

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015

Edición 2016



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

ontsi
observatorio

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015
ha sido elaborado por el equipo de Estudios del
ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Eva Prieto

María Pilar Ballesteros

Raquel Castro

Santiago Cadenas

ISSN 2172-458X

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

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	ÁMBITO DEL ESTUDIO	4
1.2.	ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DE INTERNET	5
2.	RESUMEN EJECUTIVO.....	6
3.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.....	9
3.1.	EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2015	9
3.2.	INTERNAUTAS.....	12
3.3.	COMPRADORES ONLINE	14
3.4.	GASTO MEDIO	29
4.	MADUREZ DEL SECTOR.....	33
4.1.	SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET	33
4.2.	SELLOS DE CALIDAD	36
5.	FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	38
5.1.	COMPRA O DESCARGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA	38
5.2.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y APLICACIONES	41
5.3.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES.....	44
5.4.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS	45
6.	FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	48
7.	MILLENIALS, LA GENERACIÓN MÓVIL.....	59
7.1.	LOS MILLENIALS COMPRADORES ONLINE	60
7.2.	LOS MILLENIALS NO COMPRADORES ONLINE	69
8.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS	73
9.	FICHA TÉCNICA.....	77

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico B2C en España ha seguido creciendo en este año. La cifra estimada del volumen total del sector es de 20.745 millones de euros, lo que supone un incremento respecto a 2014 del 27,5%, frente a un incremento del 11,3% el año anterior.

1.1. ÁMBITO DEL ESTUDIO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. ENTORNO MACROECONÓMICO Y CONTEXTO DE INTERNET

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

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

	2014	2015	Variación	Fuente
PIB (millones de €)	1.041.160	1.081.190	3,2%	INE
Cotización euro-dólar	1,2141	1,0887	-10,3%	BCE
IPC	-1,0%	0,0%	-	INE
Consumo de hogares	-	-	3,5%	INE

A finales del año 2014 ya se destacaron indicios de una tendencia hacia variaciones positivas del Producto Interior Bruto. Estas tendencias se han confirmado y traducido al final del año 2015 en sólido crecimiento del 3,2%.

Analizando el PIB español desde la óptica del gasto, se observa una contribución igualmente positiva de la demanda nacional. Concretamente, el consumo final de los hogares ha registrado un ascenso del 3,5%, lo que ha permitido compensar, al menos en parte, los retrocesos observados durante los años precedentes. Esta mejora del consumo doméstico se correlaciona con un considerable incremento de la masa salarial, que evoluciona positivamente en un 4,3%.

Por otro lado, el Índice de Precios al Consumo ha frenado e invertido su tendencia descendente, cerrando el ejercicio 2015 en el 0,0%. La conjunción de ambos factores (considerable crecimiento de la masa salarial e inflación no existente) contribuyen a un incremento relativamente significativo de la capacidad de consumo, ya señalada anteriormente.

Por lo que respecta a los tipos de cambio de las diferentes monedas, el valor del euro ha caído en torno a un 10% con respecto al dólar al cierre de 2015, tendencia que se ha mantenido durante los meses transcurridos de 2016. Según datos del INE, la contribución de la demanda exterior neta de la economía española al PIB anual disminuye en -0,6% a pesar de una reducción en el valor del euro.

En resumen, 2015 ha sido un año en el que se ha apreciado la continuación de una recuperación de los datos macro-económicos, que también se está trasladando al consumo de los hogares.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico B2C en España continúa creciendo en 2015, por encima de lo que lo ha hecho en los dos años anteriores. En términos absolutos, la cifra estimada de volumen total del sector es de 20.745 millones de euros, un 27,5% superior al año 2014. Este incremento se produce a rebufo de la leve mejoría del contexto socioeconómico y también se debe parcialmente a un cambio metodológico en el cálculo del gasto, así como al incremento de los internautas y de la proporción de los compradores online. El incremento de facturación estimado para 2015 es superior a los obtenidos en 2014 respecto al año 2013 (donde se alcanzó una tasa de crecimiento del 11,3%) e incluso en 2013 respecto de 2012 (18,0%). El comercio electrónico sigue en expansión, con una tasa de crecimiento anual de más de dos cifras.

Este crecimiento se produce por la evolución positiva de las tres variables principales para estimar el volumen del B2C: el número de internautas, la proporción de internautas que realizan compras online y el gasto medio por comprador.

Al incremento total del volumen de negocio contribuye sobre todo el crecimiento del gasto medio por comprador (1.016€, un 16,0% más que en 2014), puesto que el aumento en el resto de los datos es inferior: casi 5 p.p. de incremento en la penetración de Internet (de 76,1% a 80,8%), y algo más de dos puntos en la del número de usuarios del comercio electrónico (de 62,0% a 64,3%).

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. Destaca la intensificación del uso de Internet de la población de edades maduras (más de 50 años), aunque dicha intensificación es más lenta en mayores de 65 años.

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

El comportamiento de los compradores online presenta cierta madurez, pero también se observan tendencias que apuntan hacia cambios de hábitos:

- El hogar sigue siendo, sin duda, el lugar preferido para realizar las compras (92,2%) pero la compra en movilidad, aunque minoritaria aún, continúa su tendencia ascendente y alcanza un 12,9%.
- Se mantiene la irregularidad en la frecuencia. Seis de cada diez compradores declara no tener una frecuencia fija para este tipo de operaciones.
- El número medio de categorías de producto compradas por individuo comprador se sitúa en 3,62, ligeramente por encima de la cifra de 2014 (3,53), y el número medio de actos de compra al año es de 10,23 en 2015 (frente a 9,33 en 2014).
- La búsqueda online incrementa significativamente su presencia como el principal método de búsqueda de información y de comparación de precios (un 74,1% de los compradores online recurren a este medio). En esa búsqueda, debe destacarse, además, el crecimiento del uso de dispositivos móviles, aunque todavía sigue siendo minoritario frente al ordenador convencional.
- Los sitios web que venden exclusiva o principalmente por Internet se consolidan como primer canal de compra (62,7%) seguidos de las web de fabricante (42,9%). Las tiendas con establecimiento físico y venta online experimentan un empuje importante respecto a 2014 (41,2% frente a 36,7%), mientras que los sitios web de bonos o cupones descuento disminuyen ligeramente su presencia tras la recuperación del año anterior (26,2% vs. 29,8%).

- La tarjeta de crédito/débito sigue siendo la forma de pago preferida a la hora de hacer la compra (67,2%), mientras PayPal se consolida como segunda opción de preferencia (22,9%). El pago contra reembolso cada vez es más minoritario (11,2%) y el pago a través del móvil no termina de despegar (0,5%).

El perfil del nuevo comprador en 2015 es el de mujeres con edades entre 35 y 49 años y, en menor medida, de 15 a 24 años. Residentes en poblaciones grandes (más de 100 mil habitantes), de clase social media y sin niños.

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

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

- Un 14,8% de los compradores ha tenido problemas con las compras realizadas en 2015, siendo la recepción de un producto estropeado, los retrasos en la entrega, o incluso la no recepción del mismo, los principales problemas experimentados.
- Se incrementa ligeramente el número de compradores que han devuelto algún producto (16,6% en 2015 frente a 14% en 2014) y casi 8 de cada 10 han puesto una reclamación cuando han tenido problemas con su compra.
- El conocimiento de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet no se ha incrementado en 2015: un 40,5% de los compradores online declara tener en cuenta si la página web está adherida a un sello de confianza en Internet, mientras que 6 de cada 10 desconocen lo que son.
- Los principales frenos al incremento de la frecuencia y volumen de compra por parte de los actuales usuarios se centran fundamentalmente en los costes de envío y las garantías de devolución o cambio del producto si éste no resulta satisfactorio o está defectuoso, que son los aspectos cuya mejora se demanda con mayor intensidad. Garantizar un buen uso de los datos personales también es un aspecto susceptible de mejora.

