de estos portales hace por lo menos un mes, 55% hace por lo menos tres meses, frente a tan solo un 27% que lo ha hecho en la última semana o hace menos tiempo.

FIGURA 10. NO COMPRADORES ONLINE: ÚLTIMA VEZ QUE ACCEDIÓ A UNA DE ESTAS HERRAMIENTAS (%)

CUÁNDO ACCEDIÓ POR ÚLTIMA VEZ A UN PORTAL DE COMPRA-VENTA

27,1%

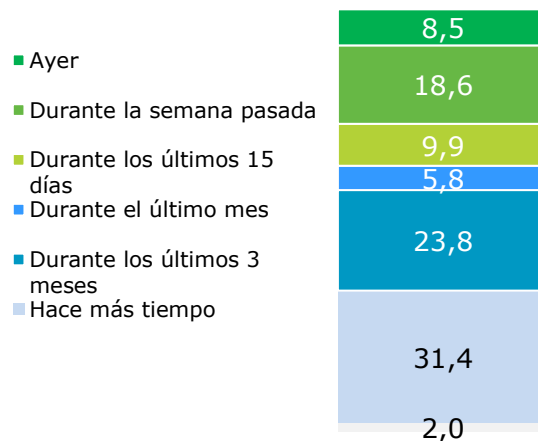
HACE UNA SEMANA O MENOS

15,7%

HACE ENTRE UN MES Y UNA SEMANA

55,2%

HACE TRES MESES O MÁS



Base: Internautas no compradores online que utilizan estas herramientas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Ese carácter esporádico del acceso a los portales de compra-venta entre particulares se traslada igualmente a la motivación de dichos accesos: la justificación más frecuentemente mencionada es "por probar" (33,9%). Aunque la explicación más recurrente, en conjunto, es de tipo pragmático: mejores precios, comodidad, rapidez, o por ser la única forma de hallar el producto deseado.

FIGURA 11. NO COMPRADORES ONLINE: MOTIVOS DE USO DE ESTAS HERRAMIENTAS (RESPUESTA MÚLTIPLE -%)

MOTIVOS POR LOS QUE ACCEDIÓ A UN PORTAL DE COMPRA-VENTA

33,9%

POR PROBAR

27,7%

POR PRECIOS

27,7%

POR COMODIDAD



Base: Internautas no compradores online que utilizan estas herramientas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

3.4. COMPRADORES ONLINE

Del total de internautas, un 67,4% declara haber realizado compras de productos y/o contrataciones de servicios a través de Internet en 2017, porcentaje que implica un incremento de 1,5 p.p. respecto a 2016. En números absolutos representan 22,9 millones de individuos, un 8% 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 2017

El perfil de los compradores responde a las siguientes características socio-demográficas, con algunas variaciones significativas respecto a las de 2016:

- Se mantiene (aunque algo menos acentuado) el predominio masculino.
- También la concentración en el segmento de 35 a 49 años, a la vez que retrocede ligeramente el segmento inmediatamente anterior (25-34), que baja dos puntos porcentuales, del 22,6 al 20,6%.
- Se incrementa de forma significativa la presencia de consumidores con estudios secundarios, a la vez que desciende la de los titulados universitarios.
- Se acentúa el predominio de las clases altas y media-altas (y también de las medias), a la vez que se observa un descenso importante de las media-bajas y bajas.
- Residente, sobre todo, en capitales y ciudades de más 100.000 habitantes, aunque también se observa un crecimiento importante en el estrato inmediatamente inferior (50.000 a 100.000).

Con respecto a 2016, se destacan, por lo tanto, algunas variaciones de interés en el perfil de internautas compradores online:

- Descenso en dos puntos porcentuales de la presencia de población de entre 25 y 34 años.
- Crecimiento de la incidencia de individuos con estudios secundarios, y disminución de los que han terminado estudios universitarios.
- Importante incremento de compradores de clases media, media-alta y alta, en detrimento del peso de los de clase media-baja y baja.
- Moderado crecimiento de residentes en ciudades relativamente pequeñas (50.000 a 100.000 habitantes).

Todo lo cual sugiere una reversión o, al menos, desaceleración de la tendencia a una mayor diversificación del perfil del comprador online, que se venía observando en oleadas anteriores.

TABLA 9. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA COMPRADOR

	2015		2016		2017		Variación 2017-2016 (p.p.)
	Total internautas*	Compradores**	Total internautas*	Compradores**	Total internautas*	Compradores**	Compradores**
SEXO							
Hombre	50,7%	53,3%	50,6%	54,0%	50,4%	53,0%	-1,0
Mujer	49,3%	46,7%	49,4%	46,0%	49,6%	47,0%	1,0
EDAD							
De 15 a 24	13,7%	14,1%	13,6%	13,5%	12,9%	13,6%	0,1
De 25 a 34	18,3%	22,0%	18,2%	22,6%	16,1%	20,6%	-2,0
De 35 a 49	34,6%	37,4%	34,2%	37,3%	32,6%	37,8%	0,5
De 50 a 64	22,5%	19,4%	22,8%	19,2%	24,2%	19,7%	0,5
65 y más	10,9%	7,1%	11,2%	7,4%	14,2%	8,3%	0,9
ESTUDIOS							
Primarios	5,4%	2,8%	6,5%	3,5%	6,2%	3,5%	-
Secundarios	63,1%	56,7%	63,0%	57,9%	65,9%	62,3%	4,4
Superiores	31,4%	40,4%	30,5%	38,6%	27,8%	34,3%	-4,3
CLASE SOCIAL							
Alta + Media Alta	30,8%	36,9%	30,4%	35,6%	34,1%	39,5%	3,9
Media	40,9%	39,6%	40,6%	41,2%	45,1%	44,7%	3,5
Media Baja + Baja	28,3%	23,5%	29,0%	23,2%	20,8%	15,9%	-7,3
HÁBITAT							
Menos 10 mil	21,9%	19,9%	23,0%	20,4%	22,1%	19,5%	-0,9
10 a 20 mil	10,9%	10,4%	10,7%	10,6%	10,6%	10,2%	-0,4
20 a 50 mil	16,8%	16,7%	17,1%	16,6%	15,2%	16,5%	-0,1
50 a 100 mil	10,8%	10,9%	10,8%	11,3%	12,6%	12,7%	1,4
Más de 100.000	39,6%	42,0%	38,4%	41,1%	39,5%	41,1%	-

Base*: Total de internautas

Base**: Compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Experiencia previa en la compra por Internet

En los últimos 3 años se han incorporado a la práctica del comercio electrónico un 27,5% del total de compradores. En el año 2017 lo hicieron un 15,5%, lo que implica que alrededor de 3,6 millones de internautas se han iniciado en este hábito en el transcurso del año.

FIGURA 12. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%)

CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ

15,5%

EN 2017



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Nuevos compradores online;

Mujeres, jóvenes, sin titulación superior, de clase media, estudiantes y amas de casa, residentes en ciudades de entre 20.000 y 100.000 habitantes.

Se observa que el grupo de los nuevos compradores online incorporados en 2017, en comparación con el conjunto de los compradores, tiende a ser:

- Bastante más feminizado (54% de mujeres).
- Notablemente más joven (31% de menores de 25 años).
- De menor nivel educativo (84% sin titulación universitaria).
- Más concentrado en la clase media (53%).
- Con mayor presencia de estudiantes (universitarios o no) y de personas que se dedican a las labores del hogar exclusivamente.
- Con cierta concentración en ciudades pequeñas (menos de 100.000 habitantes).

DONDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET

91,1%

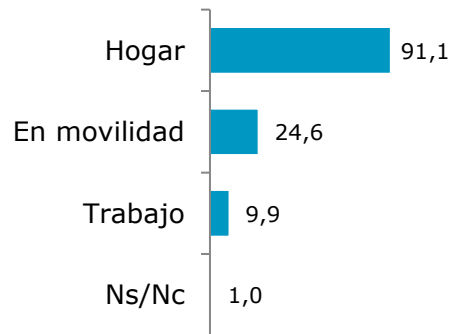
DESDE EL HOGAR

Lugar de acceso a Internet para la compra

Tal como viene siendo una constante a lo largo de toda la serie histórica, el hogar sigue siendo el punto de acceso preferido para realizar las compras online. Todavía más de nueve de cada diez compradores (91,1%) declara que realiza sus compras desde el hogar, cifra apenas tres décimas inferior a la del año anterior.

No obstante, las compras en movilidad continúan su tendencia ascendente, con un nuevo crecimiento de 6 p.p., sin que ello vaya en perjuicio de su realización desde el lugar de trabajo, sino que muestra una tendencia continuada hacia una mayor diversificación de los espacios de compra.

FIGURA 13. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

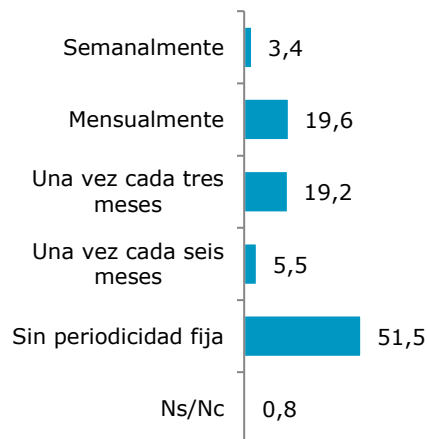


Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Frecuencia de compra online

La compra online sigue respondiendo a patrones más impulsivos que regulares, aunque va asentándose lentamente cierta tendencia a una mayor habitualidad: el 51,5% de los compradores declara hacerlo sin una periodicidad fija (frente al 54,2% en 2016 y el 60% en 2015), mientras que, en el otro extremo, un 19,6% declara efectuar al menos una compra mensual (frente al 18,6% del año anterior), y un 3,4% lo hace semanalmente. La relativa reducción de la compra sin periodicidad parece augurar una tendencia al establecimiento de hábitos más regulares, lo que conllevaría a su vez una mayor consolidación del online como canal de compra normalizado, acorde con su constante crecimiento.

FIGURA 14. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET?

51,5%

SIN FRECUENCIA FIJA

Sitios web de compra en Internet

Las webs especializadas en la venta por Internet continúan incrementando su liderazgo (69,8% en 2017 frente a un 69,2% en 2016). Les siguen, por este orden, las de los establecimientos físicos y las propias de los fabricantes o proveedores (49 y 42,9% respectivamente).

En cuarto lugar, aparecen las aplicaciones (“APP’s”) oficiales de vendedores o proveedores (28,2%), que mantienen una tendencia creciente tras su introducción por primera vez en la oleada anterior (26,5% en 2016), mientras las webs de bonos y cupones siguen retrocediendo (18,8% frente a 23,7% en 2016).

Las páginas de subastas y los clubes de venta privada permanecen prácticamente estancados (16 y 11,9% respectivamente, con variaciones de apenas 3 o 4 décimas con relación a 2016), a la vez que continúa creciendo (aunque lentamente) la penetración de las aplicaciones de terceros o intermediarios (8,1% frente a 7,2% el año pasado).

Finalmente, las redes sociales continúan siendo un canal de compra con presencia testimonial, alcanzando apenas al 2,5% de los compradores online, seis décimas menos que en 2016.

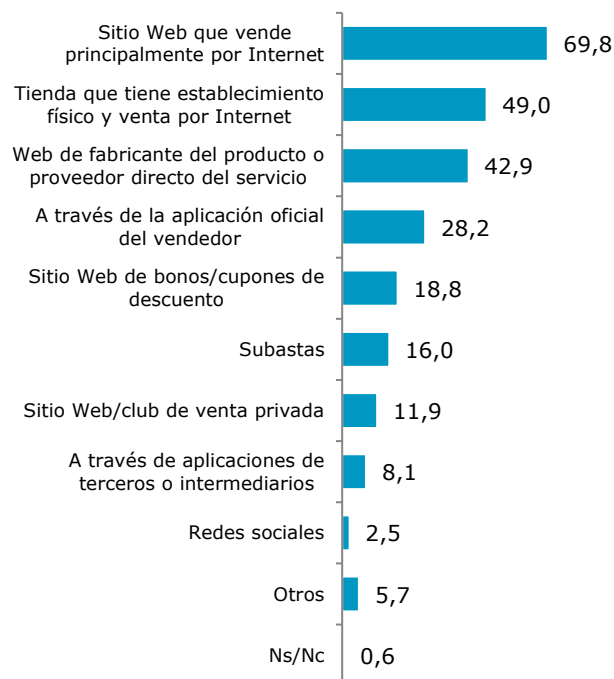
La conclusión que se extrae finalmente es que se mantiene el liderazgo de las webs específicas de venta online, aunque en un contexto de mayor diversificación de los canales de compra.

FIGURA 15. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET?

69,8%

WEBS QUE VENDEN PRINCIPALMENTE POR INTERNET



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

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 mantienen el mismo perfil (quizá sorprendentemente) caracterizado por su avanzada edad (37,5% entre los mayores de 65 años), que podría explicarse porque se trata de un grupo de población con escaso hábito de uso de ordenadores, y en cambio más proclive a la utilización de dispositivos móviles.

Los sitios web de bonos y cupones son utilizados algo más por hombres que por mujeres (con escasa diferencia), sobre todo de edades entre los 25 y los 34 años, de los hábitats relativamente dispersos, y de clase social predominantemente alta y media-alta.

Las subastas tienen un perfil de comprador con predominio masculino, de edades entre 25 y 49 años, sin mayor discriminación por hábitat, y de clase social tendencialmente media y media-baja.

Los usuarios de clubes de venta privada son el único canal con cierto predominio femenino, concentrándose igualmente en el tramo de edad de entre 25 y 49 años, tamaños de hábitat de entre 10.000 y 20.000 habitantes y clase social media.

Los usuarios de aplicaciones de intermediarios son más bien hombres jóvenes (menores de 35 años), sin distinciones significativas de hábitat ni clase social.

TABLA 10. NUEVOS CANALES DE COMPRA (RESPUESTA MÚLTIPLE)

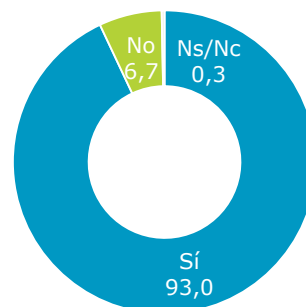
	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
A través de la aplicación oficial del vendedor	28,2%	29,8%	26,5%	30,4%	27,0%	27,8%	24,8%	37,5%
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	18,8%	19,4%	18,2%	15,4%	26,5%	18,2%	18,4%	9,2%
Subastas	16,0%	22,3%	9,0%	10,5%	22,3%	18,6%	12,5%	5,9%
Sitio Web/club de venta privada	11,9%	10,7%	13,3%	2,8%	16,8%	16,6%	7,6%	3,5%
A través de aplicaciones de terceros o intermediarios	8,1%	11,1%	4,8%	11,2%	9,4%	7,1%	7,5%	5,9%

	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital + 100 mil	Alta / Media Alta	Media	Media Baja / Baja
A través de la aplicación oficial del vendedor	26,9%	32,4%	26,1%	31,9%	27,5%	28,5%	26,4%	32,8%
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	15,9%	19,0%	14,5%	20,7%	21,3%	19,2%	19,3%	16,6%
Subastas	13,8%	19,0%	15,7%	18,9%	15,5%	13,5%	19,5%	12,4%
Sitio Web/club de venta privada	11,8%	15,1%	9,3%	10,2%	12,7%	14,1%	11,8%	6,7%
A través de aplicaciones de terceros o intermediarios	11,5%	9,1%	3,7%	8,6%	7,9%	7,2%	7,3%	12,7%

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

El 93% de los compradores online suele utilizar reiteradamente las mismas páginas para sus compras (dato similar al de 2016).

FIGURA 16. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO EN UNA PÁGINA WEB, ¿REPITE EN LA MISMA PÁGINA? (%)

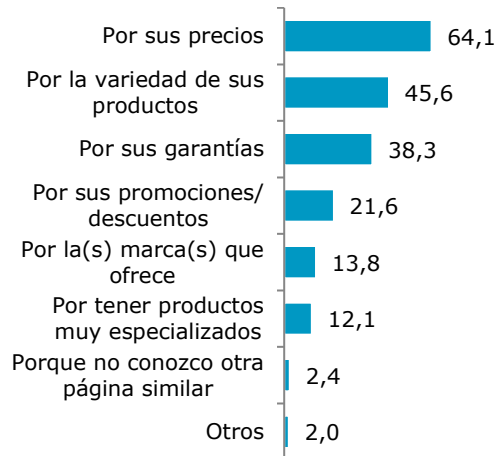


Base: Internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Esa fidelidad sigue explicándose, sobre todo, 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 a los registrados en los dos estudios anteriores.