Por parte de los no compradores, los obstáculos a su incorporación a la compra online son de otra naturaleza:

- Por una parte, expresan temores hacia la seguridad en la Red, tanto en lo relativo a sus datos personales como al pago de las transacciones.
- Por otra, manifiestan una persistente necesidad de ver físicamente el producto antes de comprarlo, lo que les impulsa a mantener la visita física a la tienda como forma preferida de adquisición.
- Sin embargo, estos motivos no proceden de su experiencia personal, ya que el 88,1% no ha comprado nunca online. Sólo un 12,5% abre la posibilidad a comprar por Internet en los próximos meses.

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

- El mCommerce acentúa su tendencia creciente, alcanzando a un 24,7% de los actuales compradores online en 2015.
- Su principal función, al menos por el momento, continúa siendo la de mera sustitución del medio de conexión, ya que en 2015 la adquisición de aplicaciones de pago parece retroceder frente al año anterior (18,2% en 2015 frente a 30% en 2014). Las aplicaciones más adquiridas son las de juegos, las de utilidades y las de mensajería.
- No obstante, los usuarios de estos dispositivos no se muestran aún plenamente satisfechos con la calidad y prestaciones de las versiones móviles de las páginas web de compra que suelen utilizar, quejándose sobre todo de su dificultad o lentitud de navegación, de que no contiene las mismas prestaciones u opciones que la página convencional y de problemas para su correcta visualización.

A partir de todos estos datos, es previsible que el comercio electrónico mantenga su tendencia expansiva en el futuro, sobre todo si el incipiente proceso de recuperación económica actual se mantiene y consolida. No obstante, crecerá probablemente a menor ritmo que en 2015, ya que el impulso de este año viene dado parcialmente por el impacto puntual del cambio metodológico en el cálculo del gasto ya mencionado. Los compradores online siguen creciendo en número y volumen de negocio, a la vez que se muestran más experimentados, compran mayor diversidad de productos, y comienzan a incorporar las posibilidades de la conexión en movilidad y las aplicaciones específicas para este tipo de dispositivos.

Este año el informe incluye un apartado específico dedicado a los *millennials* (también conocidos como generación Y) que han nacido entre 1980 y 2000, es decir, las personas que actualmente tienen entre 16 y 36 años. Son un segmento de la población que compra más por Internet que la población internauta en general (72,8% frente a 64,3%). El tipo de dispositivo que utilizan para buscar información sobre productos o servicios en Internet es una señal de identidad, ya que utilizan mucho más el móvil que el resto de internautas compradores. También realizan más compras online en movilidad (18,2%).

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 2015 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 2015 y posteriormente se analiza en apartados específicos la situación de la evolución de las tres grandes magnitudes que juegan un papel principal en la explicación de este volumen de negocio:

- Internautas.
- Compradores online.
- Gasto.

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

3.1. EL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN 2015

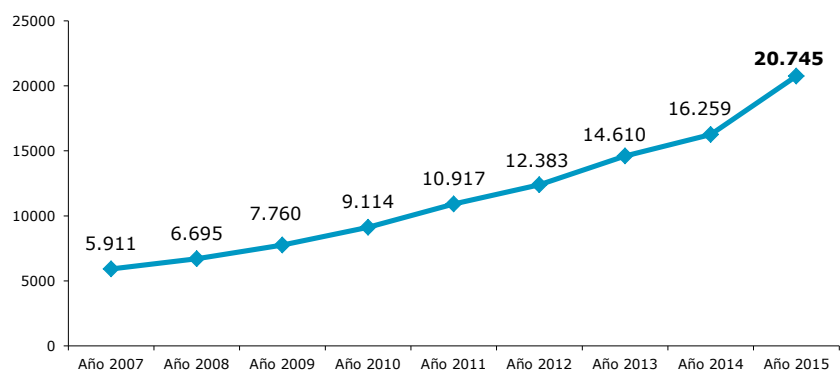
El comercio electrónico B2C en España crece en términos absolutos de 16.259 millones de euros en 2014 a 20.745 en 2015, lo que supone un incremento anual del 27,5%, frente al 11,3% registrado en 2014, e incluso por encima del 18% observado en 2012.

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

VOLUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

20.745

Millones € en 2015



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

De este modo, se mantiene la tendencia creciente del comercio electrónico B2C en España, pero es importante destacar que la recuperación que se produce respecto del año anterior viene dada parcialmente por un cambio metodológico en el cálculo del gasto.

Concretamente, se pondera el gasto teniendo en cuenta los gastos

reportados por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia en sus informes trimestrales de gasto de Comercio Electrónico. En la ficha técnica, se añaden más detalles acerca de este cambio en la metodología de cálculo.

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2015 es la resultante de calcular tres variables:

1. Internautas (que se estima en 31,7 millones).
2. El número total de compradores online (que se estima en 20,4 millones a comienzos de 2016).
3. El gasto anual medio por internauta comprador (1.016€).

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

1. El porcentaje total de internautas en 2015 aumenta en casi 5 p.p., pasando del 76,1% en 2014 al 80,8% actual. Este crecimiento es ligeramente superior al de los dos últimos años.
2. La proporción de internautas que realiza compras online en el último año registra un aumento mayor que al año anterior: los compradores a través de Internet han pasado de un 62% en 2014 al actual 64,3% (del total de internautas), lo que supone un incremento de 2,3 p.p., por encima de los 1,4 p.p. del año anterior, pero por debajo del 5 p.p. registrado en los dos años previos.
3. El número absoluto de internautas compradores ha aumentado en un 10%, pasando de 18,6 a 20,4 millones de individuos, por encima del incremento en 2014 (7,9%) pero sin llegar al de 2013 (13,3%). Este número de compradores incluye el total de compradores que se han incorporado al comercio electrónico en 2015 y los que vuelven, después de no haber comprado en 2014.

CIFRA DE INTERNAUTAS vs INTERNAUTAS COMPRADORES

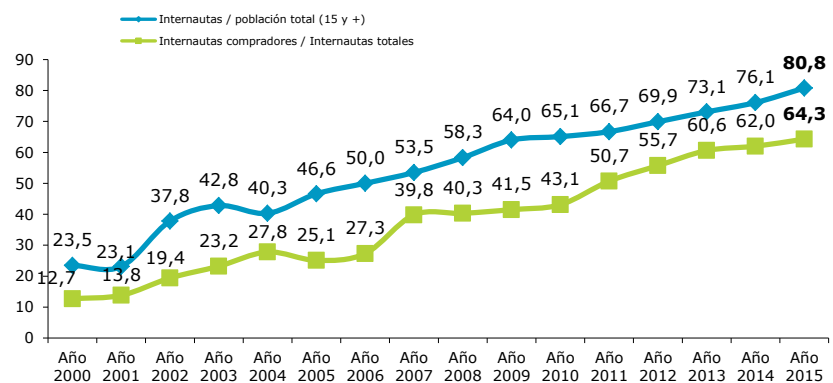
80,8%

INTERNAUTAS

64,3%

INTERNAUTAS COMPRADORES

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



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Por lo tanto, se puede considerar que la recuperación en el ritmo de crecimiento observado en el volumen de comercio electrónico B2C en 2015 se explicaría, aparte de por el cambio en la metodología de cálculo, tanto por el mayor incremento de internautas compradores como por el de internautas en general. La evolución de estos dos indicadores se suma al incremento en la tasa de aumento del gasto medio. De este modo, la cifra de crecimiento del volumen monetario total del comercio electrónico termina siendo, en este año 2015, más del doble de la que se produjo en 2014.

El gasto medio anual por individuo comprador crece un 16,0%, pasando de 876€ en 2014 a 1.016€ en 2015 (frente al incremento del 3,3% de 2014 en relación a 2013).

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€

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

MAGNITUDES BÁSICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2014

31,7 MM

INTERNAUTAS

20,4 MM

INTERNAUTAS COMPRADORES

1.016 €

Gasto medio por comprador/ año

En resumen, el volumen del comercio electrónico en 2015 queda explicado como sigue:

TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2015

% internautas	80,8%	31,7 MM personas
% internautas compradores	64,3%	20,4 MM personas
Gasto medio por comprador	1.016 €	
Total	20.745 MM€	

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

A continuación se analiza en detalle la situación de la evolución de las tres grandes magnitudes (internautas, compradores y gasto medio) que juegan un papel principal en la explicación de este volumen de negocio en el año 2015.