FIGURA 17. ¿POR QUÉ SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA WEB?

93,0%

DE COMPRADORES SUELE REPETIR EN LAS MISMAS PÁGINAS

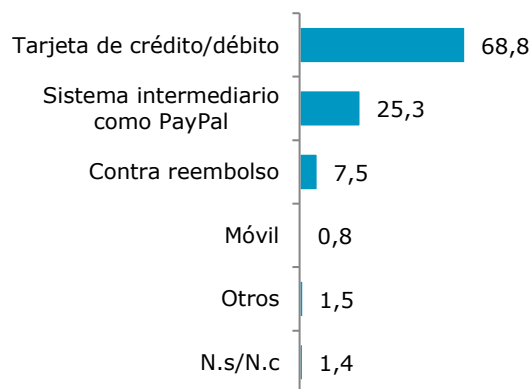
Medios de pago utilizados

El pago a través de tarjeta de crédito o débito continúa acaparando las preferencias de la mayoría de los compradores online (68,8%), seguido muy de lejos por el sistema PayPal, que parece en retroceso, pasando del 28,1% en 2016 al 25,3% en 2017.

Como tercera opción se mantiene el pago contra reembolso, con un 7,5% de las menciones, que continúa en retroceso, aunque de forma menos acelerada que en las oleadas precedentes.

El pago a través del teléfono móvil, finalmente, sigue sin despegar y continúa con una presencia apenas testimonial (0,8%).

FIGURA 18. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE? (% 2017)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

FORMA DE PAGO PREFERIDA POR INTERNET

68,8%

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 25 a 49 años y las clases sociales medias y bajas.

TABLA 11. 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	25,3%	27,7%	22,6%	13,7%	33,8%	30,5%	20,0%	12,7%

	HÁBITAT				CLASE SOCIAL			
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital + 100 mil	Alta / Media Alta	Media	Media Baja / Baja
PayPal	26,3%	31,4%	18,6%	28,2%	25,2%	18,9%	30,0%	28,0%

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

Proceso de búsqueda previo a la compra

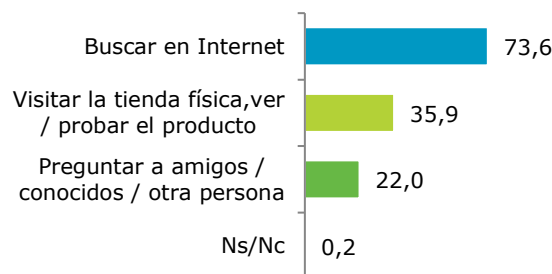
Antes de decidir la compra o contratación online de un producto o servicio se suele realizar un proceso de búsqueda y consulta, que suele efectuarse online en la gran mayoría de los casos (73,6%), aunque también puede complementarse con la visita a un establecimiento físico para ver el producto, y/o con las referencias de amigos, familiares o conocidos. No obstante, estas vías de consulta secundarias incrementan sus niveles de mención con respecto a 2016 (y más aún si se compara con 2015), lo que podría estar señalando una mayor demanda de información por parte del consumidor, y posiblemente una mayor necesidad de contacto físico con aquello que se va a adquirir.

FIGURA 19. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFIERE USTED...? (%)

¿ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, PREFIERE USTED?

73,6%

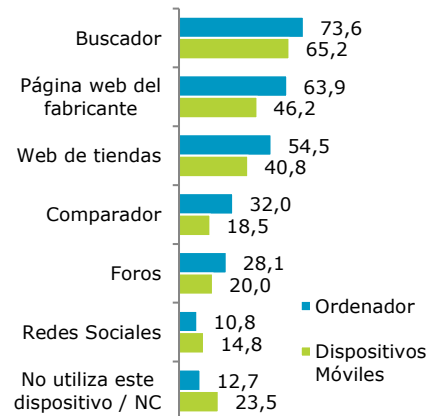
BUSCAR INFORMACIÓN EN INTERNET



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En ese proceso de búsqueda online, ya sea mediante ordenadores o 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 bastante menor, mientras que las redes sociales aún alcanzan una incidencia muy limitada, siendo utilizadas de forma claramente predominante mediante dispositivos móviles.

FIGURA 20. 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

Tras analizar número y características de los compradores online y sus conductas de compra, procede profundizar en el tipo de productos/servicios adquiridos a través de la Red.

FIGURA 21. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2017 (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El grupo de productos más demandado en Internet en 2017 es el relativo a la vestimenta y complementos (50,5% de los compradores online declara haber realizado al menos alguna compra de este tipo a lo largo del año), cuyo ascenso viene siendo sostenido desde hace al menos tres años.

Aunque, considerado en conjunto, se mantiene el predominio de los servicios de viajes, alojamiento, transporte y ocio en general:

- Reservas hoteleras y paquetes turísticos o similares (47,7%)
- Billetes de transporte (45,8%)
- Entradas a espectáculos (42,2%)

En un tercer nivel, aunque ya muy por detrás, aparecen los smartphones y tabletas (19,2%), los productos de alimentación y servicios de comida a domicilio ("delivery", 18,9%), los libros, revistas y periódicos (18,5%), los juguetes, juegos de mesa y en red (17,6%), los equipos electrónicos (17,5%), y los de bazar (17%).

En el otro extremo, los menos demandados siguen siendo los artículos de coleccionismo y antigüedades (2,9%), los juegos de azar, apuestas y lotería (7,7%), la descarga online de películas, música y videojuegos (7,1%) o su adquisición para ser recibidos en formato físico (8,1%), y la descarga de software y aplicaciones (8,3%).

Estos porcentajes se traducirían en las siguientes cifras absolutas de compradores efectivos a lo largo del año 2017:

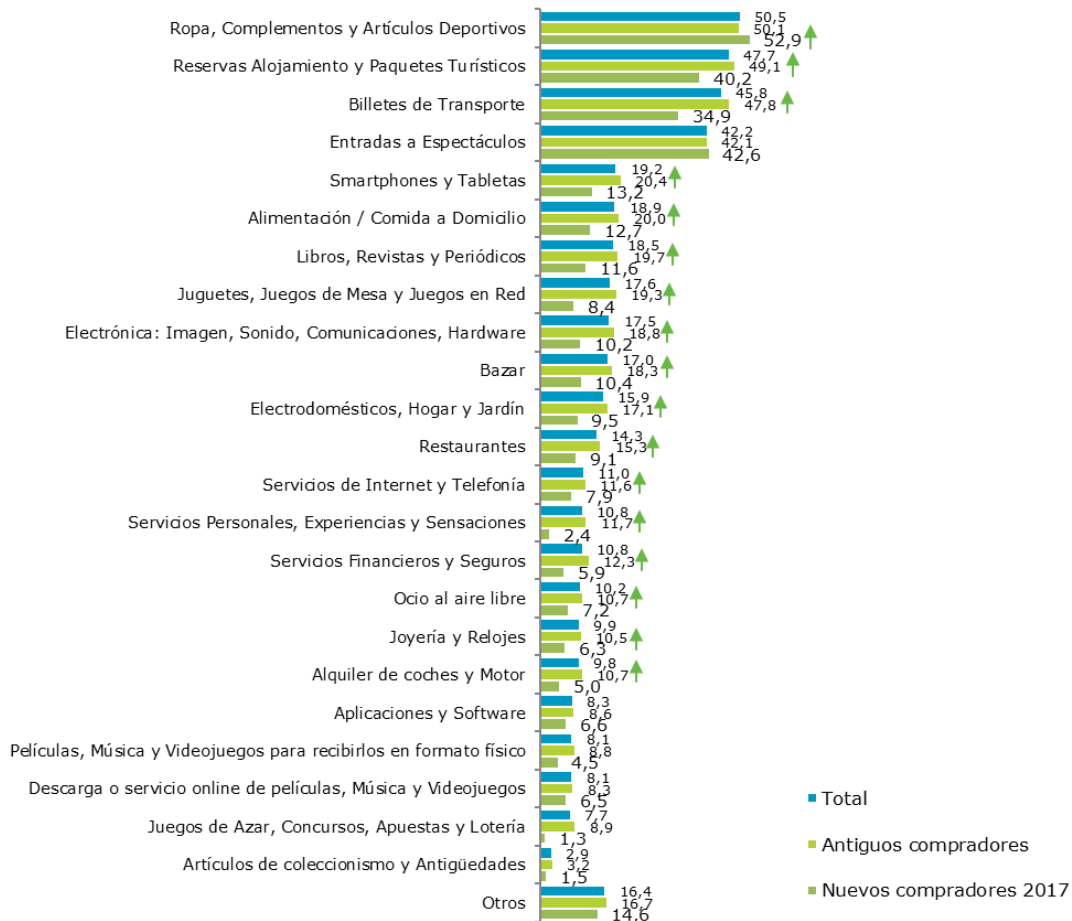
TABLA 12. NÚMEROS RELATIVOS Y ABSOLUTOS DE COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN 2017

Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	50,5%	11.590.767
Reservas Alojamiento y Paquetes Turísticos	47,7%	10.940.819
Billetes de Transporte	45,8%	10.511.291
Entradas a Espectáculos	42,2%	9.682.221
Smartphones y Tabletats	19,2%	4.417.672
Alimentación / Comida a Domicilio	18,9%	4.326.670
Libros, Revistas y Periódicos	18,5%	4.237.844
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	17,6%	4.033.789
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	17,5%	4.010.226
Bazar	17,0%	3.912.876
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	15,9%	3.645.844
Restaurantes	14,3%	3.290.880
Servicios de Internet y Telefonía	11,0%	2.522.999
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	10,8%	2.478.093
Servicios Financieros y Seguros	10,8%	2.474.145
Ocio al aire libre	10,2%	2.341.728
Joyería y Relojes	9,9%	2.261.198
Alquiler de coches y Motor	9,8%	2.246.320
Aplicaciones y Software	8,3%	1.908.881
Películas, Música y Videojuegos para recibirlos en formato físico	8,1%	1.867.529
Descarga o servicio online de películas, Música y Videojuegos	8,1%	1.849.299
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	7,7%	1.769.736
Artículos de coleccionismo y Antigüedades	2,9%	667.116
Otros	16,4%	3.763.406

Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En la mayor parte de los productos adquiridos se observa un claro predominio de los compradores experimentados (los que se han iniciado en la compra online antes de 2017) sobre los recién incorporados, con la única excepción de la vestimenta y complementos, cuyo crecimiento continuado, ya señalado anteriormente, se explica en buena parte por la atracción que ejerce para el inicio en este hábito de consumo.

FIGURA 22. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET: TOTAL, ANTIGUOS Y NUEVOS COMPRADORES 2017 (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Una vez identificados los productos y servicios de mayor impacto en el comercio electrónico, parece necesario señalar los perfiles socio-demográficos que caracterizan a sus respectivos consumidores.

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

- Ropa, complementos y artículos deportivos: jóvenes (de 15 a 34 años), con claro predominio femenino, residentes en áreas rurales y semi-urbanas (por debajo de 50.000 habitantes), y de clase media y media-baja.
- Reservas y paquetes turísticos: mayoritariamente hombres, de 25 a 34 años, residentes en hábitats urbanos y de clase alta o media-alta.

-
- Billetes de medios de transporte: jóvenes 25 a 34 años, con cierto predominio masculino, residentes en grandes ciudades y de clase alta y media-alta.
 - Entradas a espectáculos: jóvenes de 15 a 34 años, con predominio femenino, residentes en grandes ciudades y de clase alta o media-alta.

TABLA 13. 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
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	50,5%	43,7%	58,2%	60,9%	59,5%	55,1%	34,9%	27,5%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	47,7%	48,8%	46,4%	35,3%	65,9%	46,3%	42,8%	40,7%
Billetes de Transporte	45,8%	47,8%	43,5%	43,1%	59,0%	39,2%	41,0%	58,8%
Entradas a Espectáculos	42,2%	38,5%	46,3%	47,8%	55,1%	41,6%	30,7%	30,8%
Smartphones y Tablets	19,2%	23,3%	14,7%	20,0%	25,2%	23,6%	10,0%	5,4%
Alimentación / Comida a Domicilio	18,9%	19,7%	17,9%	12,5%	30,2%	19,7%	12,1%	13,3%
Libros, Revistas y Periódicos	18,5%	16,5%	20,7%	7,6%	15,7%	22,7%	19,8%	20,6%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	17,6%	15,9%	19,4%	3,9%	25,4%	25,3%	7,4%	9,3%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	17,5%	24,5%	9,5%	9,8%	23,7%	18,6%	18,4%	7,1%
Bazar	17,0%	12,2%	22,6%	13,1%	23,5%	16,4%	14,9%	15,6%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	15,9%	15,9%	15,9%	1,6%	21,9%	15,3%	16,4%	25,7%
Restaurantes	14,3%	16,6%	11,7%	7,2%	24,9%	13,7%	10,1%	12,8%
Servicios de Internet y Telefonía	11,0%	13,5%	8,2%	13,1%	15,6%	9,2%	8,9%	9,0%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	10,8%	11,5%	10,0%	9,2%	18,8%	10,4%	6,9%	4,5%
Servicios Financieros y Seguros	10,8%	13,6%	7,7%	3,5%	6,3%	13,0%	13,3%	17,8%
Ocio al aire libre	10,2%	10,3%	10,1%	8,3%	15,9%	11,8%	5,4%	3,0%
Joyería y Relojes	9,9%	9,8%	9,9%	7,1%	9,2%	12,8%	9,0%	4,4%
Alquiler de Coches y Motor	9,8%	12,8%	6,4%	5,9%	11,1%	11,3%	7,4%	11,6%
Aplicaciones y Software	8,3%	11,3%	4,9%	2,2%	15,9%	9,0%	4,7%	4,9%
Películas, Música y Videojuegos para recibirlos en formato físico	8,1%	9,6%	6,4%	6,5%	7,8%	10,9%	6,0%	4,1%
Descarga o servicio online de películas, Música y Videojuegos	8,1%	12,1%	3,5%	8,0%	14,4%	8,1%	3,6%	2,9%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	7,7%	10,8%	4,2%	0,1%	8,8%	12,6%	4,1%	3,6%
Artículos de coleccionismo y Antigüedades	2,9%	4,1%	1,5%	1,2%	3,0%	3,0%	3,8%	3,1%
Otros	16,4%	14,1%	19,0%	11,3%	15,7%	16,6%	19,1%	19,0%
<i>Nº medio de categorías compradas</i>	4,39	4,57	4,19	3,40	5,73	4,67	3,51	3,55

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

TABLA 14. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital + 100 mil	Alta / Media Alta	Media	Media Baja / Baja
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	57,5%	59,3%	55,0%	47,8%	44,1%	46,7%	53,7%	51,1%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	48,8%	44,3%	41,8%	43,8%	51,5%	53,9%	47,3%	33,2%
Billetes de Transporte	37,5%	35,9%	46,0%	45,7%	52,1%	57,1%	39,9%	34,2%
Entradas a Espectáculos	35,2%	32,2%	37,7%	37,5%	51,2%	50,3%	39,9%	28,3%
Smartphones y Tabletas	18,5%	25,7%	15,0%	16,3%	20,7%	19,1%	20,2%	17,1%
Alimentación / Comida a Domicilio	15,8%	22,0%	11,9%	16,5%	23,0%	22,0%	18,6%	11,6%
Libros, Revistas y Periódicos	21,3%	21,5%	12,0%	18,9%	18,8%	21,8%	16,4%	16,0%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	17,4%	18,1%	18,1%	12,3%	19,0%	19,6%	18,1%	11,0%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	18,8%	21,8%	9,8%	19,4%	18,2%	18,2%	17,1%	16,9%
Bazar	16,8%	16,9%	18,0%	15,8%	17,2%	19,0%	15,4%	16,7%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	17,0%	19,8%	15,0%	18,9%	13,8%	17,3%	14,9%	15,1%
Restaurantes	10,6%	9,3%	11,5%	14,7%	18,4%	19,1%	11,3%	10,9%
Servicios de Internet y Telefonía	14,1%	15,6%	7,5%	4,7%	11,7%	11,2%	11,5%	8,9%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	10,4%	6,0%	14,9%	12,8%	9,9%	13,4%	8,3%	11,2%
Servicios Financieros y Seguros	8,5%	14,3%	5,5%	11,4%	13,0%	13,8%	9,9%	5,8%
Ocio al aire libre	9,1%	9,4%	13,5%	6,2%	10,9%	11,8%	9,7%	7,6%
Joyería y Relojes	9,1%	14,2%	11,0%	7,6%	9,4%	9,6%	9,9%	10,4%
Alquiler de Coches y Motor	10,0%	7,0%	7,6%	11,0%	10,9%	12,2%	8,3%	8,0%
Aplicaciones y Software	10,6%	11,7%	6,8%	4,9%	8,1%	10,5%	7,6%	5,1%
Películas, Música y Videojuegos para recibirlos en formato físico	8,8%	6,0%	10,5%	6,6%	7,9%	10,4%	6,9%	5,9%
Descarga o servicio online de películas, Música y Videojuegos	10,4%	13,0%	9,0%	2,5%	7,0%	8,1%	9,4%	4,3%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	11,2%	13,4%	6,0%	5,2%	6,1%	8,9%	8,5%	2,3%
Artículos de coleccionismo y Antigüedades	2,4%	3,0%	3,2%	1,6%	3,4%	3,6%	2,6%	2,0%
Otros	21,1%	14,1%	14,9%	15,7%	15,6%	12,9%	17,4%	22,3%
<i>Nº medio de categorías compradas</i>	4,41	4,54	4,02	3,98	4,62	4,91	4,24	3,56

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

Número de procesos de compra

Otro dato básico para la comprensión del comercio online B2C es el número de procesos de compra realizados anualmente.

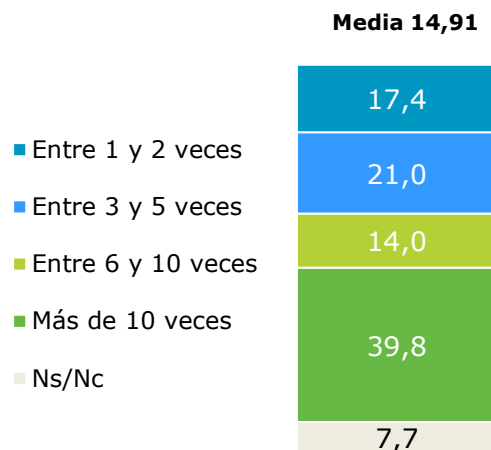
Los internautas consultados señalan que han realizado durante 2017 una media de 14,91 procesos de compra online, lo que supone la continuidad del proceso de aceleración observado en los últimos años (11,99 en 2016, un 24,4% más).

FIGURA 23. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2017) (%)

¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET EN UN AÑO?

14,91

MEDIA EN 2017



Base: Internautas que han comprado en 2017
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

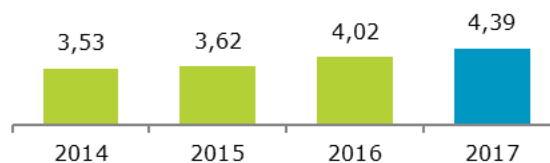
El número medio de categorías compradas (4,39) se ha incrementado igualmente en un 9,2% con respecto a 2016, continuando por tanto la tendencia creciente observada desde 2014.

FIGURA 24. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS

NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS

4,39

MEDIA EN 2017



Base: Internautas que han comprado en 2014/2017
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Al desglosar ese número medio de procesos de compra por categorías de productos o servicios, se aprecian algunos cambios de cierta relevancia con respecto al mismo dato del año anterior:

- La categoría más frecuentemente adquirida, con gran diferencia, sigue siendo la de los juegos de azar, con una media de 9,2 operaciones/año.
- Le siguen, a considerable distancia, los de alimentación y delivery (6,2 compras/año), la adquisición de ropa, complementos o artículos deportivos (4,9 compras/año), la

restauración (4,75), los servicios de Internet y telefonía (4,2) y los financieros y seguros (4,2).

- Salvo los relativos a los juegos de azar, se trata en general de productos o servicios demandados con bastante frecuencia, en particular los relativos a la vestimenta y alimentación/delivery.
- Por el contrario, los productos menos frecuentemente adquiridos en la Red son los relativos a joyería-relojes (1,94 compras/año), alquiler de vehículos y accesorios del motor (1,98), smartphones y tabletas (2,02) y servicios personales, experiencias y sensaciones (2,14).

TABLA 15. NÚMERO MEDIO DE ACTOS DE COMPRA (2017)

Categorías	Nº medio veces / año
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,17
Alimentación/comida a domicilio	6,24
Ropa, complementos y artículos deportivos	4,89
Restaurantes	4,75
Servicios de Internet y telefonía	4,24
Servicios financieros y seguros	4,23
Juguetes, juegos de mesa y juegos en red	3,90
Artículos de coleccionismo y antigüedades	3,79
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	3,59
Bazar	3,56
Billetes de transporte	3,44
Libros, revistas y periódicos	3,26
Entradas a espectáculos	3,11
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	2,95
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	2,80
Aplicaciones y software	2,66
Reservas de alojamiento y paquetes turísticos	2,57
Electrodomésticos, hogar y jardín	2,46
Servicios personales, experiencias y sensaciones	2,14
Smartphones y tabletas	2,02
Alquiler de coches y motor	1,98
Joyería y relojes	1,94
Otros	3,82

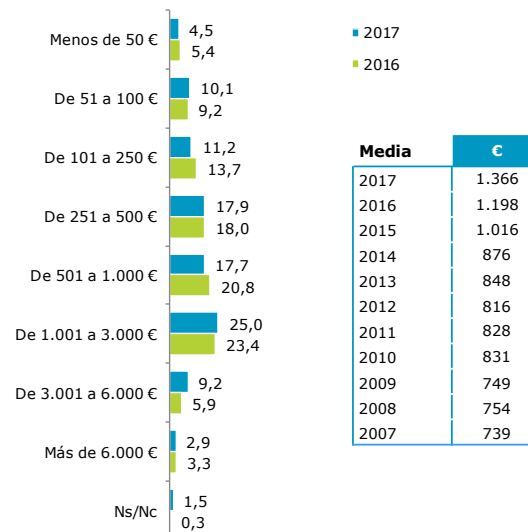
Base: Internautas que han comprado cada tipo de productos o servicios en 2017
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

3.5. GASTO MEDIO

Los compradores online durante 2017 se han gastado una media 1.366€, cifra un 14,0% superior al gasto medio del año 2016 (1.198€). Se mantiene, por lo tanto, la tendencia creciente de años anteriores, aunque con una ligera desaceleración.

Se aprecia en 2017, al igual que el año anterior, una disminución en los tramos más bajos de gasto (hasta 1.000€) y, en sentido contrario, un incremento significativo de las franjas superiores a esa cifra (sobre todo entre 1.000 y 6.000€).

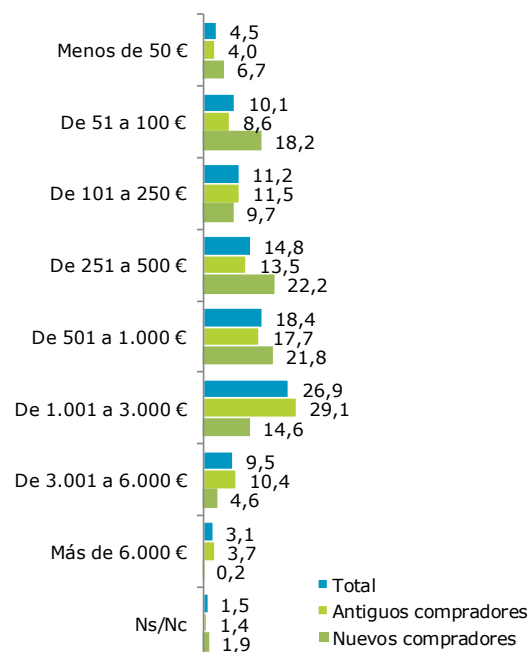
FIGURA 25. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (Excluyendo servicios financieros) (%)



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

Como viene siendo habitual, el gasto medio de los nuevos compradores es notoriamente inferior al de los antiguos, situándose en 692€/año frente a 1.490€ de los antiguos y 1.366€ de la media general, es decir un 53,5% menos que los antiguos. Es decir que la diferencia se ha incrementado muy sensiblemente en comparación con la registrada en 2016, acercándose más a la que se observaba en años precedentes.

FIGURA 26. 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 16. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO (Excluyendo servicios financieros)

GASTO MEDIO (€)	TOTAL COMPRADORES	NUEVOS COMPRADORES	ANTIGUOS COMPRADORES
TOTAL	1.366	692	1.490

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

Perfil del gasto

Se observa que el gasto medio se ha incrementado, sobre todo, entre los hombres (+ 351€ respecto a 2016) y entre los compradores de 15 a 24 años (+780€), aunque el mayor nivel de gasto sigue situándose en el segmento de 35 a 49 años, con una media de 1.483€/año.

Igualmente, destaca el incremento en el gasto medio de los residentes en capitales y grandes ciudades de más de 100.000 habitantes (+300€), en contra de la tendencia a la rápida incorporación de las poblaciones rurales y semi-rurales señalada en el informe precedente. Finalmente, son las clases sociales medias las que experimentan un mayor incremento en el gasto medio en el año 2017 (+224€).

TABLA 17. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET (Excluyendo servicios financieros)

GASTO MEDIO (€) 2016		GASTO MEDIO (€) 2017		Incremento 16-17	
TOTAL	1.199	TOTAL	1.366	TOTAL	167
SEXO		SEXO		SEXO	
Hombre	1.264	Hombre	1.615	Hombre	351
Mujer	1.122	Mujer	1.085	Mujer	-37
EDAD		EDAD		EDAD	
De 15 a 24	617	De 15 a 24	1.397	De 15 a 24	780
De 25 a 34	1.245	De 25 a 34	1.345	De 25 a 34	100
De 35 a 49	1.312	De 35 a 49	1.483	De 35 a 49	171
De 50 a 64	1.189	De 50 a 64	1.175	De 50 a 64	-14
65 y más	1.575	65 y más	1.286	65 y más	-289
HÁBITAT		HÁBITAT		HÁBITAT	
Menos 10 mil	1.139	Menos 10 mil	1.172	Menos 10 mil	33
10 a 20 mil	1.224	10 a 20 mil	1.318	10 a 20 mil	94
20 a 50 mil	999	20 a 50 mil	1.090	20 a 50 mil	91
50 a 100 mil	1.238	50 a 100 mil	1.331	50 a 100 mil	93
+100 mil y cap,	1.291	+100 mil y cap,	1.591	+100 mil y cap,	300
CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL	
Alta + Media Alta	1.545	Alta + Media Alta	1.618	Alta + Media Alta	73
Media	1.169	Media	1.393	Media	224
Media Baja + Baja	723	Media Baja + Baja	664	Media Baja + Baja	-59

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 movilizó en el ejercicio 2017 un total de 39.724 millones de euros, aunque esta cifra incluye las transacciones financieras y de seguros que, por su carácter no estrictamente comerciales, deberían ser excluidas de este acumulado, lo que dejaría la cifra total en 30.874 millones, un 22,2% más que en 2016.

El transporte y los servicios turísticos son las partidas que mayor volumen de negocio aportan al comercio online (cerca de un 44%). Les siguen en términos de facturación, la electrónica y la ropa y complementos; y, a considerable distancia, la alimentación y delivery, los smartphones y tabletas, así como las entradas a espectáculos.

Las reservas de alojamiento constituyen la categoría de mayor volumen de negocio (descontados los servicios financieros y seguros), con 7.300,7 millones de euros y un 23,3% del gasto total. Los billetes de transporte alcanzan la segunda posición en cuanto a facturación con 6.464,1 millones y un 20,6% del gasto total.

Por detrás les siguen la electrónica, imagen y sonido (3.149,0 millones, 10% del gasto total), la 40%, complementos y artículos deportivos (2.756,7 millones, 8,8%), la alimentación/delivery (1.548,8 millones, 4,9%), los smartphones y tabletas (1.350,7 millones, 4,3%), las entradas a espectáculos (1.280,6 millones, 4,1%) y los electrodomésticos, productos para el hogar y jardinería (1.020,2 millones, 3,3%).

TABLA 18. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Categorías	% compradores	Nº absoluto compradores	Nº medio veces/año	Gasto medio	Gasto total (MMC)	% gasto total (sin serv. fin.)
Ropa, complementos y artículos deportivos	50,5	11.590.767	4,89	237,8	2.756,7	8,8
Reservas alojamiento y paquetes turísticos	47,7	10.940.819	2,57	667,3	7.300,7	23,3
Billetes de transporte	45,8	10.511.291	3,44	615,0	6.464,1	20,6
Entradas a espectáculos	42,2	9.682.221	3,11	132,3	1.280,6	4,1
Smartphones y tabletas	19,2	4.417.672	2,02	305,8	1.350,7	4,3
Alimentación/comida a domicilio	18,9	4.326.670	6,24	358,0	1.548,8	4,9
Libros, revistas y periódicos	18,5	4.237.844	3,26	106,7	452,1	1,4
Juguetes, juegos de mesa y juegos en red	17,6	4.033.789	3,90	158,6	639,6	2
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	17,5	4.010.226	2,80	785,2	3.149,0	10
Bazar	17,0	3.912.876	3,56	137,7	538,6	1,7
Electrodomésticos, hogar y jardín	15,9	3.645.844	2,46	279,8	1.020,2	3,3
Restaurantes	14,3	3.290.880	4,75	212,9	700,5	2,2
Servicios de internet y telefonía	11,0	2.522.999	4,24	233,9	590,1	1,9
Servicios personales, experiencias y sensaciones	10,8	2.478.093	2,14	147,3	365,0	1,2
Servicios financieros y seguros	10,8	2.474.145	4,23	3.631,5	8.984,8	N/A
Ocio al aire libre	10,2	2.341.728	1,81	180,2	421,9	1,3
Joyería y relojes	9,9	2.261.198	1,94	130,1	294,1	0,9
Alquiler de coches y motor	9,8	2.246.320	1,98	348,6	783,1	2,5
Aplicaciones y software	8,3	1.908.881	2,66	42,7	81,6	0,3
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	8,1	1.867.529	2,95	98,7	184,3	0,6
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	8,1	1.849.299	3,59	72,9	134,8	0,4
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	7,7	1.769.736	9,17	225,0	398,2	1,3
Artículos de coleccionismo y antigüedades	2,9	667.116	3,79	261,3	174,3	0,6
Otros	16,4	3.763.406	3,82	190,7	717,7	2,3

*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; electrónica; vestimenta y complementos; alimentación y delivery; smartphones; compra de entradas y electrodomésticos) acaparan el 79,3% 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 las restantes mencionadas presentan una mayor discordancia entre ambas magnitudes: algunas tienen más peso en el número de compradores que en la facturación (como la vestimenta, por ejemplo) y otras lo contrario (como es el caso de la electrónica).

4. INCIDENCIAS Y RECLAMACIONES

Una vez conocidas las principales dimensiones y características de la compra online, se analizan en el siguiente capítulo dos indicadores que contribuyen a comprender el grado de madurez alcanzado por el comercio electrónico en España: 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

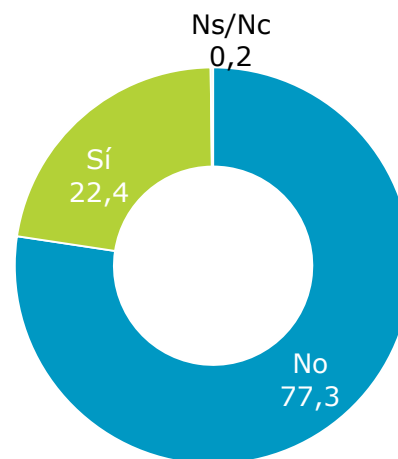
Un 22,4% de los compradores online manifiesta que tuvo problemas con su compra en el último año. Esta cifra es nuevamente superior a la obtenida en el año anterior (16,9%) que, a su vez, superaba a la obtenida en 2015 y 2014, lo que viene a constatar la tendencia crecientemente crítica de los consumidores, cada año menos propensos a aceptar incondicionalmente los productos que se le suministran.