3.2. INTERNAUTAS

El universo actual de internautas se estima en 31,7 millones de individuos, un 80,8% de la población española mayor de 15 años, que se traduce en un incremento de casi 5 p.p. con respecto a 2014. Si se considera a la población entre 10 y 15 años la cifra de internautas se eleva a 33,9 millones. Se analizan con más detalle en los siguientes apartados las características principales del internauta en 2015.

Uso de Internet

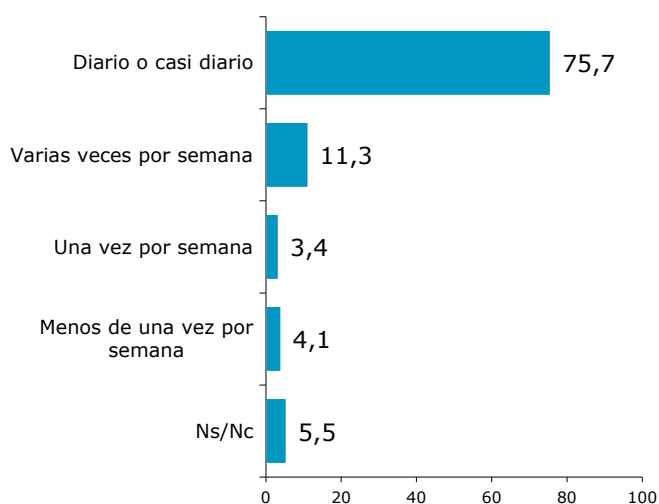
La frecuencia de uso de Internet parece continuar la tendencia a incrementarse ligeramente en relación a los datos históricos. Un 75,7% de los internautas manifiestan un uso diario de Internet, llegando al 90,4% los que declaran al menos un uso semanal.

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

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

75,7%

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 (al igual que en las oleadas anteriores) un mayor porcentaje de hombres y de jóvenes de entre 15 y 34 años, disminuyendo este porcentaje conforme avanza la edad.

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

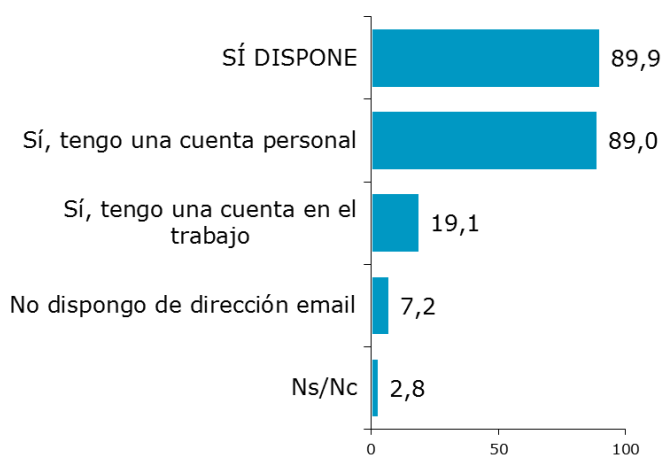
	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Diaria o casi diaria	75,7%	78,3%	73,1%	88,0%	82,7%	78,7%	69,9%	53,0%
Varias veces por semana	11,3%	10,2%	12,4%	4,4%	6,6%	12,0%	12,2%	23,9%
Una vez por semana	3,4%	3,5%	3,2%	2,9%	1,7%	4,0%	3,7%	4,3%
Menos de una vez por semana	4,1%	3,1%	5,2%	1,5%	2,6%	2,8%	7,0%	8,3%
Ns/Nc	5,5%	4,9%	6,1%	3,2%	6,4%	3,2%	7,2%	10,4%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Al igual que en 2014, el número de quienes disponen de una cuenta de correo electrónico es algo superior al de los que cuentan con acceso a Internet en el hogar: 89,9% sobre el total de entrevistados, lo que implica que hay un cierto número de personas que tienen email sin disponer de acceso a la Red en sus viviendas.

Esto se relaciona, a su vez, con el número de entrevistados que disponen de una cuenta de correo de carácter laboral (19,1%).

FIGURA 4. DISPONIBILIDAD DE CUENTAS DE EMAIL (%)



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El acceso al correo electrónico se distribuye de manera similar entre hombres y mujeres; son los internautas de 15 a 30 años los que tienen mayor acceso, sobre todo porque disponen de cuenta personal, mientras que destaca la cuenta de trabajo entre los de 31 a 65 años.

Por clase social, los de clase alta y media alta son los que más disponen de cuenta de correo electrónico, tanto personal como profesional.

TABLA 4. POSESIÓN DE CUENTAS DE EMAIL

	SEXO		EDAD				CLASE SOCIAL		
	Hombre	Mujer	15/30 años	31/45 años	46/65 años	66/más años	Alta/Media Alta	Media	MediaBaja/Baja
SÍ DISPONE	89,9%	90,0%	93,3%	95,0%	86,1%	79,7%	95,0%	88,7%	86,2%
Sí, tengo una cuenta personal	88,7%	89,4%	92,7%	94,4%	84,4%	79,4%	94,0%	87,5%	85,8%
Sí, tengo una cuenta en el trabajo	21,8%	16,3%	10,5%	27,2%	22,6%	0,9%	32,5%	17,1%	7,4%
No dispongo de dirección email	7,5%	6,9%	4,9%	3,5%	10,3%	13,6%	3,5%	7,9%	10,2%
N.s/n.c	2,6%	3,1%	1,8%	1,5%	3,6%	6,7%	1,4%	3,4%	3,5%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

A partir del conocimiento básico del volumen, perfil y hábitos de los internautas españoles en general, se centra el análisis en las características básicas de los compradores online, que constituyen el objetivo fundamental.

3.3. COMPRADORES ONLINE

Del total de internautas, un 64,3% declaran haber realizado compras de productos o contrataciones de servicios a través de Internet en 2015, lo que supone un incremento de 2,3 p.p. respecto a 2014. En números absolutos representan 20,4 millones de individuos, un 10% 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 2015

El perfil de los compradores responde a las siguientes características socio-demográficas muy similares a las de 2014:

- Cierta predominancia masculina.
- Fuerte concentración en el segmento de 35 a 49 años.
- Estudios secundarios y universitarios.
- De clase social alta, media alta y media.
- Residente, sobretodo, en capitales y ciudades de más 100.000 habitantes.

Con respecto a 2014, se destacan las siguientes variaciones en el perfil de internautas compradores online:

- Tendencia a cierto envejecimiento, por el incremento del peso de la población de más de 50 (frente a una cierta reducción de los individuos entre 25 y 49 años).
- Crecimiento de la incidencia de individuos con estudios secundarios y disminución de los que han terminado estudios universitarios, así como de los que sólo han cursado estudios primarios.
- Estabilidad en la clase social.
- Incremento moderado de la presencia de residentes en localidades de 20.000 a 100.000 habitantes, y leve disminución de los hábitats más pequeños (menos de 20.000 habitantes).

Todo ello implica una mayor diversificación del perfil del comprador online, tendencia ya apuntada en años anteriores y que continúa reafirmandose en éste.

TABLA 5. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA E INTERNAUTA COMPRADOR %

	2013		2014		2015		Variación 2014-2015 (p.p.)
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Compradores
SEXO							
Hombre	51,3	55,3	50,7	53,9	50,7	53,3	-0,6
Mujer	48,7	44,7	49,3	46,1	49,3	46,7	0,6
EDAD							
De 15 a 24	15,5	15,2	14,5	13,3	13,7	14,1	0,8
De 25 a 34	22,0	26,8	19,9	24,8	18,3	22,0	-2,8
De 35 a 49	35,5	36,4	35,6	38,7	34,6	37,4	-1,3
De 50 a 64	19,2	16,6	20,5	17,0	22,5	19,4	2,4
65 y más	7,7	5,1	9,5	6,1	10,9	7,1	1,0
ESTUDIOS							
Primarios	3,5	2,0	5,8	3,2	5,4	2,8	-0,4
Secundarios	58,3	51,1	62,9	55,9	63,1	56,7	0,8
Superiores	38,3	46,9	31,4	40,9	31,4	40,4	-0,5
CLASE SOCIAL							
Alta + Media Alta	33,5	42,0	30,6	36,8	30,8	36,9	0,1
Media	45,2	43,2	40,7	39,7	40,9	39,6	-0,1
Media Baja + Baja	21,2	14,8	28,7	23,7	28,3	23,5	-0,2
HÁBITAT							
Menos 10 mil	19,8	18,9	23,9	21,0	21,9	19,9	-1,1
10 a 20 mil	11,9	12,0	12,3	11,7	10,9	10,4	-1,3
20 a 50 mil	16,2	15,6	15,7	15,8	16,8	16,7	0,9
50 a 100 mil	10,7	11,4	10,0	10,5	10,8	10,9	0,4
Más de 100.000	41,4	42,1	38,1	41,1	39,6	42,0	0,9

A continuación se detalla el perfil de los internautas que han comprado online por primera vez en 2015.

Nuevos compradores online

Mujeres, de 35 a 49 años, residentes en poblaciones de más de 100 mil habitantes.

En comparación con el comprador con mayor experiencia, son:

- Más mujeres que hombres.
- De 35 a 49 años y, en menor medida, de 15 a 24 años.
- Con estudios secundarios.
- De clase media y sin niños.
- Con trabajo a tiempo completo.
- Residentes en poblaciones con más de 100.000 habitantes.

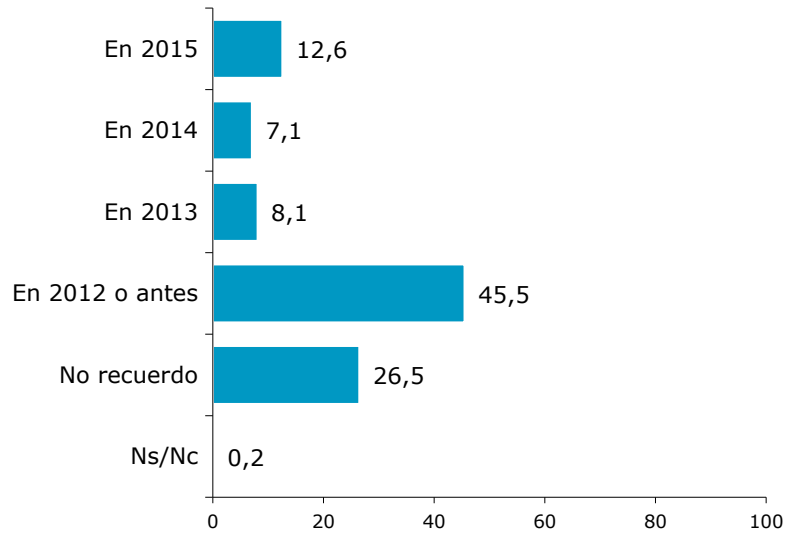
Experiencia previa en la compra por Internet

En los últimos 3 años se han incorporado al comercio electrónico un 27,8% del total de compradores. En el año 2015 lo hicieron un 12,6%, lo que representa 2,6 millones de internautas que nunca habían hecho una compra online.

CUANDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ

12,6%
EN 2015

FIGURA 5. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Lugar de acceso a Internet para la compra

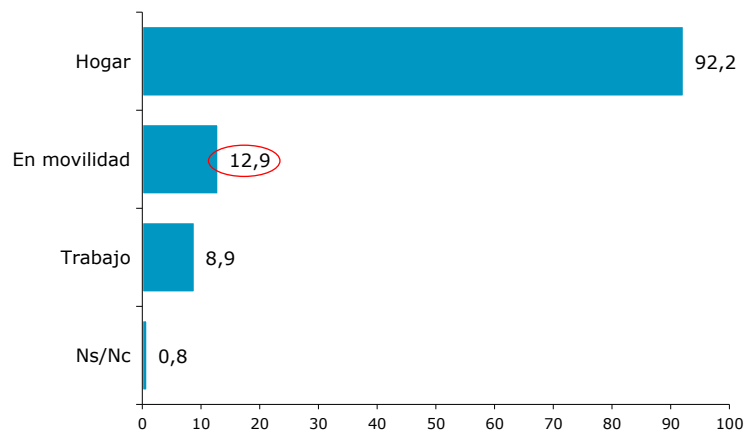
El hogar se mantiene como el punto de acceso preferido para realizar las compras online. En la actualidad, aún más de nueve de cada diez compradores (92,2%) declara que realiza sus compras desde el hogar, igual que el año anterior.

Las compras en movilidad continúan su tendencia ascendente y se sitúan en segunda posición, con un incremento de 2,4 p.p., en detrimento de las que se realizan desde la empresa o lugar de trabajo, que disminuyen 2,3 p.p..

FIGURA 6. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

DONDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET

92,2%
DESDE EL HOGAR



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Frecuencia de compra online

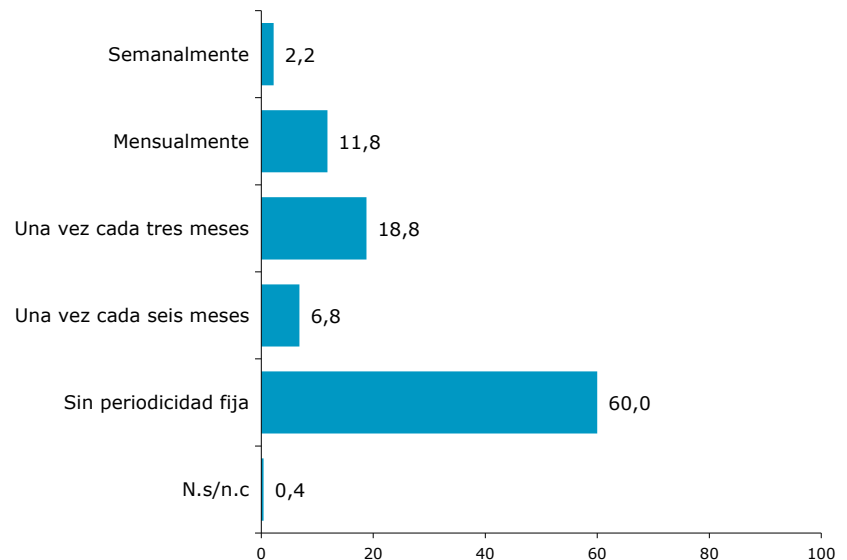
La compra online continúa caracterizándose por su falta de regularidad: el 60,0% de los compradores declara hacerlo sin una periodicidad fija (frente al 63,2% en 2014), mientras que, en el otro extremo, un 14% declara efectuar al menos una compra mensual (frente al 11,8% del año anterior), y sólo un 2,2% lo hacen semanalmente.

FIGURA 7. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%)

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET

60,0%

SIN FRECUENCIA FIJA



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Sitios web de compra en Internet

Las webs que venden principalmente por Internet mantienen su presencia (61,4% en 2014 frente a un 62,7% en 2015) manteniéndose en la primera posición como en años anteriores. Sus inmediatas seguidoras, las webs de fabricantes (42,9%), mantienen también su posición.

Las tiendas con establecimiento físico se mantienen en tercera posición (41,2%), aunque experimentan un empuje importante respecto de 2014 (36,7%). Las webs de bonos y cupones retroceden de nuevo (26,2%) tras la recuperación que experimentaron el año anterior (29,8%).

Las redes sociales continúan siendo un canal de compra con presencia minoritaria (parece que se frena la ligera tendencia creciente de 2014), alcanzando el 3,0% de las compras online.