FIGURA 27. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2017?

PROBLEMAS EN LAS COMPRAS EN INTERNET

22,4%

DE LOS COMPRADORES HA TENIDO PROBLEMAS EN LAS COMPRAS DEL ÚLTIMO AÑO



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

El colectivo que más acusa ese sentido crítico y, por lo tanto, más tiende a detectar problemas con las compras en Internet es el grupo de edades comprendido entre los 25 y 34 años, extendiéndose con menor intensidad en los dos inmediatamente contiguos. Por otra parte, cabe señalar que se trata de una conducta más asentada en los hábitats más urbanos (por encima de los 50.000 habitantes) y de clases sociales altas a medias.

TABLA 19. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2017?

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Problemas en 2017	22,4%	22,0%	22,9%	22,2%	33,4%	23,5%	13,0%	13,4%

	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital + 100 mil	Alta / Media Alta	Media	Media Baja / Baja
Problemas en 2017	21,6%	21,1%	18,2%	24,5%	24,2%	23,0%	23,5%	18,2%

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

La entrega de productos dañados o estropeados (41,9%), la demora en la entrega (39,9%) y la no recepción del producto adquirido (31,1%) continúan siendo los principales problemas en la compra online, aunque se percibe un incremento de las quejas por demora frente a la ausencia total de entrega, en comparación con las registradas en la oleada anterior. Muy por detrás se sitúan las dificultades para su devolución (13,1%), mientras que las incidencias con los medios de pago siguen siendo muy reducidas (5,4%).

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

TIPOS DE PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS

41,9%

LE HA LLEGADO ESTROPEADO

39,9%

LE LLEGÓ CON RETRASO

31,1%

NO LE LLEGÓ EL PRODUCTO



Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 22,4% de los compradores)
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

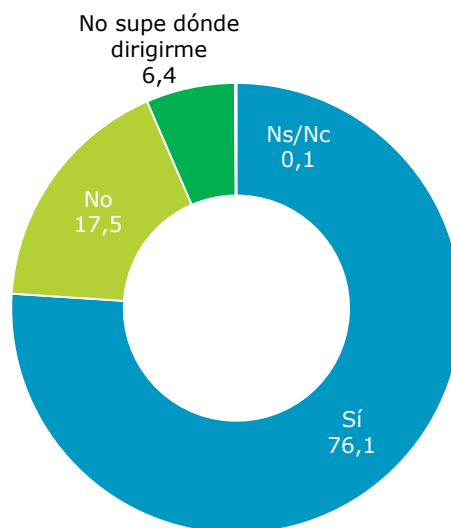
Reclamaciones

El 76,1% de los compradores que han sufrido estos problemas en alguna de sus compras ha presentado una reclamación, cifra que representa una ligera reducción respecto a la del año anterior (79,8%). El 92,9% de quienes así lo han hecho, se ha dirigido al servicio de atención al cliente, aunque también se registra una débil apelación al servicio gestor del código de confianza online (4,1%), algo inferior a la ya muy escasa del año anterior (5,3%).

El recurso a algún organismo de la Administración Pública continúa siendo igualmente minoritario (3,6%), aunque algo superior al registrado en 2016 (2,8%). En cambio, retrocede la canalización de reclamaciones a través de asociaciones de consumidores (3,1%, 1 p.p. menos que en 2016).

Sin embargo, el porcentaje de los que tuvieron algún problema y no lograron poner una reclamación al desconocer adonde dirigirse se ha duplicado con respecto a 2016 (6,4% en 2017 frente a 3,0% en 2016).

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



RECLAMACIONES ANTE PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS

76,1%

SÍ HA PRESENTADO RECLAMACIÓN

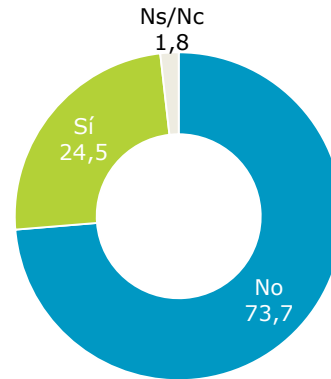
Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

¿Ante quién presentó reclamación? (%)	
Servicio de atención al cliente	92,9
Asociación que gestiona sello de confianza online	4,1
Organismo de la Administración Pública	3,6
Asociación de usuarios	3,1
Otras respuestas	7,8

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

Finalmente, en 2017 se ha vuelto a incrementar el porcentaje de compradores online que ha devuelto algún producto, pasando de un 18,9% en 2016 a un 24,5% en este año.

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



DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS

24,5%

SÍ HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO

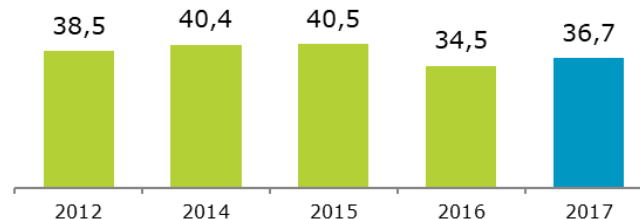
Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

4.2. SELLOS DE CALIDAD

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

En este último año ha repuntado ligeramente la atención prestada a estos sellos de calidad hasta el 36,7%, tras registrarse el año anterior la cifra más baja de toda la serie histórica disponible, pero sin llegar a igualar a las de 2015 y 2014 (ambas por encima del 40%).

FIGURA 31. ¿TIENE EN CUENTA, A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UNA DETERMINADA TIENDA, SI 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

36,7%

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

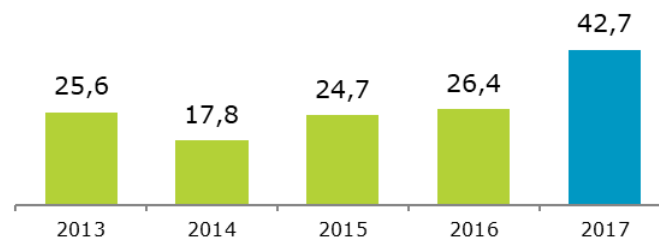
5. FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Este capítulo está dedicado al análisis de las nuevas prácticas del comercio electrónico mediante dispositivos móviles, tanto las referidas a la realización del comercio “clásico” realizado en movilidad como a las que tienen que ver con la descarga 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 42,7% de los internautas compradores 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 que implica un incremento de más del 60% con respecto al de 2016 (26,4%).

FIGURA 32. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (% DE AFIRMACIONES)



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, con especial concentración en el de 25 a 34).

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	42,7%	45,4%	64,3%	45,4%	23,6%	18,2%

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

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

42,7%

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

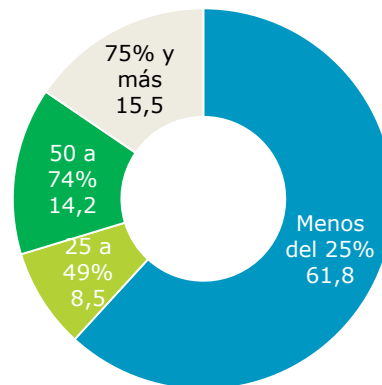
No obstante, la incidencia de la compra a través de dispositivos móviles en el conjunto de las operaciones digitales realizadas por los consumidores online es aun relativamente minoritaria: el 61,8% de quienes han efectuado compras mediante este tipo de dispositivos evalúa en menos del 25% del total de su volumen de gasto anual en comercio electrónico sus adquisiciones desde móviles o tabletas, mientras sólo un 15,5% lo utiliza como su medio de acceso único o más frecuente (más del 75%).

FIGURA 33. PORCENTAJE DEL TOTAL DE COMPRAS ONLINE REPRESENTADO POR LAS EFECTUADAS DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)

PORCENTAJE DEL TOTAL DE COMPRAS ONLINE EFECTUADO DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES

61,8%

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



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

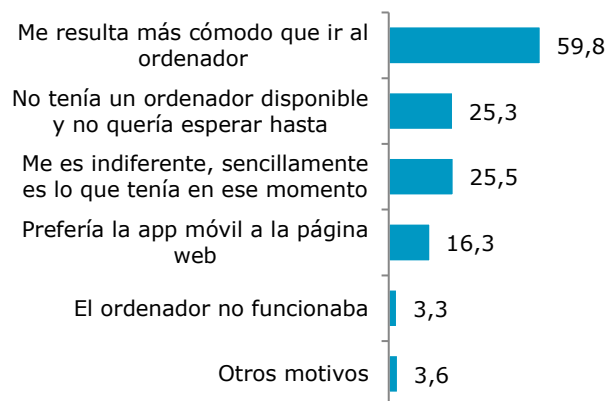
La principal motivación subyacente tras la utilización de dispositivos móviles para la compra online es la comodidad (59,8% de menciones), seguida a gran distancia por la no disponibilidad de ordenador en el momento de efectuar la compra (25,3%).

FIGURA 34. RAZONES PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

JUSTIFICACIÓN DEL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES PARA LA COMPRA ONLINE

59,8%

EXPLICA SU DECISIÓN DE COMPRAR ONLINE MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES POR COMODIDAD



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

La justificación de la actitud opuesta (la negativa al uso de dispositivos móviles para la compra online) está relacionada básicamente con la mejor **visibilidad** y **funcionalidad** de las páginas Web convencionales en comparación con sus adaptaciones para el uso en movilidad: 62,1% de estos compradores que solo

utilizan ordenadores en sus operaciones digitales aduce que ve mejor las cosas a través de la pantalla grande, 51,3% que prefiere la funcionalidad de las páginas Web convencionales.

FIGURA 35. RAZONES PARA NO REALIZAR COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

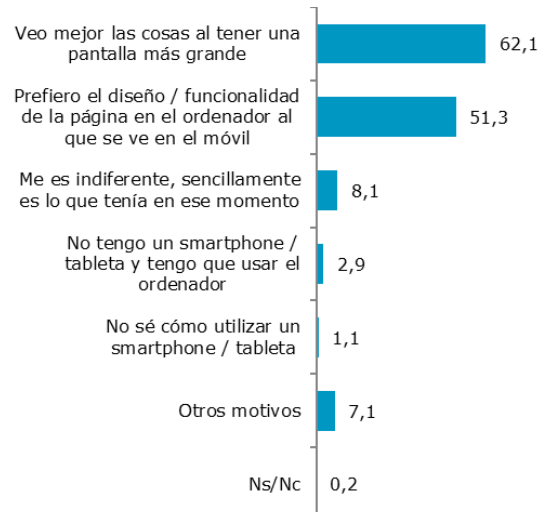
MOTIVOS PARA NO UTILIZAR DISPOSITIVOS MÓVILES PARA LA COMPRA ONLINE

62,1%

VE MEJOR EN PANTALLAS MÁS GRANDES

51,3%

ENCUENTRA MÁS FUNCIONALES LAS PÁGINAS WEB

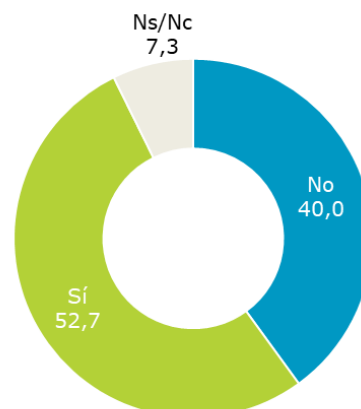


Base: Total internautas compradores online que no utilizan dispositivos móviles
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

5.2. UTILIZACIÓN DE MARKET PLACES Y SUS MOTIVOS

Un 40% de los compradores online dice haber acudido a "market places" en alguna ocasión a lo largo de los últimos 12 meses. Otro 52,7% lo niega rotundamente, mientras subsiste un 7,3% que no responde a la pregunta, probablemente más por ignorancia o incomprensión acerca del significado del término que por falta de recuerdo al respecto.

FIGURA 36. COMPRADORES ONLINE: ¿HA ACUDIDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES A ALGÚN MARKET PLACE? (%)



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

El usuario de "market places" tiende a ser relativamente joven (entre 25 y 49 años, con mayor concentración en el segmento de 25 a 34) y predominantemente masculino. No presenta un perfil claramente definido en términos hábitat ni de clase social, aunque resulta llamativa su mayor presencia entre los compradores online de clase baja o media-baja.

TABLA 21: COMPRADORES ONLINE: ¿HA ACUDIDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES A ALGÚN MARKET PLACE?

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Acudió a Market Places	40,0%	43,6%	35,9%	38,4%	55,7%	44,6%	27,4%	12,2%

	TOTAL	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital + 100 mil	Alta / Media Alta	Media	Media Baja / Baja
Acudió a Market Places	40,0%	39,8%	43,4%	34,4%	38,0%	42,1%	39,4%	39,3%	43,5%

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

Los mejores precios y la mayor variedad de oferta constituyen las principales motivaciones que explicarían en recurso a este tipo de portales, según sus usuarios. También se registra un número significativo de alusiones a la mayor comodidad. Las ofertas promocionales que suelen realizar estos portales, en cambio, no parecen tener un impacto muy significativo, siendo mencionadas por tan solo el 7,6% de sus usuarios.

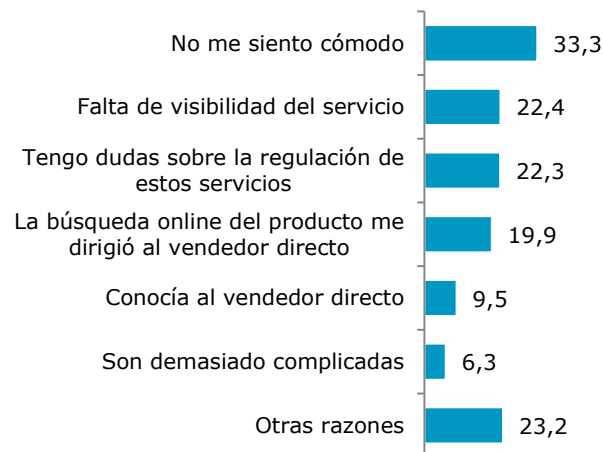
FIGURA 37: COMPRADORES ONLINE: RAZONES QUE LE LLEVARON A RECURRIR A UN MARKET PLACE (%)



Base: Total de internautas compradores online usuarios de "market places" en 2017
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los no usuarios de "market places" explican su negativa por razones bastante dispersas, con ligero predominio de la sensación de incomodidad (33,3%), cuestión que parece más relacionada con cierta percepción de desconfianza ("falta de visibilidad del servicio: 22,4%; dudas sobre su regulación: 22,3%) que por carencias reales en cuanto a su funcionalidad. También se observa una tendencia al contacto directo con el proveedor, ya sea intencionada o dirigida por el motor de búsqueda.

FIGURA 38: COMPRADORES ONLINE: RAZONES QUE LE LLEVARON A NO RECURRIR A UN MARKET PLACE (%)

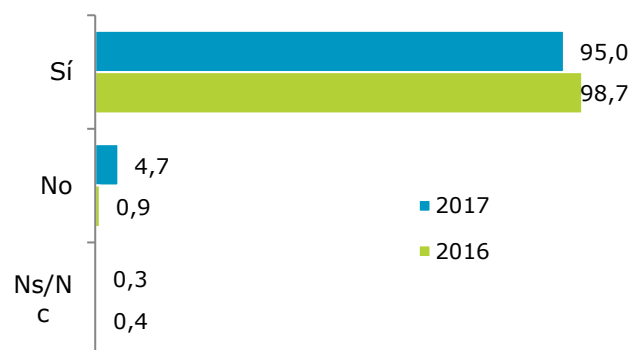


Base: Total de internautas compradores online no usuarios de "market places" en 2017
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

5.3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y APLICACIONES

El acceso a Internet a través de dispositivos móviles es ya prácticamente universal entre los compradores online (95%), aunque parece haber experimentado un ligero descenso respecto al año anterior (98,7%).

FIGURA 39. ACCESO A INTERNET DESDE EL MÓVIL (%)



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

Dado ese carácter usualmente universal, y al igual que en oleadas anteriores, se ha incluido un apartado referido a la adquisición de aplicaciones de pago para smartphones y tabletas.