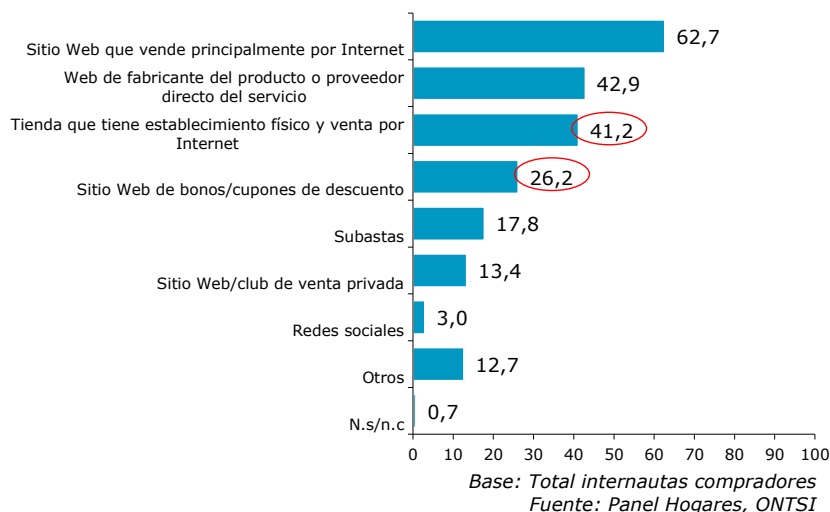
La conclusión de todo ello es que se mantiene y reafirma el liderazgo de las webs específicas de venta online, en un contexto de creciente diversificación de los canales de compra.

FIGURA 8. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET?

62,7%

WEBS QUE VENDEN PRINCIPALMENTE POR INTERNET



A continuación se analiza con más profundidad el perfil de los usuarios de estos canales más nuevos.

Los sitios web de bonos y cupones son utilizados por hombres y mujeres por igual, de edades inferiores a los 65 años, de los hábitats urbanos de mayor tamaño (más de 100.000 habitantes) y de todas las clases sociales.

Las subastas, por el contrario, tienen un perfil de comprador con predominancia masculina, menores de 50 años (sin ninguna concentración especial dentro de esos límites), de hábitat relativamente rural (sobre todo 10.000 a 20.000 habitantes) y de clase social indeterminada.

Los usuarios de webs de clubes de venta privada se van diseminando por todos los tramos de edad, tamaños de hábitat y clase social.

Los compradores a través de redes sociales son tanto hombres como mujeres jóvenes (15 a 34 años), de todo tipo de hábitat y de clase social baja o media-baja.

TABLA 6. NUEVOS CANALES DE COMPRA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

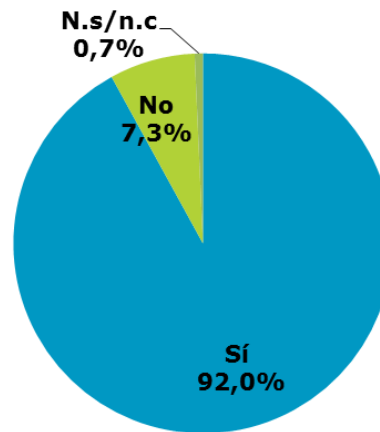
	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	26,2%	25,9%	26,7%	26,9%	30,3%	27,0%	25,2%	11,5%
Subastas	17,8%	24,4%	10,2%	18,9%	22,9%	19,1%	13,6%	4,4%
Sitio Web/club de venta privada	13,4%	13,0%	13,8%	11,3%	13,8%	15,2%	12,3%	9,5%
Redes sociales	3,0%	2,7%	3,4%	6,6%	3,1%	2,1%	2,8%	1,6%

	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Sitio Web de bonos/cupones de descuento	23,3%	24,9%	20,5%	19,9%	31,9%	28,8%	26,1%	22,4%
Subastas	17,4%	26,7%	13,2%	16,1%	18,0%	16,0%	19,0%	18,6%
Sitio Web/club de venta privada	14,6%	8,6%	14,8%	13,6%	13,4%	15,5%	11,7%	13,0%
Redes sociales	3,4%	5,7%	4,2%	1,7%	2,1%	1,2%	4,1%	4,1%

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

El 92,5% de los compradores online suelen utilizar reiteradamente las mismas páginas para sus compras en la Red (no hay cambios respecto a 2014).

FIGURA 9. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO EN UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (%)



Base: Internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Esa fidelidad continúa justificándose en motivos económicos (precios), seguidos por la variedad de productos de la página en cuestión (que se sitúa en segundo lugar, superando a las garantías). Las promociones y descuentos también tienen relevancia.

FIGURA 10. ¿POR QUÉ SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

Medios de pago utilizados

El pago a través de tarjeta de crédito o débito continúa siendo el preferido por la mayoría de los compradores online (67,2%), mientras que los sistemas intermediarios de pago (tipo PayPal) son utilizados por el 22,9% de los compradores, manteniendo la

segunda posición.

Como tercera opción aparece el pago contra reembolso con un 11,2% de las menciones y disminuyendo respecto al año anterior.

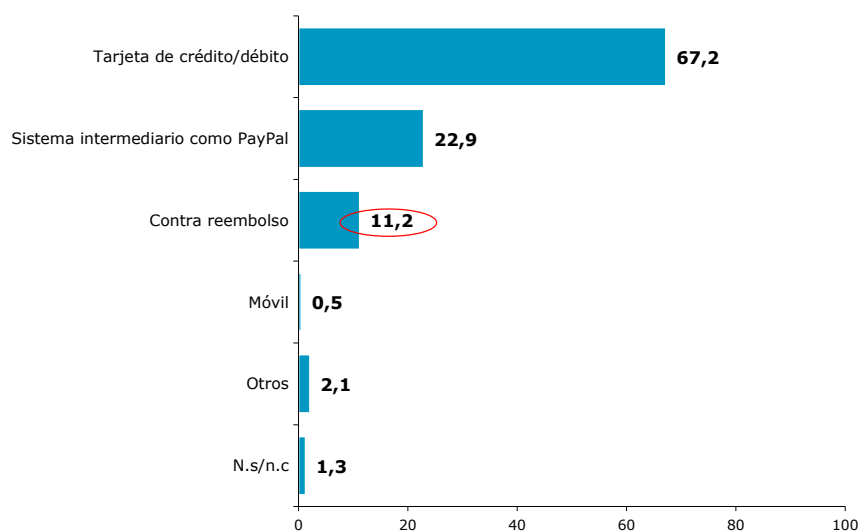
El pago a través del teléfono móvil, finalmente, no termina de despegar y mantiene una presencia residual (0,5%).

FIGURA 11. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE? (% 2015)

FORMA DE PAGO PREFERIDA POR INTERNET

67,2%

TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Analizando más en profundidad el perfil del usuario de los sistemas intermediarios de pago, se observa que el uso entre hombres y mujeres se ha igualado, extendiéndose sobre todo entre los individuos de 35 a 49 años y las clases sociales medias.

TABLA 7. 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	22,9%	24,1%	21,6%	21,1%	20,6%	27,6%	21,0%	14,1%
	TOTAL	HÁBITAT			CLASE SOCIAL			
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media
PayPal	22,9%	25,4%	17,1%	25,1%	24,1%	19,1%	25,9%	23,9%

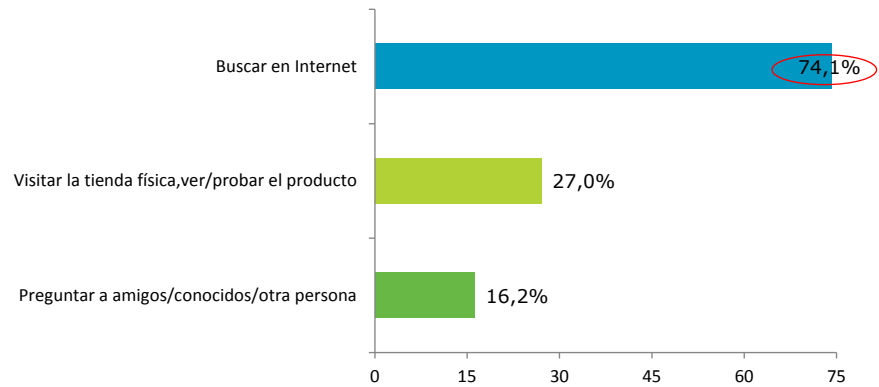
Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Proceso de búsqueda previo a la compra

Antes de decidir la compra online de un producto o servicio, se suele realizar un proceso de búsqueda y consulta. Dicho proceso se suele efectuar online en la mayor parte de los casos (74,1%), aunque también puede complementarse con la visita a un establecimiento físico para ver directamente el producto, y/o con las referencias de amigos, familiares o conocidos ("boca-oreja"). La preferencia hacia la búsqueda online se ha incrementado significativamente respecto a 2014 (65,3%), en detrimento de la

tienda física (27% vs. 33,4%) y los amigos/conocidos (16% vs. 25%), lo que puede estar indicando una mayor experiencia de los compradores online a la hora de tomar decisiones.