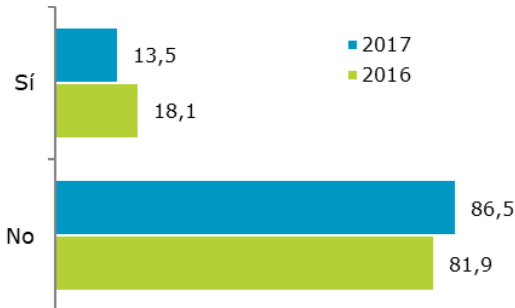
Un 13,5% de los compradores a través de dispositivos móviles declara haber adquirido alguna aplicación ("APP") de pago durante el año 2017, cifra bastante inferior a la de 2016 (18,1%).

FIGURA 40. ADQUISIÓN DE ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO (%)

APLICACIONES DE PAGO

13,5%

DE LOS COMPRADORES ADQUIRIERON ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO EN 2017



Base: Total internautas compradores que se conectan a Internet mediante 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 los segmentos de edades de 15 a 34 años.

TABLA 22. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APLICACIÓN DE PAGO

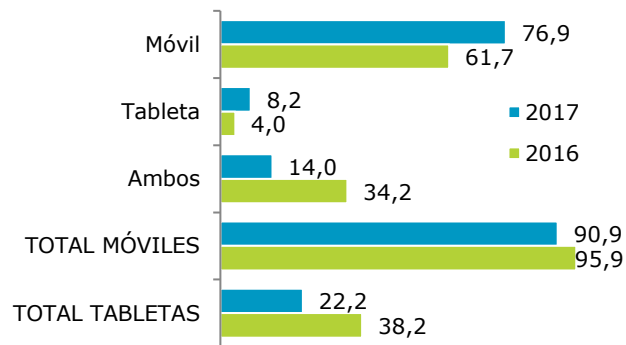
	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/ más años
Han comprado aplicación de pago	13,5%	15,6%	11,0%	19,0%	22,4%	11,2%	7,2%	4,8%

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

El teléfono móvil continúa siendo el principal destinatario de estas aplicaciones de pago, puesto que el 76,9% de los compradores las han adquirido únicamente para estos aparatos, a lo que hay que sumar otro 14% que las han comprado tanto para móviles como para tabletas, lo que viene a sumar un 90,9% de aplicaciones destinadas a "smartphones" (frente a 95,9% del año anterior).

La adquisición de aplicaciones para tabletas, en cambio, continúa en retroceso, como consecuencia de la caída en desuso del propio dispositivo: sólo un 8,2% habría comprado alguna APP únicamente destinada a su instalación en tabletas (4% en 2016), pero la cifra total (sumando las compras destinadas a ambos dispositivos) alcanza apenas al 22,2%.

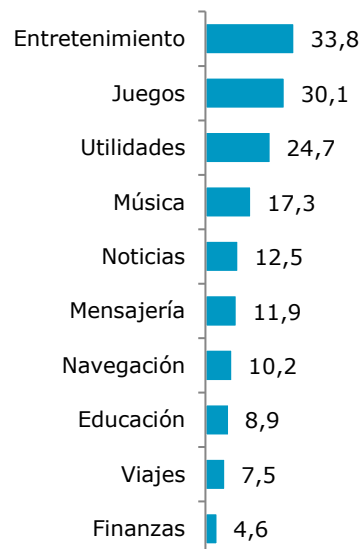
FIGURA 41. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN (%)



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

Las aplicaciones más adquiridas continúan siendo, con gran diferencia, las de tipo lúdico: entretenimientos (33,8%), juegos (30,1%) y, algo más atrás, música (17,3%). Pero, tomadas en conjunto, las aplicaciones lúdicas retroceden con respecto a 2016, al igual que las de mensajería (11,9%), viajes (7,5%), educación (8,9%) y finanzas (4,6%); mientras incrementan algo su presencia las de utilidades (24,7%), noticias (12,5%) y navegación (6,1%).

FIGURA 42. TIPOS DE APLICACIONES ADQUIRIDAS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

APP's DE PAGO MÁS ADQUIRIDAS

33,8%

ENTRETENIMIENTO

30,1%

JUEGOS

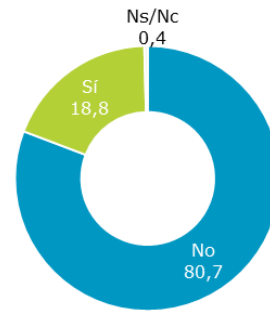
24,7%

UTILIDADES

5.4. COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES

Un 18,8% de los compradores online declara estar suscrito a algún servicio de contenidos digitales (casi 9 p.p. más que en 2016).

FIGURA 43. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)



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

Ese creciente número de suscriptores a servicios de contenidos digitales sigue respondiendo a un perfil básicamente masculino y concentrado en los grupos de edad más juveniles (hasta 34 años).

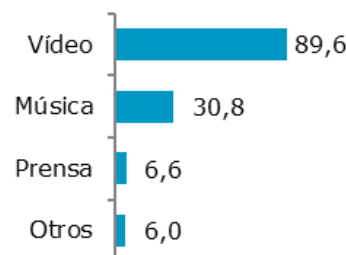
TABLA 23. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS SUSCRITOS A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES

	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	18,8%	23,0%	14,1%	22,7%	26,9%	19,7%	10,6%	8,1%

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 (89,6%), seguidos a gran distancia por los musicales (30,8%) y, en cifras prácticamente insignificantes, la prensa (6,6%). En comparación con 2016, se observa un fuerte incremento de la suscripción a contenidos audiovisuales (del 71,9% al 89,6% y un descenso importante de los musicales (del 45,3% al 30,8%) a la vez que se mantiene la caída de los periódicos de pago (del 9,4% al 6,6%).

FIGURA 44. 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

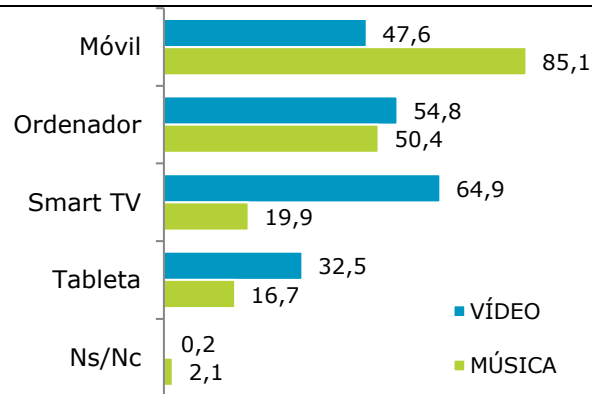
SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES

18,8%

DE LOS COMPRADORES ESTÁ SUSCRITO A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES EN 2017

La principal vía de acceso a los contenidos musicales es claramente el teléfono móvil (85,1%), seguido a considerable distancia del ordenador (50,4%), mientras que los audiovisuales se reparten de forma más equitativa entre los distintos dispositivos posibles, con (ascendente) predominio del "Smart TV" (64,9%), que ha desplazado al ordenador (54,8%) y al móvil (47,6%). La tableta ocupa la última posición en el acceso a ambos tipos de contenido, en concordancia con su proceso de decadencia, ya señalado anteriormente.

FIGURA 45. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE ACCEDE A LOS CONTENIDOS DE SUSCRIPCIÓN (%)

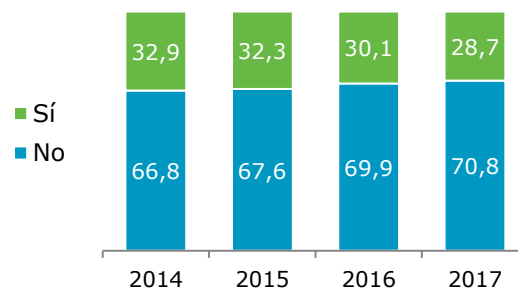


Base: Internautas compradores suscritos a cada tipo de servicios de contenidos digitales
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

5.5. COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS

Un 28,7% de los internautas compradores online declara ser aficionado a los videojuegos, cifra que mantiene la tendencia descendente que se viene registrando desde hace ya varios años: 30,1% en 2016, 32,3% en 2015 y 32,9% en 2014.

FIGURA 46. ¿JUEGA UD. A VIDEOJUEGOS? (%)



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

AFICIÓN A VIDEOJUEGOS

28,7%

JUEGA A VIDEOJUEGOS EN 2017

30,1%

JUGABA A VIDEOJUEGOS EN 2016

El perfil demográfico de los aficionados a los videojuegos sigue siendo fundamentalmente muy 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, a la vez que se observa una ligera recuperación a partir de la jubilación (mayores de 65 años).

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	28,7%	34,7%	22,0%	62,7%	37,1%	25,1%	10,2%	12,7%

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

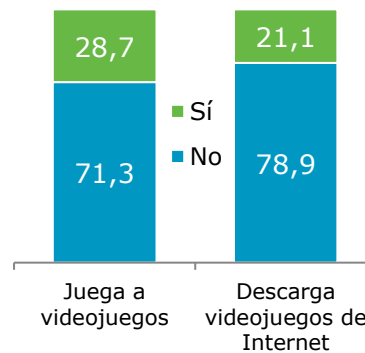
Pero no todos los aficionados a los videojuegos se los bajan de Internet: un 73,6% de ellos declara obtenerlos por esta vía, restando, por lo tanto, un segmento de mercado relativamente importante (aunque decreciente) que aún los adquiere en soporte físico (CD, DVD, etc.). Como resultado, la descarga de juegos por Internet alcanza a un 21,1% de los internautas compradores online, frente al 28,7% que los utiliza.

DESCARGA DE VIDEOJUEGOS

21,1%

En 2017
(TOTAL COMPRADORES ONLINE)

FIGURA 47. AFICIÓN Y DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)



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

DISPOSITIVOS DE DESCARGA DE VIDEOJUEGOS

67,7%

MÓVIL

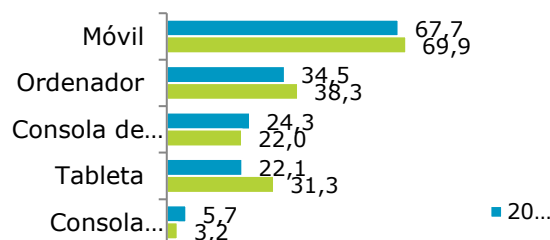
34,5%

ORDENADOR

24,3%

CONSOLA DE SOBREMESA

FIGURA 48. 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

6. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

Pese a que la mayor parte de las compras online corresponden a productos o servicios de descarga digital (billetes, reservas de alojamiento, entradas a espectáculos...), también existe una cuota importante de adquisición de productos físicos, cuya distribución conlleva un sistema logístico complejo, y la eficacia, en tiempo y forma, es condición indispensable para el desarrollo de este tipo de comercio. Por ello, a partir del estudio del año pasado, se ha introducido un apartado específico relativo a la valoración y preferencias en cuanto a los sistemas de distribución.

En dicho capítulo se ha 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 INCIDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

El análisis de la distribución física por tipo de clientes revela que, igual que en otras ocasiones, el porcentaje de compradores que adquieren productos físicos (requieren envío) es mayor que el porcentaje de compradores que adquieren productos digitales (no requieren envío). En comparación con el año anterior, el porcentaje de compradores que han adquirido un producto físico crece desde un 71,6% a un 79,3% en 2017, mientras el porcentaje de compradores que solo han comprado productos digitales desciende desde un 21,5% a un 18,6%.

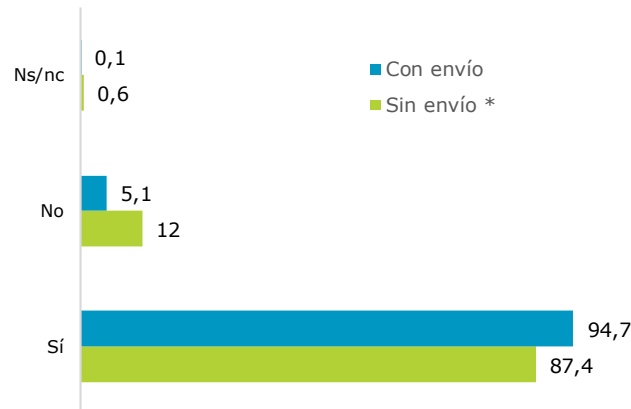
Por su parte, el análisis de la distribución física por tipo de producto evidencia que el porcentaje de gasto correspondiente a las compras de productos digitales (60,5%) es mayor que el porcentaje de gasto en productos físicos (37,2%), si bien en el primer caso se produce una merma de 8,3 puntos porcentuales y en el segundo una subida de 8,7 puntos.

TABLA 25. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE SE ENCARGAN PERSONALMENTE DE LA RECEPCIÓN DE LOS PAQUETES

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)	18.197.979	79,3%	Físicos (con envío)	8,4	11656,3	37,2%
Sólo han comprado productos digitales (que no requieren envío)	4.279.070	18,6%	Digitales (sin envío)	9,3	18972,8	60,5%
No determinados	472.439	2,1%	No determinados	3,8	717,7	2,3%

Con porcentajes muy similares a 2016, un 94,7% de los compradores de productos con envío suelen repetir en la misma página web, mientras el porcentaje se sitúa en un 87,4% en el caso de los compradores de productos sin envío.

FIGURA 49. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO DE UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (%)

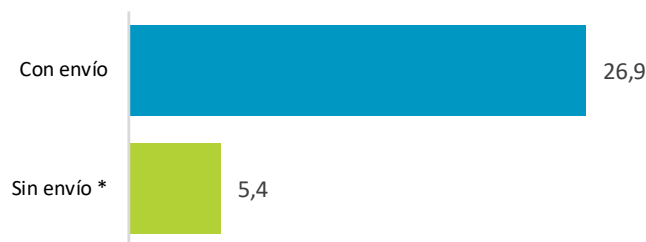


Base: Total de internautas compradores con alguna compra que requiere envío
Base*: Total internautas compradores con compras sin envío
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Incidencias

Crece 5,8 puntos el porcentaje de compradores que adquieren productos con envío y que han tenido algún problema con la compra hasta un 26,9% en 2017. Entre los compradores de productos sin envío el crecimiento es de 2,5 puntos, situándose en un 5,4%. En esta dinámica de crecimiento y de la misma forma que en años anteriores, el porcentaje sigue siendo muy superior entre los compradores de productos con envío.

FIGURA 50. HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA CON LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2016 (%)

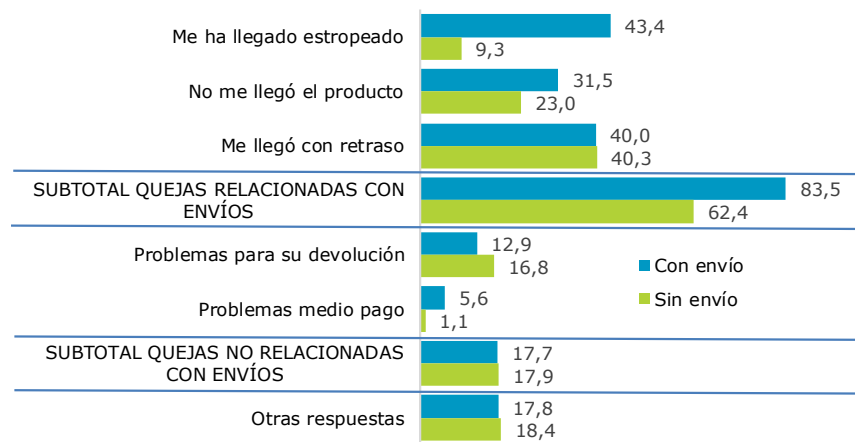


Base: Total de internautas compradores con alguna compra que requiere envío
Base*: Total internautas compradores con compras sin envío
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Entre los compradores que han tenido algún problema con la compra, es más elevado el porcentaje de los que formulan quejas relacionadas con envíos que los que realizan quejas no relacionadas con los envíos, y, a su vez, es más elevado entre los que han adquirido productos con envío.

El retraso de la entrega es, entre los problemas relacionados con la distribución, el señalado por mayor porcentaje de compradores que han sufrido incidencias. Por su parte, los problemas relacionados con la devolución son los resaltados por un porcentaje más elevado de compradores.