FIGURA 12. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFIERE UD...? (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

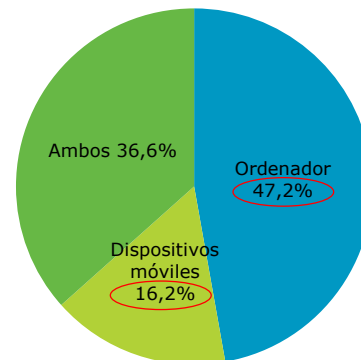
¿ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, PREFIERE UD.?

74,1%

Buscar información en Internet

El proceso de búsqueda online todavía suele hacerse más a través del ordenador (ya sea de sobremesa o portátil) que mediante dispositivos móviles, aunque el uso de estos últimos se va extendiendo gradualmente (su uso exclusivo se ha incrementado 4,6 p.p. respecto 2014, mientras que el del ordenador ha disminuido 7,2 p.p.).

FIGURA 13. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS USA PRINCIPALMENTE PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS EN INTERNET? (%)



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

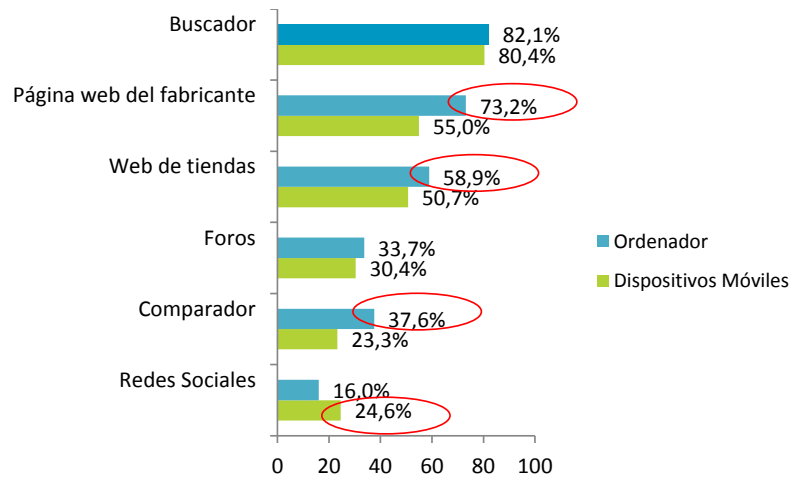
DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA LA BÚSQUEDA EN INTERNET

47,2%

Utilizan únicamente el ordenador

Cualquiera que sea el dispositivo utilizado, los buscadores constituyen la principal fuente de información utilizada, seguidos de las páginas propias de los fabricantes o proveedores/tiendas (las búsquedas en este tipo de webs se realiza en mayor medida a través de ordenador). El recurso a comparadores, foros o redes sociales es significativamente inferior, destacando que la búsqueda en comparadores se hace en mayor medida con el ordenador, mientras que los dispositivos móviles son mayoritarios en redes sociales.

FIGURA 14. INDIQUE LOS CANALES QUE SUELE UTILIZAR PARA CADA DISPOSITIVO (%)

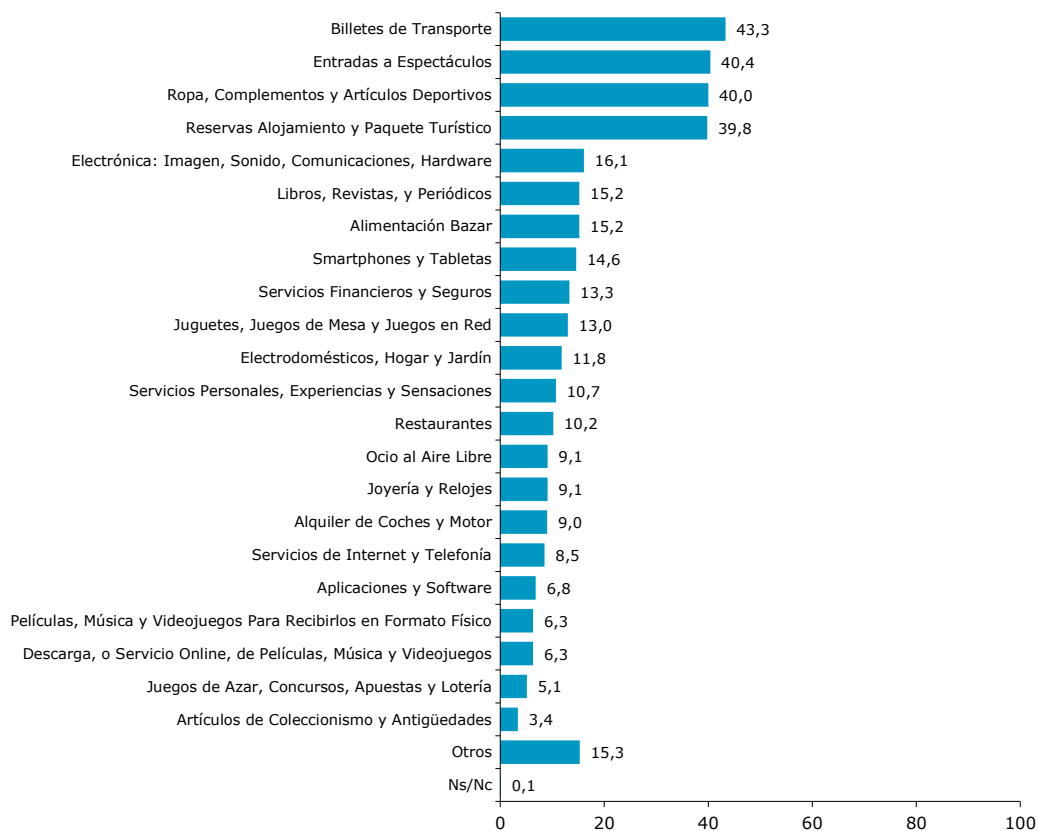


Base: Internautas compradores que buscan en Internet
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Productos y servicios comprados/contratados online

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

FIGURA 15. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2015 (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Al igual que en años anteriores, los productos más demandados en Internet siguen siendo los billetes para medios de transporte (43,3%). Las entradas a espectáculos, que ya se encontraban entre los productos más demandados en años anteriores, pasa del cuarto puesto al segundo (40,4%). Por detrás de la compra de entradas vienen la compra de ropa, complementos y artículos deportivos (40%) y las reservas de alojamiento y paquetes turísticos (39,8%), siendo estas cuatro las categorías más extendidas, con gran diferencia sobre las restantes.

En un segundo nivel aparecen los productos de electrónica (16,1%), los libros/revistas/periódicos (15,2%), los de alimentación y bazar (15,2%) y smartphones y tabletas (14,6%). Los menos demandados siguen siendo los artículos de coleccionismo y antigüedades (3,4%) y los juegos de azar/apuestas/lotería (5,1%).