FIGURA 51. TIPOS DE PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET (%)

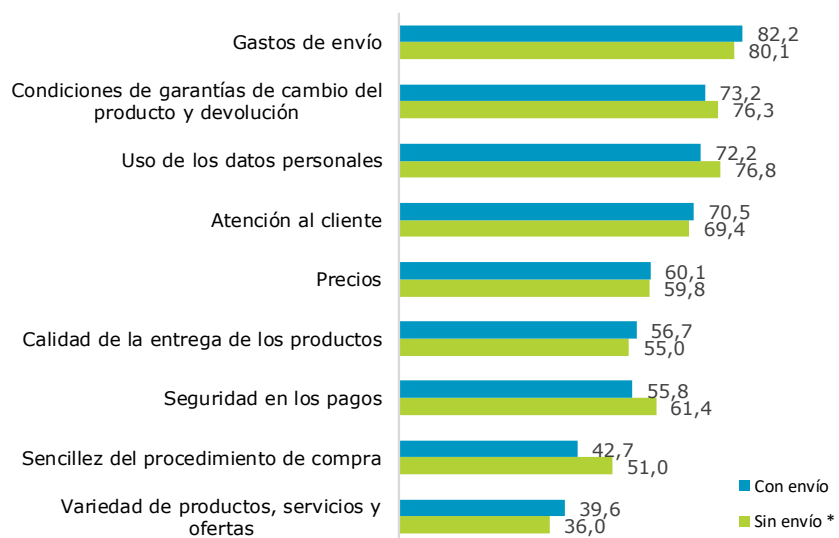


Base: Total de internautas compradores que han tenido problemas en la compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los gastos de envío (82,2%), son la principal cuestión susceptible de mejorar alegada por los compradores de productos que requieren envío. Le siguen, con porcentajes superiores al 70% pero inferiores al 80%, las condiciones de garantías de cambio del producto (73,2%), el uso de los datos personales (72,2%) y la atención al cliente (70,5%).

Los compradores de productos sin envío coinciden y se inclinan por los gastos de envío como tema más destacado a mejorar (80,1%). También consideran muy relevante mejorar las condiciones de garantías de cambio/devolución (76,3%) y el uso de los datos personales (76,8%).

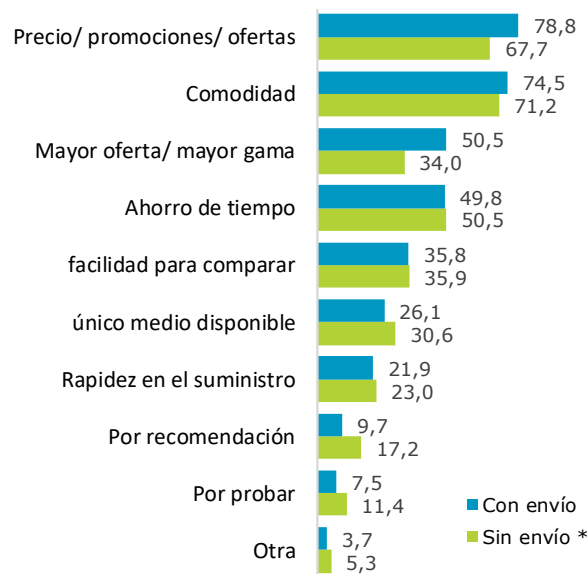
FIGURA 52. ASPECTOS MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)



Base: Total de internautas compradores con alguna compra que requiere envío
Base*: Total internautas compradores con compras sin envío
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Con independencia de si el producto adquirido requiere envío o no, los principales motivos para comprar productos o servicios por Internet son las cuestiones relacionadas con el precio/promociones/ofertas y la comodidad, con más de un 65% de compradores en todos los casos. Probar o seguir alguna recomendación son los menos argumentados por los compradores.

FIGURA 53. 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 con alguna compra que requiere envío
Base*: Total internautas compradores con compras sin envío

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

RECOGIDA DE ENVÍOS FÍSICOS

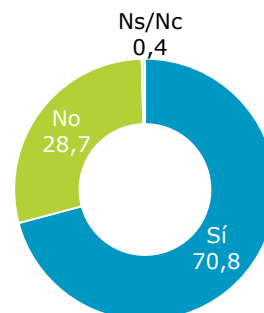
70,8%

RECOGEN PERSONALMENTE LOS ENVÍOS

6.2. RECEPCIÓN PERSONAL DE PAQUETES

El 70,8% 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 54. ¿SUELE SER USTED QUIEN RECOGE PERSONALMENTE LOS PAQUETES DE LAS COMPRAS QUE HA REALIZADO POR INTERNET? (%)



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

La recogida personal continúa siendo ligeramente más frecuente entre las mujeres, y particularmente entre las personas de edades más avanzadas, mientras que entre los más jóvenes los porcentajes son más bajos.

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	70,8%	68,8%	73,1%	50,5%	69,0%	72,4%	78,0%	84,8%

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 (80,5%), dato que no ha variado prácticamente en relación con el año anterior. Tan sólo un 8,3% muestra preferencia por la recepción en su lugar de trabajo, otro 5% en puntos de consigna o similares (locales de la empresa de distribución de paquetería, por ejemplo) y otro 4% en el domicilio de amigos o familiares.

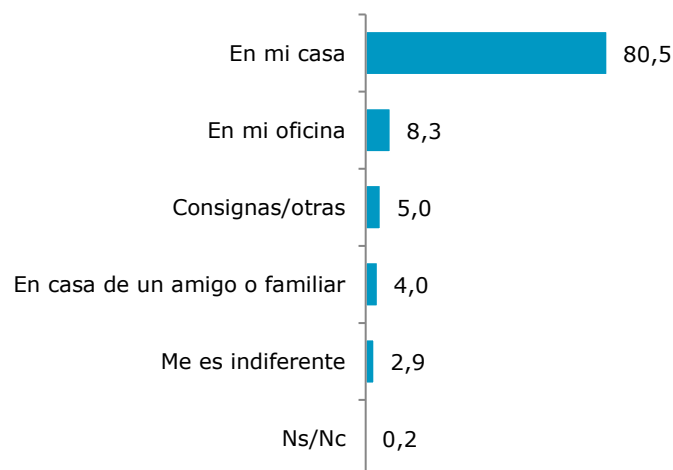
A muy pocos (3,1%) les resulta indiferente el lugar en el que prefieren recibir los envíos, o no se pronuncian al respecto, de donde se infiere que se trata de una cuestión de gran relevancia para los compradores online.

FIGURA 55. SITIO DE RECOGIDA PREFERIDO (%)

LUGAR DE RECOGIDA DE PEDIDOS FÍSICOS

80,5%

PREFIERE RECIBIR LOS PAQUETES EN SU DOMICILIO



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

La preferencia por la recogida fuera del domicilio, aunque siempre minoritaria, tiende a estar relacionada con la situación de actividad. De este modo, los grupos de edades correspondientes a la población activa muestran menor porcentaje de internautas que prefieren la entrega en su propio domicilio.

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
Prefiere recoger en su casa	80,5%	80,7%	80,2%	87,7%	83,5%	73,1%	82,2%	90,6%

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

Las preferencias en cuanto a los horarios de entrega están mucho más diversificadas, aunque la tendencia mayoritaria es a concentrarlos en la mañana/mediodía (26,5 y 16% respectivamente). Este aspecto, aunque importante, parece comparativamente menos decisivo para los compradores, puesto que le resulta indiferente a un 18,9% de los entrevistados.

HORARIOS PREFERIDOS PARA LA ENTREGA

42,5%

EN LA MAÑANA O AL MEDIODÍA

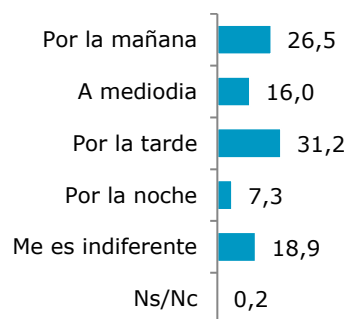
38,5%

EN LA TARDE O EN LA NOCHE

18,9%

LE ES INDIFERENTE

FIGURA 56. HORARIO DE ENTREGA PREFERIDO (%)



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

Las preferencias en materia de horarios de entrega presentan una relación estrecha con la situación de actividad del comprador. Así, los trabajadores a jornada completa tienden a concentrar sus preferencias en los horarios de tarde/noche (47,2%), al igual que los estudiantes (43,6%); mientras que los ocupados a jornada parcial optan mayoritariamente por la mañana o el mediodía (59,7%). Los jubilados, pensionistas o incapacitados son los que mayores niveles de indiferencia muestran ante esta cuestión (23%), en lo que se asemejan a quienes se dedican exclusivamente a las labores domésticas (20,3%).

TABLA 28. PREFERENCIAS EN CUANTO A HORARIOS DE ENTREGA SEGÚN LA SITUACIÓN DE ACTIVIDAD DEL COMPRADOR

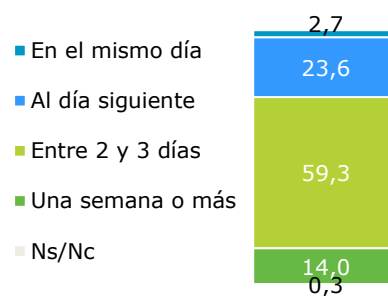
	TOTAL	ACTIVIDAD					
		Trabaja jornada completa	Trabaja jornada parcial	Jubilado / pensionista / incapacitado	Parado	Estudiante	Labores hogar
Por la mañana	26,5%	22,0%	38,0%	32,6%	31,4%	20,0%	35,8%
A mediodía	16,0%	11,2%	21,7%	26,9%	15,3%	18,4%	27,6%
Por la tarde	31,2%	38,0%	19,4%	15,9%	29,7%	35,3%	15,7%
Por la noche	7,3%	9,2%	7,8%	1,6%	6,3%	8,3%	0,5%
Me es indiferente	18,9%	19,5%	13,1%	23,0%	16,9%	18,9%	20,3%
Ns/Nc	0,2%	0,3%	-	-	0,4%	0,2%	-

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

6.4. EXIGENCIAS EN CUANTO A PLAZOS DE ENTREGA

En general, la mayor parte de los internautas consideran que el plazo de entrega de los productos adquiridos mediante comercio electrónico no debería superar las 48-72 horas (85,6%). Aunque los internautas, en general, prefieren plazos de entrega más cortos, un 14% considera razonable un plazo de una semana o más; si bien la demanda de plazos iguales o inferiores a 24 horas ha crecido, pasando de un 21,4% de los internautas a un 26,3% en 2018.

FIGURA 57. PLAZO DE ENTREGA QUE SE CONSIDERA RAZONABLE (%)



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

Un cambio respecto al año anterior que cabe mencionar es que el porcentaje de internautas que considera razonables entregas en plazos mayores a 72 horas es mayor entre los hombres que entre las mujeres, si bien el grupo de edad con mayor tolerancia a las entregas más dilatadas en el tiempo sigue siendo el mismo (35/49 años). Los más exigentes en cuanto a la rapidez (24 horas o menos) son los más jóvenes, por una parte (15 a 24 años: 35,1%; 25 a 34 años: 29,9%) y, por otra, los de edad más avanzada (65 y más años: 29%).

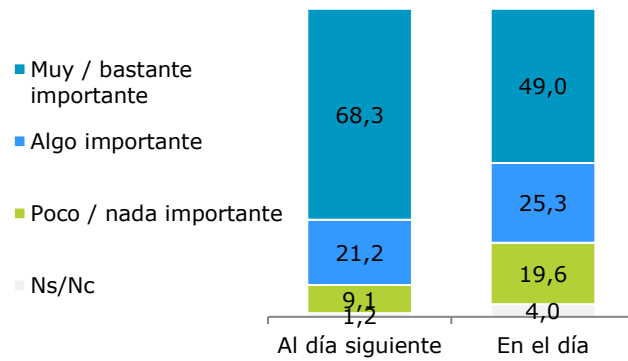
TABLA 29. PLAZO DE ENTREGA QUE SE CONSIDERA RAZONABLE SEGÚN PERFIL DEMOGRÁFICO DEL COMPRADOR

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
1 día o menos	26,3%	26,8%	25,6%	35,1%	29,9%	22,9%	21,9%	29,0%
2-3 días	59,3%	56,7%	62,3%	49,1%	59,1%	60,1%	63,9%	62,2%
7 o más días	14,0%	16,0%	11,7%	15,4%	11,0%	16,5%	14,0%	8,3%

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

Por otra parte, parece evidente que la cuestión de los plazos de entrega tiene una gran importancia para los compradores: el 68,3% 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 49% incluso en el mismo día. Ambas valoraciones han incrementado su frecuencia en relación con las recogidas en el estudio anterior.

FIGURA 58. IMPORTANCIA OTORGADA AL CUMPLIMIENTO DE DETERMINADOS PLAZOS DE ENTREGA (%)



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

Todas las cifras reflejan la importancia de la distribución en el negocio del comercio electrónico, de ahí que se considere como un punto estratégico decisivo en la política y planteamiento de negocio de las empresas dedicadas a esta actividad. En este sentido siguen ampliándose las nuevas estructuras y medios logísticos en aras de mejorar la calidad y los plazos de sus sistemas de distribución.

7. FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Al objeto de posibilitar la adopción de medidas tendentes a superar los obstáculos que puedan frenar el 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 impulsarlo aún más, por otra, se examinan en este último capítulo una serie de actitudes y conductas, en dos sentidos:

- Las actitudes y motivaciones de los no compradores, con vistas a explicar los frenos y obstáculos que siguen bloqueando su incorporación a la compra online.
- Las quejas, dificultades y sugerencias de mejora de los compradores, cuyas propuestas pueden resultar de utilidad tanto para ayudar a superar los frenos de los no compradores como para incrementar la frecuencia y volumen de compra de los actuales usuarios.

FRENOS A LA COMPRA ONLINE

69,3%

TEME QUE EL PRODUCTO NO SE AJUSTE A SUS EXPECTATIVAS

63,2%

TEME NO PODER DEVOLVERLO SI NO LE SATISFACE

7.1. LOS NO COMPRADORES ONLINE

El temor a que el producto adquirido no se ajuste a las expectativas, por una parte, y a los obstáculos que se le pongan para su devolución, por otra, se mantienen como los principales frenos a la compra online por parte de quienes no la han practicado a lo largo de 2017.

Continúan también presentes el temor a la falta de seguridad (y al consiguiente uso indebido de la información requerida para realizar la compra) y a la no recepción de los productos adquiridos.

No obstante, y con la única excepción de las dificultades para la devolución, todos estos temores tienden a ver ligeramente reducida la importancia que se les atribuye en comparación con los datos del estudio precedente, aunque la diferencia no es en absoluto significativa.

FIGURA 59. 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

Estos temores parecen estar más originados en prejuicios o en relatos de otras personas que en experiencias personales. De hecho, sólo un 11,7% de los internautas no compradores en 2017

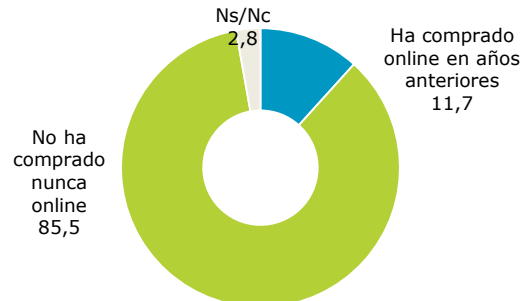
EXPERIENCIA PREVIA EN LA COMPRA ONLINE

11,7%

HA HECHO ALGUNA COMPRA ONLINE ANTES DE 2017

declara haber efectuado alguna compra online en años anteriores, mientras el resto carece de experiencia en este tipo de adquisiciones (85,5%) o no lo recuerda (2,8%).