Estos porcentajes se traducirían en las siguientes cifras absolutas de compradores efectivos a lo largo del año 2015:

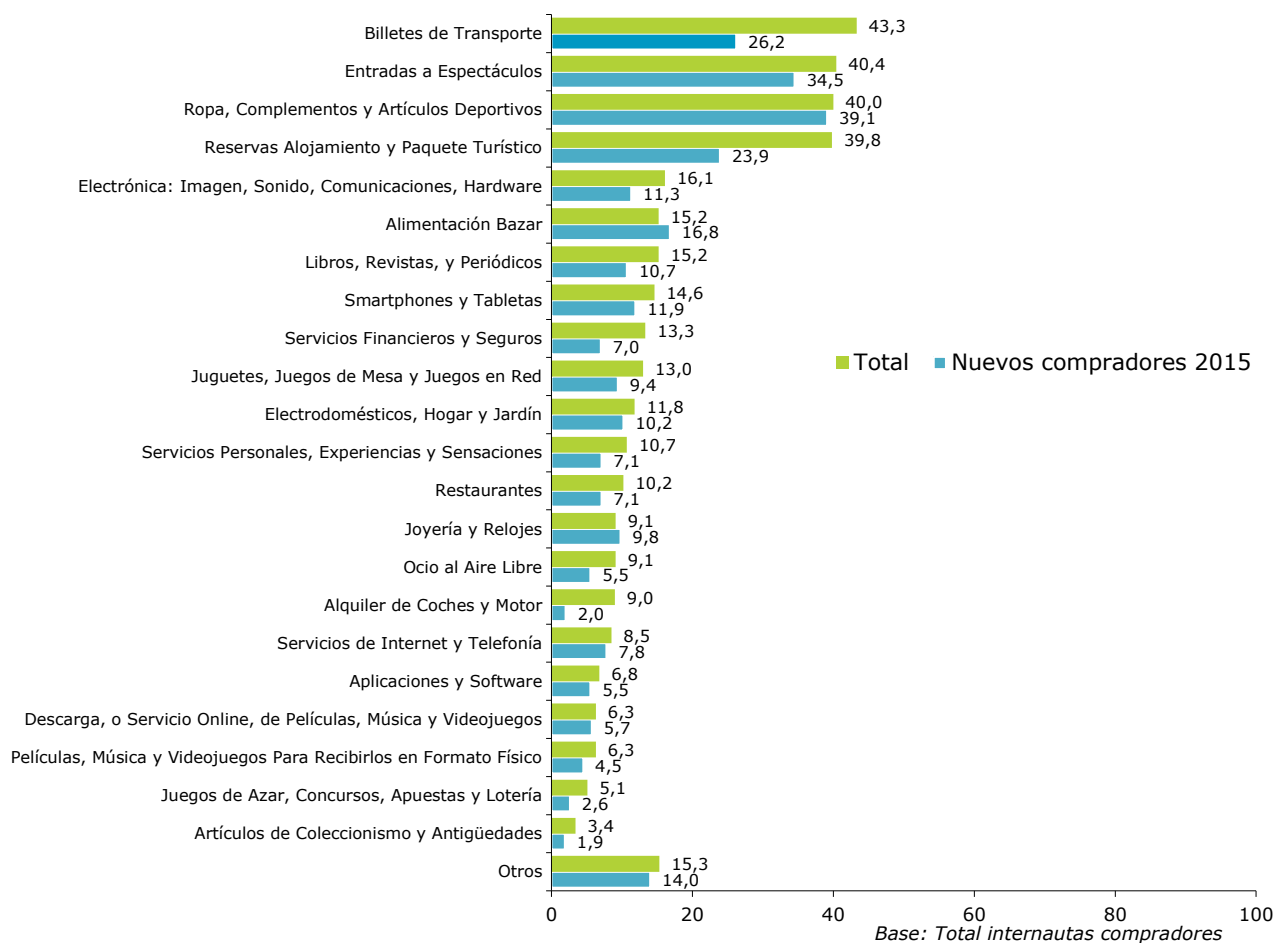
TABLA 8. NÚMEROS RELATIVOS Y ABSOLUTOS DE COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN 2015

Categorías	% Compradores	Número absoluto de compradores
Billetes de Transporte	43,3%	8.843.884
Entradas a Espectáculos	40,4%	8.244.624
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	40,0%	8.168.690
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	39,8%	8.117.514
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	16,1%	3.292.939
Libros, Revistas, y Periódicos	15,2%	3.106.203
Alimentación Bazar	15,2%	3.107.446
Smartphones y Tablet	14,6%	2.979.873
Servicios Financieros y Seguros	13,3%	2.718.225
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	13,0%	2.646.401
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	11,8%	2.403.597
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	10,7%	2.182.694
Restaurantes	10,2%	2.084.447
Ocio al Aire Libre	9,1%	1.849.632
Joyería y Relojes	9,1%	1.861.284
Alquiler de Coches y Motor	9,0%	1.839.442
Servicios de Internet y Telefonía	8,5%	1.736.323
Aplicaciones y Software	6,8%	1.391.939
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	6,3%	1.293.898
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,3%	1.285.655
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,1%	1.037.606
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	685.970
Otros	15,3%	3.122.649

Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Ahora bien, si nos fijamos en el patrón de consumo de los nuevos compradores, éstos realizan significativamente menos compras en la mayoría de las categorías analizadas, aunque se van igualando progresivamente con el total de compradores en algunas de ellas como ropa, complementos y artículos deportivos, alimentación y bazar, electrodomésticos, hogar y jardín, joyas y relojes, servicios de Internet y telefonía, aplicaciones, software y descargas.

FIGURA 16. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET: TOTAL Y NUEVOS COMPRADORES 2015 (%)



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

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

- Billetes de medios de transporte: mayores de 65 años o más, sin diferencias por sexo, residentes en capitales o ciudades de más de 100.000 habitantes y de clase alta y media-alta.
- Ropa, complementos y artículos deportivos: jóvenes de 15 a 24 años, con claro predominio femenino, residentes en áreas rurales (menos de 10.000 habitantes), y de clase alta y media-alta.
- Reservas y paquetes turísticos: mayoritariamente hombres, mayores de 25 años, residentes en hábitats urbanos y de clase alta o media-alta.
- Entradas a espectáculos: jóvenes de 25 a 34 años, sin diferencias relevantes por sexo, urbanos (más de 100.000 habitantes) y de clase alta o media-alta.

TABLA 9. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Billetes de Transporte	43,3%	43,3%	43,3%	44,7%	40,4%	38,6%	49,9%	56,2%
Entradas a Espectáculos	40,4%	42,5%	38,0%	38,5%	47,7%	40,4%	35,6%	34,6%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	40,0%	32,1%	49,1%	49,8%	42,6%	42,0%	32,5%	22,4%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	39,8%	42,1%	37,1%	29,5%	40,1%	41,9%	43,9%	36,4%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	16,1%	23,1%	8,2%	14,0%	18,8%	17,5%	14,0%	10,6%
Libros, Revistas, y Periódicos	15,2%	14,4%	16,1%	7,8%	11,5%	17,3%	16,9%	26,0%
Alimentación Bazar	15,2%	11,7%	19,2%	10,6%	16,9%	15,6%	15,5%	16,6%
Smartphones y Tabletas	14,6%	16,9%	11,9%	15,8%	15,6%	17,4%	8,4%	10,8%
Servicios Financieros y Seguros	13,3%	16,1%	10,2%	6,1%	13,3%	13,0%	17,4%	17,9%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	13,0%	11,7%	14,4%	8,0%	19,9%	15,5%	4,9%	9,7%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	11,8%	12,0%	11,5%	1,5%	13,3%	12,3%	15,5%	14,7%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	10,7%	9,6%	12,0%	9,0%	17,3%	9,3%	7,7%	9,0%
Restaurantes	10,2%	11,8%	8,3%	5,9%	11,2%	9,6%	12,1%	13,7%
Ocio al Aire Libre	9,1%	10,2%	7,8%	7,0%	10,8%	11,3%	5,9%	4,6%
Joyería y Relojes	9,1%	6,0%	12,7%	12,9%	11,0%	8,5%	6,0%	7,4%
Alquiler de Coches y Motor	9,0%	11,5%	6,1%	6,8%	9,1%	9,0%	9,6%	11,8%
Servicios de Internet y Telefonía	8,5%	9,1%	7,8%	9,7%	8,4%	7,0%	8,9%	13,4%
Aplicaciones y Software	6,8%	9,6%	3,6%	2,6%	6,5%	7,0%	8,7%	10,3%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	6,3%	7,0%	5,5%	5,5%	9,7%	6,0%	4,3%	4,8%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,3%	9,2%	3,0%	12,9%	5,0%	5,5%	4,5%	5,8%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,1%	7,0%	2,8%	0,3%	5,8%	7,2%	2,2%	9,0%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	5,1%	1,4%	1,2%	3,9%	3,6%	3,3%	5,1%
Otros	15,3%	16,3%	14,1%	8,2%	17,4%	15,4%	16,9%	17,8%
Nº medio de categorías compradas	3,62	3,78	3,44	3,08	3,96	3,71	3,44	3,69