FIGURA 60. EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA ONLINE (%)



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

PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE

76,6%

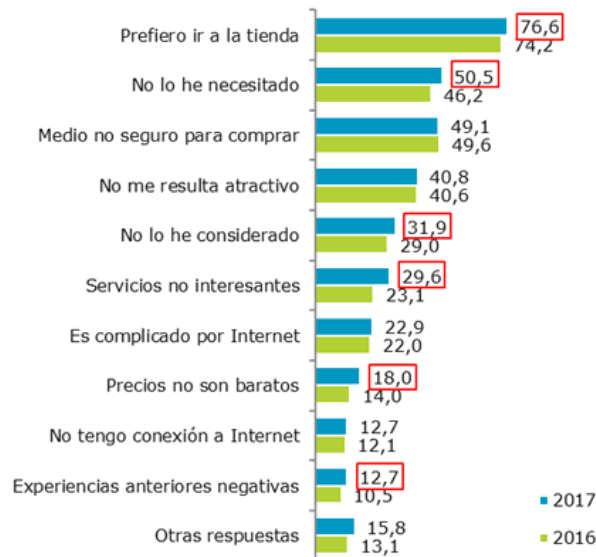
PREFIERE IR A LA TIENDA

El principal motivo aducido por los no compradores para haberse abstenido de participar en el comercio electrónico en 2017 sigue siendo la preferencia por la visita a la tienda física. Un 76,6% lo prefiere, porcentaje que se ha incrementado nuevamente en comparación con el año anterior (74,2% en 2016). La segunda razón más mencionada es la falta de necesidad, argumento que también experimenta una tendencia ascendente con respecto a 2016 (50,5 vs 46,2% en 2016).

50,5%

NO LO HA NECESITADO

FIGURA 61. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%)



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

49,1%

NO LO CONSIDERA SEGURO

En tercer lugar, los internautas no compradores manifiestan temores hacia posibles riesgos para su seguridad en las compras online, temores que, sin embargo, continúan en retroceso, al menos en los últimos cuatro años (55,7% de menciones en 2014 53,9% en 2015, 49,6% en 2016, para finalizar en un 49,1% en el presente ejercicio).

40,8%

NO LE RESULTA ATRACTIVO

La falta de atractivo de la compra online es la cuarta razón en orden

total de menciones, con cifras de mención prácticamente idénticas a las del año anterior (40,8% en 2017 vs. 40,6% en 2016).

Las cuatro principales barreras al comercio electrónico (la preferencia por ver físicamente el producto antes de comprarlo, la falta de necesidad, las reservas con respecto a posibles usos delictivos o indebidos de la información y la carencia de suficiente atractivo) se manifiestan en general con mayor intensidad en los mayores de 50 años (y especialmente entre los mayores de 65). Las mujeres mencionan más su preferencia hacia el canal tradicional, la falta de atractivo y la inseguridad, mientras los hombres muestran mayor insistencia hacia la falta de necesidad.

TABLA 30. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN 2017

	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	76,6%	72,2%	80,2%	56,2%	56,0%	73,2%	82,4%	86,2%
No lo he necesitado	50,5%	51,4%	49,7%	45,2%	48,3%	47,9%	49,7%	56,3%
Medio no seguro para comprar	49,1%	48,0%	50,0%	29,5%	39,8%	48,5%	53,0%	55,5%
No me resulta atractivo	40,8%	39,6%	41,7%	17,9%	13,7%	33,7%	46,2%	56,6%

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

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

53,6%

SEGURO O PROBABLE **NO**

11,5%

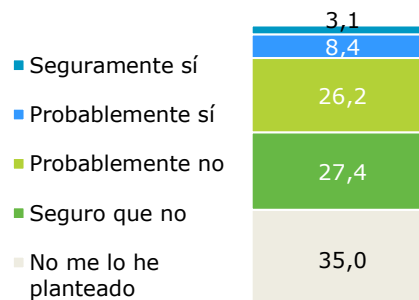
SEGURO O PROBABLE **SÍ**

35,0%

NO ME LO HE PLANTEADO

Estas barreras parecen, en principio, difíciles de superar, puesto que más de la mitad (53,6%) de los no compradores declara no estar dispuesto –seguro o probablemente– a iniciarse en la compra por Internet en un futuro cercano, mientras que un 35% ni siquiera se lo ha planteado; frente a ello, apenas un 11,5% abre al menos la puerta a esa posibilidad. Esta situación es aún algo peor que la observada en 2016, con un nuevo incremento de la negativa en rotundo y un mínimo incremento (no significativo) del número de los que admiten al menos la posibilidad de incorporarse a la compra online en el futuro.

FIGURA 62. ¿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 es predominantemente masculino, a la vez que tiende a concentrarse en la población más joven (y particularmente en el segmento de 15 a 24 años). No aparecen indicaciones demasiado claras en términos de hábitat (más allá de cierta concentración en las ciudades de 50.000 a 100.000 habitantes), pero sí de clase social, con notorias debilidades entre los colectivos de menor poder adquisitivo.

TABLA 31. 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	11,5%	13,2%	10,1%	24,5%	15,2%	13,7%	8,6%	6,5%

	TOTAL	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital + 100 mil	Alta / Media Alta	Media	Media Baja / Baja
Seguramente o probablemente sí	11,5%	8,7%	12,3%	11,4%	17,1%	11,3%	14,1%	12,1%	8,4%

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

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

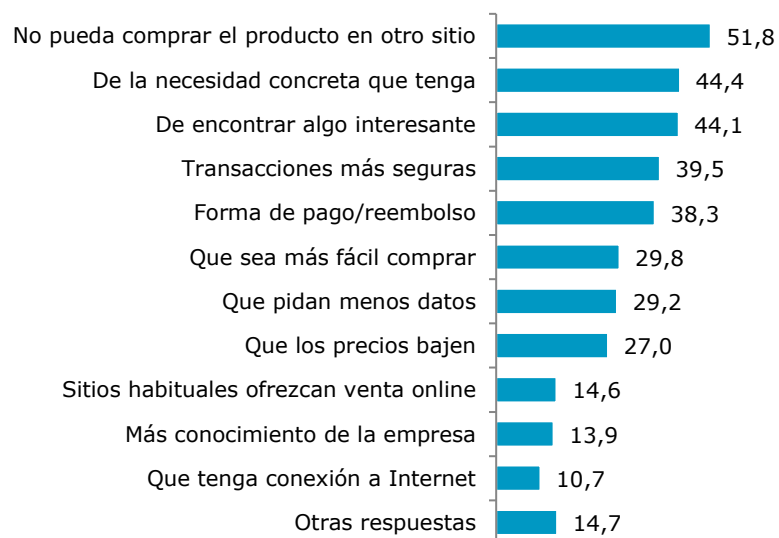
- El producto no se pudiese conseguir en ningún otro sitio (51,8%).
- Tuviese una necesidad concreta (44,4%).
- Encontrará algo interesante (44,1%).

Y solo en cuarto lugar:

- Las transacciones fuesen más seguras (39,5%).

EXCLUSIVIDAD Y NECESIDAD SON LOS DOS FACTORES CLAVE PARA EXTENDER EL HÁBITO DE LA COMPRA ONLINE A LOS ACTUALES NO COMPRADORES

FIGURA 63. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

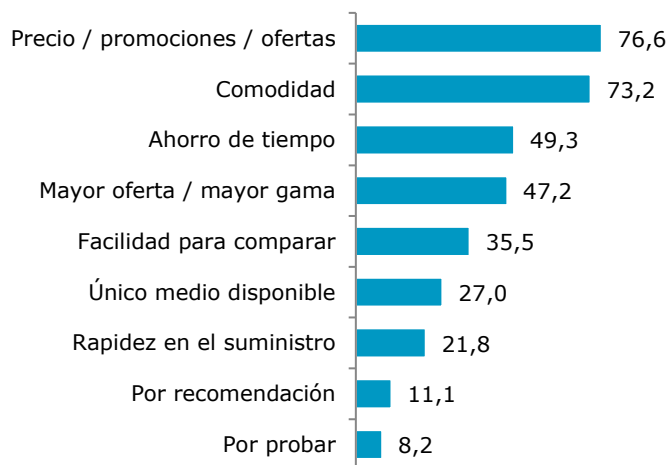
7.2. LOS COMPRADORES ONLINE

La percepción de los compradores online difiere notablemente de la de los no compradores: las promociones y ofertas (76,6%), la comodidad (73,2%), el ahorro de tiempo (49,3%) y la amplitud y variedad de la oferta existente (47,2%) son sus principales razones para inclinarse por el canal online frente al desplazamiento a la tienda física.

En una segunda instancia inciden también la facilidad de las operaciones y la posibilidad de conseguir productos que no se ofrecen en los canales convencionales.

Por tanto, aquello que para los no compradores representan obstáculos insalvables (la sensación de inseguridad, de dificultad, etc.), entre los compradores está prácticamente ausente. Y el principal impulsor para los no compradores (la imposibilidad de conseguir el producto buscado en las tiendas físicas) resulta un factor secundario para los compradores, frente a ventajas más decisivas como la relativa a precios, la comodidad o el ahorro de tiempo.

FIGURA 64. 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 implica necesariamente que no existan algunos elementos que los sistemas de compra online deban 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 (81,8% de los compradores afirman que es un aspecto mejorable).
- Mayores garantías en cuanto a las posibilidades de cambio o devolución de los productos adquiridos (73,6%).
- Un mayor cuidado en cuanto a la seguridad en el uso de los datos personales (73,4%).

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

76,6%

PRECIO, PROMOCIONES Y OFERTAS

73,2%

LA COMODIDAD

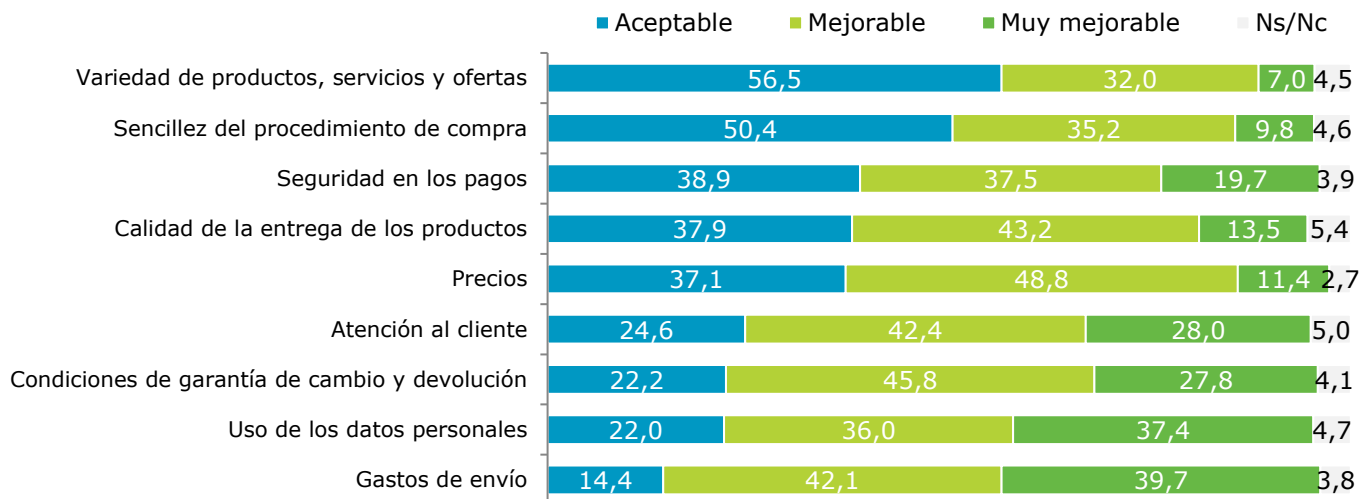
49,3%

AHORRO DE TIEMPO

- Una mejor atención al cliente (70,4%).

En el otro extremo, parece reinar un amplio clima de satisfacción en cuanto a la variedad de oferta (56,5% la consideran aceptable), la sencillez de los procedimientos de compra (50,4%) y, en menor medida, la seguridad en los pagos (38,9%) y las condiciones de entrega (37,9%). Aspectos que, sin embargo, aún presentan importantes posibilidades de mejora.

FIGURA 65. ASPECTOS SATISFATORIOS 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:

81,8%

CREEN QUE SE DEBERÍAN SUPRIMIR O REDUCIR LOS GASTOS DE ENVÍO

73,6%

DEMANDAN MAYORES GARANTÍAS PARA LA DEVOLUCIÓN O CAMBIO

73,4%

EXIGEN MÁS GARANTÍAS DE SEGURIDAD DE LOS DATOS

Por todo ello, parecen quedar bastante claras las posibles mejoras a impulsar:

a) Con vistas a la captación de nuevos clientes para la compra online:

- Todas aquellas que puedan ir encaminadas a vencer las resistencias causadas por la percepción de inseguridad que aún persiste sobre el comercio electrónico, tanto en lo relativo a la confidencialidad de los datos personales como 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;
- También la mejora de las imágenes y descripciones de los productos en las páginas web, que permitan al interesado visualizarlos de la manera más parecida posible a cómo podrían hacerlo en tienda.

b) Y de cara a la fidelización de los compradores actuales:

- Lo prioritario sería suprimir o reducir los gastos de envío;
- Ofrecer mayores garantías en cuanto a las posibilidades de cambio o devolución de los productos adquiridos;
- E igualmente mejorar la imagen de seguridad de los datos, tanto personales como bancarios.

8. DIARIO DE COMPRA A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO (SUBMUESTRA)

De forma paralela a la encuesta realizada, se realiza un análisis del registro mensual de compras llevado a cabo sobre una submuestra de los internautas que han participado en el estudio. Este registro tiene un interés meramente exploratorio de los hábitos de compra, sin que estos resultados deban extrapolarse al resto de observaciones realizadas.

De esta forma, se analizan las variaciones de comportamiento de compra a lo largo del año 2017.

8.1. COMPRADORES ONLINE Y GASTO MEDIO

COMPRADORES ONLINE EN 2017

28,1%

DE LA SUBMUESTRA DE INTERNAUTAS

En la submuestra de internautas analizada se observa que el porcentaje medio de compradores online durante 2017 es del 30,9%.

Esta evolución puede verse en la figura 64. En la que se observa como en enero el gasto, de 159,9€, ronda el gasto promedio del año (de 156,4€). Tanto el gasto medio como el porcentaje de compradores baja en febrero y mientras que este primero continúa bajando en marzo (de 146,8€ a 123,4€) el segundo sube (de 27,3% de compradores al 30,2%).

En abril, la tendencia de la cifra de compradores se mantiene estable, cercana al 30% (29,7% concretamente), subiendo al 34,6% en mayo. El gasto medio por otro lado continúa al alza en abril (136,1€) y mayo (165,5€).

GASTO MEDIO MENSUAL EN 2017

150,6€

DE LA SUBMUESTRA DE INTERNAUTAS

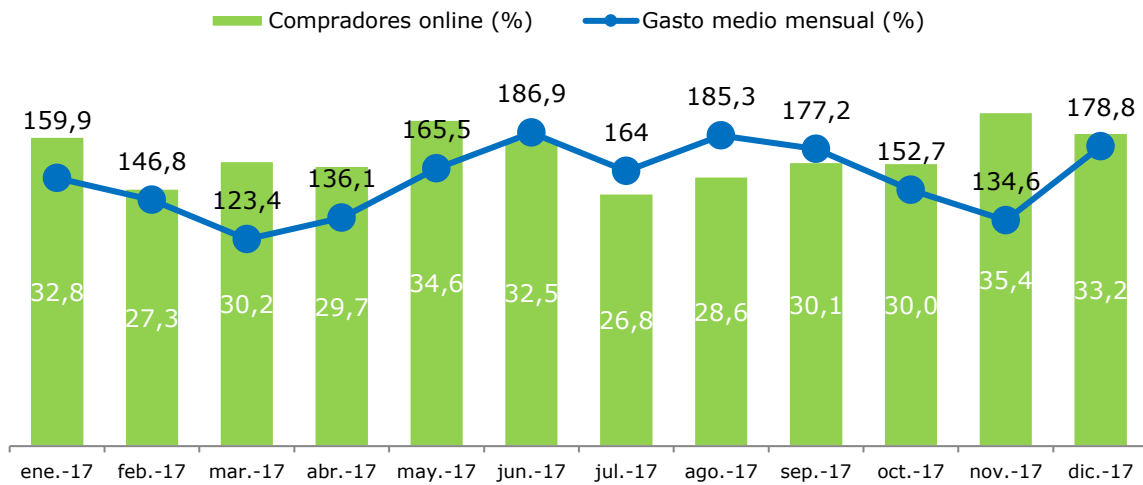
El mayor pico en gasto se registra en verano, al principio (junio) y al final (agosto), con cifras de gasto superiores a los 185€, mientras que en julio el gasto baja hasta los 164,0€ que coincide con el porcentaje mínimo de compradores registrado en el año con un 26,8%.

Frente a ello, se puede ver como el mes de noviembre, que registra el máximo de compradores online del año (35,4%), no obstante, presenta el segundo gasto medio más bajo (después de marzo) del año, con 134,6€.

En diciembre, la cifra de compradores cae algo más de dos puntos, hasta el 33,2%, aunque el volumen de gasto medio sube significativamente hasta los 178,8€ (el tercer máximo registrado tras los mencionados en los meses de verano).

En general, en 2017 se observa como en las estaciones de verano y otoño, el porcentaje de compradores es más bajo, aunque el gasto medio en compras es más alto. En invierno esta situación es la inversa, mientras que primavera es una estación en la que tanto gasto como compradores aumentan.

FIGURA 66. 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 2017 (561 internautas de promedio mensual)

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

8.2. TIPOS DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS

Otra de las mediciones realizadas entre esta submuestra de encuestados es la relación de productos comprados durante el año mostrando un desglose mes a mes, como se puede observar en la figura 62.

De esta medición se puede observar como la categoría en la que se realizan más compras (25,6%, casi 10 puntos porcentuales por encima del resto) es la de **ropa, complementos y artículos deportivos**. La categoría oscila la mayor parte del año entre cifras del 25 y el 30%, registrando un pico en el mes de julio con dos mínimos el mes anterior y el mes posterior (de 21,1% y 19% respectivamente)

En segundo lugar, se posiciona la categoría de los **billetes de transporte**, con una cuota promedio del 18,1%, que registra sus niveles más altos en primavera y en verano, llegando a liderar el ranking de categorías en el mes de junio (24,4%). A partir de dicho momento del año, las compras en esta categoría comienzan un descenso progresivo hasta alcanzar su mínimo anual en diciembre (13,4%).

A continuación, se aglutinan un amplio grupo de categorías que promedian en torno al 10% de compras anuales, como las reservas de alojamiento, la electrónica, la lectura, las entradas a espectáculos, smartphones y tabletas y los electrodomésticos.

Las **reservas de alojamiento** se posicionan como la tercera categoría más comprada durante primavera y verano, alcanzando cifras entre el 15 y el 17%, con los máximos anuales en mayo y julio (17,1% en ambos casos), aunque el resto del año se queda en torno al 10% o por debajo, con el mínimo anual en octubre (7,7%).

En promedio de gasto, la siguiente categoría más comprada sería la de **entradas a espectáculos**, con un promedio anual del 12,2%, siendo una categoría bastante estable, de las que menos estacionalidad registra entre todas las categorías consideradas en este análisis, aunque registra ligeros picos al alza en mayo y noviembre (15,1%) y su mínimo en octubre (7,9%).

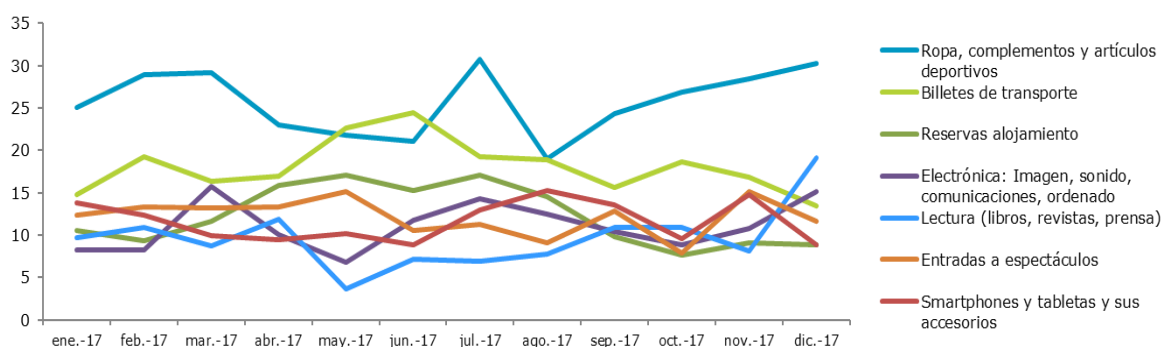
A continuación, se encontrarían, con porcentajes de compradores similares en términos de promedio anual (aunque con un comportamiento diferente a lo largo del ejercicio como se puede apreciar en la figura 65), la **electrónica -imagen, sonido, comunicaciones, etc.-** y **smartphones y tabletas y sus accesorios**, con un 11,0% y 11,6% de promedio de compradores al año, respectivamente.

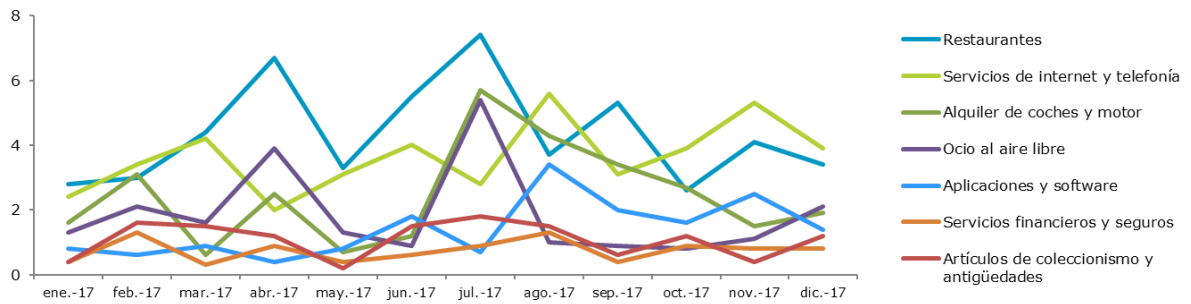
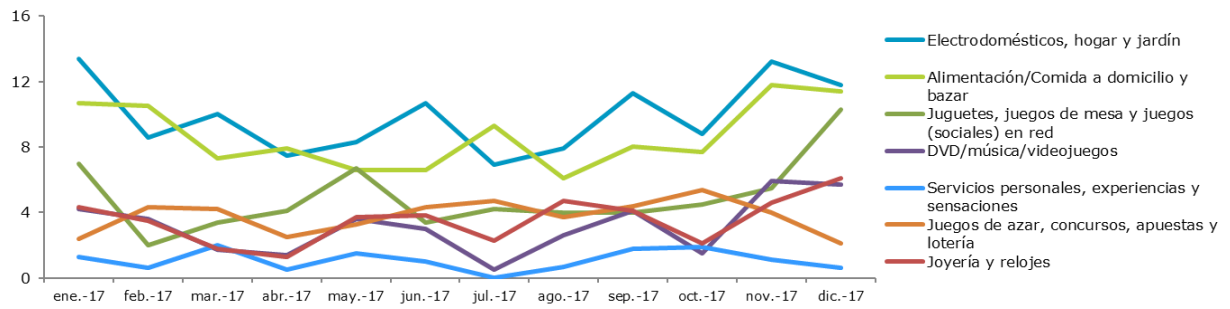
En este caso, mientras que la primera categoría (electrónica) registra un importante pico en marzo (15,8%) y se mantiene en cifras más discretas hasta diciembre donde experimenta otro pico (15,1%), la segunda (smartphones y tabletas) sus momentos álgidos en los meses de enero, agosto y noviembre, y sus cotas más bajas en los de junio, octubre y diciembre (siempre en términos relativos, frente al resto de categorías consideradas en este análisis).

Otra categoría a destacar, no tanto por el volumen de compradores, si no por su comportamiento, sería la de los **juguetes, juegos de mesa y juegos (sociales) en red**, con un promedio del 5% de compradores a lo largo del año; el volumen de compradores en esta categoría aumenta significativamente el mes de diciembre (hasta un 10,3%), con valores que oscilan entre el 2% y el 4% de compradores –salvo en enero y mayo, meses en los que sube a cifras de entre el 6% y 7%– el resto del año.

Las categorías asociadas al ocio, como **restaurantes** y el **ocio al aire libre**, aunque con porcentajes de compradores bastante bajos, muestran importantes picos (casi duplicando su volumen promedio) en abril y junio.

FIGURA 67. TIPOS DE PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN MES (%)





Base: Submuestra de internautas 2017 (561 internautas de promedio mensual)

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. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: BÚSQUEDA PREVIA DE INFORMACIÓN EN INTERNET (%)	17
FIGURA 7. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (%)	18
FIGURA 8. CANALES MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	18
FIGURA 9. USO DE HERRAMIENTAS QUE PONEN EN CONTACTO A COMPRADORES Y VENDEDORES PARTICULARES A TRAVÉS DE INTERNET (%)	19
FIGURA 10. NO COMPRADORES ONLINE: ÚLTIMA VEZ QUE ACCEDIÓ A UNA DE ESTAS HERRAMIENTAS (%)	20
FIGURA 11. NO COMPRADORES ONLINE: MOTIVOS DE USO DE ESTAS HERRAMIENTAS (RESPUESTA MÚLTIPLE -%)	21
FIGURA 12. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%)	23
FIGURA 13. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	24
FIGURA 14. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%)	24
FIGURA 15. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	25
FIGURA 16. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO EN UNA PÁGINA WEB, ¿REPITE EN LA MISMA PÁGINA? (%)	26
FIGURA 17. ¿POR QUÉ SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	27
FIGURA 18. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE? (% 2017)	27
FIGURA 19. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFERE USTED...? (%)	28
FIGURA 20. INDIQUE LOS CANALES QUE SUELE UTILIZAR PARA CADA DISPOSITIVO (%)	29
FIGURA 21. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2017 (%)	29
FIGURA 22. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET: TOTAL, ANTIGUOS Y NUEVOS COMPRADORES 2017 (%).....	31
FIGURA 23. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2017) (%).....	35
FIGURA 24. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS	35

FIGURA 25. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (Excluyendo servicios financieros) (%)	37
FIGURA 26. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET (Excluyendo servicios financieros)? (%)	37
FIGURA 27. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2017?	41
FIGURA 28. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%)	42
FIGURA 29. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%)	43
FIGURA 30. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%)	44
FIGURA 31. ¿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).....	44
FIGURA 32. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (% DE AFIRMACIONES).....	45
FIGURA 33. PORCENTAJE DEL TOTAL DE COMPRAS ONLINE REPRESENTADO POR LAS EFECTUADAS DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)	46
FIGURA 34. RAZONES PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	46
FIGURA 35. RAZONES PARA NO REALIZAR COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	47
FIGURA 36. COMPRADORES ONLINE: ¿HA ACUDIDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES A ALGÚN MARKET PLACE? (%).....	47
FIGURA 37: COMPRADORES ONLINE: RAZONES QUE LE LLEVARON A RECURRIR A UN MARKET PLACE (%).....	48
FIGURA 38: COMPRADORES ONLINE: RAZONES QUE LE LLEVARON A NO RECURRIR A UN MARKET PLACE (%) ..	49
FIGURA 39. ACCESO A INTERNET DESDE EL MÓVIL (%).....	49
FIGURA 40. ADQUISIÓN DE ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO (%)	50
FIGURA 41. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN (%)	51
FIGURA 42. TIPOS DE APLICACIONES ADQUIRIDAS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %).....	51
FIGURA 43. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	52
FIGURA 44. SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES A LOS QUE ESTÁN SUSCRITOS LOS INTERNAUTAS (%).....	52
FIGURA 45. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE ACCEDA A LOS CONTENIDOS DE SUSCRIPCIÓN (%)	53
FIGURA 46. ¿JUEGA UD. A VIDEOJUEGOS? (%)	53
FIGURA 47. AFICIÓN Y DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%) ...	54
FIGURA 48. DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZA LA DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%).....	54

FIGURA 49. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO DE UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA?(%)	56
FIGURA 50. HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA CON LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2016 (%)	56
FIGURA 51. TIPOS DE PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET (%)	57
FIGURA 52. ASPECTOS MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)	57
FIGURA 53. 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, %)	58
FIGURA 54. ¿SUELE SER USTED QUIEN RECOGE PERSONALMENTE LOS PAQUETES DE LAS COMPRAS QUE HA REALIZADO POR INTERNET? (%)	58
FIGURA 55. SITIO DE RECOGIDA PREFERIDO (%)	59
FIGURA 56. HORARIO DE ENTREGA PREFERIDO (%)	60
FIGURA 57. PLAZO DE ENTREGA QUE SE CONSIDERA RAZONABLE (%)	61
FIGURA 58. IMPORTANCIA OTORGADA AL CUMPLIMIENTO DE DETERMINADOS PLAZOS DE ENTREGA (%)	62
FIGURA 59. GRADO DE ACUERDO CON POSIBLES INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE (MEDIAS EN ESCALA 1 = TOTAL DESACUERDO/7 = TOTAL ACUERDO)	63
FIGURA 55. EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA ONLINE (%)	64
FIGURA 61. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%)	64
FIGURA 57. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)	65
FIGURA 63. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	66
FIGURA 64. 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 - %)	67
FIGURA 65. ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)	68
FIGURA 66. COMPRADORES ONLINE Y GASTO MEDIO MENSUAL DE COMPRA (submuestra)	70
FIGURA 67. TIPOS DE PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN MES (%)	71
TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR	11
TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2017	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 NO COMPRADOR Y COMPRADOR EN 2017	16

TABLA 7. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: PRODUCTOS ADQUIRIDOS OFFLINE EN 2017 Y BÚSQEDA PREVIA ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE)	17
TABLA 8. USO DE HERRAMIENTAS QUE PONEN EN CONTACTO A COMPRADORES Y VENEDORES PARTICULARES A TRAVÉS DE INTERNET	20
TABLA 9. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA Y EL INTERNAUTA COMPRADOR	22
TABLA 10. NUEVOS CANALES DE COMPRA (RESPUESTA MÚLTIPLE)	26
TABLA 11. PREFERENCIA POR PAYPAL COMO MÉTODO DE PAGO	28
TABLA 12. NÚMEROS RELATIVOS Y ABSOLUTOS DE COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN 2017	30
TABLA 13. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	33
TABLA 14. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	34
TABLA 15. NÚMERO MEDIO DE ACTOS DE COMPRA (2017) ..	36
TABLA 16. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO (Excluyendo servicios financieros)	38
TABLA 17. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET (Excluyendo servicios financieros)	38
TABLA 18. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO	39
TABLA 19. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2017?	42
TABLA 20. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?	45
TABLA 21: COMPRADORES ONLINE: ¿HA ACUDIDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES A ALGÚN MARKET PLACE?	48
TABLA 22. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APLICACIÓN DE PAGO	50
TABLA 23. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS SUSCRITOS A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES	52
TABLA 24. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS AFICIONADOS A LOS VIDEOJUEGOS	54
TABLA 25. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE SE ENCARGAN PERSONALMENTE DE LA RECEPCIÓN DE LOS PAQUETES	55
TABLA 26. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE SE ENCARGAN PERSONALMENTE DE LA RECEPCIÓN DE LOS PAQUETES	59
TABLA 27. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE PREFIEREN LA ENTREGA EN SU PROPIO DOMICILIO	60
TABLA 28. PREFERENCIAS EN CUANTO A HORARIOS DE ENTREGA SEGÚN LA SITUACIÓN DE ACTIVIDAD DEL COMPRADOR	60
TABLA 28. PLAZO DE ENTREGA QUE SE CONSIDERA RAZONABLE SEGÚN PERFIL DEMOGRÁFICO DEL COMPRADOR	61

TABLA 30. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN 2017.....	65
TABLA 31. INTENCIÓN SEGURA O PROBABLE DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES	66

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 2018. Ámbito geográfico: Total nacional.

Universo

Total: 39.385.607 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2018), basado en Proyecciones INE sobre Censo.

Internautas: 34.033.114 individuos. Dato de penetración de Internet (86,4%): Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2018).

Tamaño muestral

3.162

Trabajo de campo

Realizado por Kantar TNS.

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo con el 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 2017: $\pm 2,3\%$.
- Para el colectivo no compradores en 2017: $\pm 2,9\%$.
- 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 2017, 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 comenzó 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 las ediciones del estudio de 2015 y anteriores.