	TOTAL	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Billetes de Transporte	43,3%	36,0%	32,9%	38,4%	32,4%	54,1%	56,1%	35,8%	35,8%
Entradas a Espectáculos	40,4%	34,2%	34,4%	30,5%	34,2%	50,3%	47,5%	38,8%	31,8%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	40,0%	50,5%	42,9%	39,2%	34,8%	36,0%	35,9%	42,0%	43,1%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	39,8%	34,5%	46,0%	35,5%	26,7%	45,8%	47,0%	38,1%	31,2%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	16,1%	20,3%	21,4%	11,4%	13,8%	15,3%	15,8%	17,3%	14,7%
Libros, Revistas, y Periódicos	15,2%	16,6%	9,4%	15,7%	12,9%	16,4%	18,0%	13,2%	14,2%
Alimentación Bazar	15,2%	9,2%	16,3%	14,3%	12,4%	18,9%	16,7%	16,6%	10,6%
Smartphones y Tabletas	14,6%	13,9%	13,4%	13,9%	14,3%	15,6%	16,1%	15,3%	11,0%
Servicios Financieros y Seguros	13,3%	10,1%	12,2%	9,0%	14,7%	16,4%	18,7%	12,1%	7,0%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	13,0%	14,3%	11,8%	9,8%	11,3%	14,3%	13,5%	13,4%	11,3%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	11,8%	17,7%	6,7%	7,9%	11,5%	11,8%	11,2%	12,9%	10,7%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	10,7%	9,7%	18,1%	5,2%	9,5%	11,8%	10,8%	12,2%	7,8%
Restaurantes	10,2%	2,7%	10,8%	6,3%	6,9%	16,1%	12,9%	10,8%	5,0%
Ocio al Aire Libre	9,1%	8,9%	9,3%	7,8%	8,1%	9,9%	9,0%	9,7%	8,0%
Joyería y Relojes	9,1%	10,0%	9,2%	13,6%	8,8%	6,9%	8,8%	7,2%	12,8%
Alquiler de Coches y Motor	9,0%	9,9%	8,4%	7,9%	5,4%	10,1%	12,6%	5,8%	8,8%
Servicios de Internet y Telefonía	8,5%	11,2%	6,6%	4,5%	8,2%	9,4%	9,7%	6,0%	10,9%
Aplicaciones y Software	6,8%	5,9%	7,2%	6,8%	2,9%	8,2%	9,1%	6,7%	3,4%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	6,3%	5,6%	7,0%	3,5%	4,9%	8,0%	6,6%	6,4%	5,9%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,3%	5,6%	3,0%	8,7%	6,4%	6,5%	7,1%	5,8%	5,9%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,1%	5,8%	5,7%	4,0%	5,9%	4,8%	5,1%	5,4%	4,6%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	1,7%	0,7%	3,6%	2,9%	4,8%	4,5%	2,9%	2,2%
Otros	15,3%	14,7%	19,2%	20,6%	20,4%	11,1%	12,7%	16,8%	16,8%
Nº medio de categorías compradas	3,62	3,49	3,53	3,18	3,09	4,03	4,06	3,51	3,13

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

Número de procesos de compra

Otra variable que ayuda a comprender mejor el fenómeno de las compras online es el número de procesos de compra realizados.

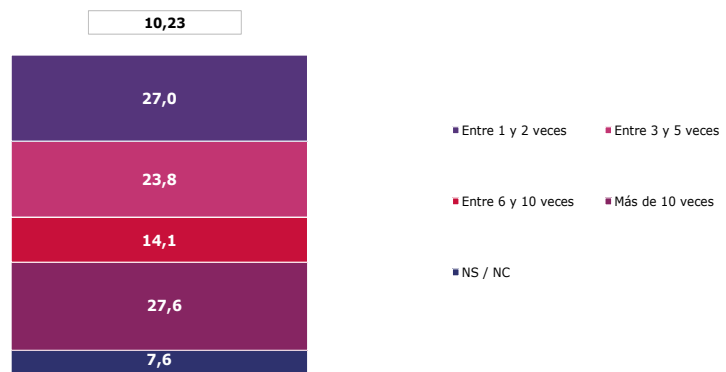
Los internautas indicaron que han realizado durante 2015 una media de 10,23 procesos de compra online, lo que supone un ligero incremento respecto a 2014 (9,33).

¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET EN UN AÑO?

10,23

Media en 2015

FIGURA 17. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2015) (%)



Base: Internautas que han comprado en 2015
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

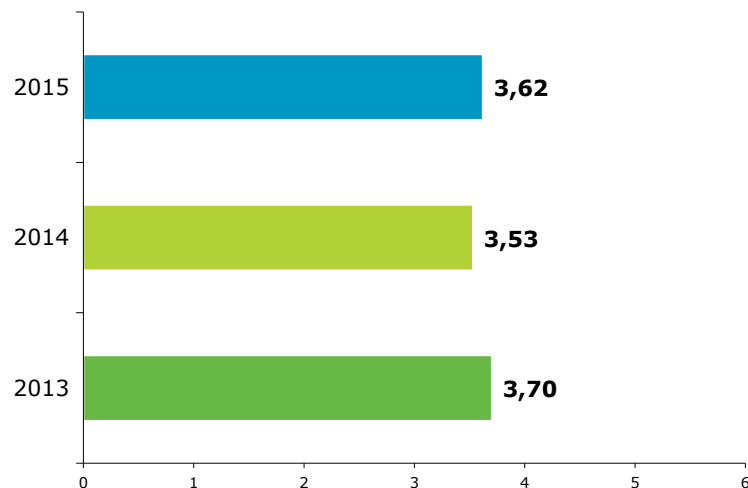
El número medio de categorías compradas se ha incrementado ligeramente con respecto a 2014, aunque aún se mantiene por debajo de la cifra de 2013.

FIGURA 18. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS

NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS

3,62

Media en 2015



Base: Internautas que han comprado en 2013/2015
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Si se desglosa ese número medio de procesos de compra por categorías de productos o servicios, se aprecia que no hay diferencias significativas respecto a 2014:

- La categoría más frecuentemente adquirida, con gran diferencia, son los juegos de azar, con una media de 7,3 compras/año.
- Le siguen, a considerable distancia, los servicios financieros (4,13 movimientos/año), los artículos de coleccionismo y antigüedades (3,86 compras/año) y los de alimentación y bazar (4,45 compras/año).
- Salvo alimentación y bazar, los productos más frecuentemente adquiridos o utilizados online son destinados a públicos relativamente restringidos.
- Por el contrario, los productos menos frecuentemente adquiridos en la Red son los relativos a terminales móviles y tabletas (2,13 compras/año), ocio al aire libre (2,05 compras/año) y joyería-relojes (2,09 compras/año).
- Las categorías "estrella" por su penetración (billetes, ropa y complementos, reservas alojamiento y turismo y entradas para espectáculos) se encuentran en cifras de frecuencia media, en torno a las 2-3 compras anuales.

TABLA 10. NÚMERO MEDIO DE ACTOS DE COMPRA (2015)

Categorías	Nº medio veces/año
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	7,33
Alimentación Bazar	4,45
Servicios Financieros y Seguros	4,31
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	4,26
Restaurantes	4,13
Otros	3,94
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,86
Servicios de Internet y Telefonía	3,60
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	3,28
Billetes de Transporte	3,14
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	3,13
Libros, Revistas, y Periódicos	3,12
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	3,08
Entradas a Espectáculos	2,84
Aplicaciones y Software	2,69
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	2,45
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	2,41
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	2,41
Alquiler de Coches y Motor	2,37
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	2,23
Smartphones y Tabletas	2,13
Joyería y Relojes	2,09
Ocio al Aire Libre	2,05

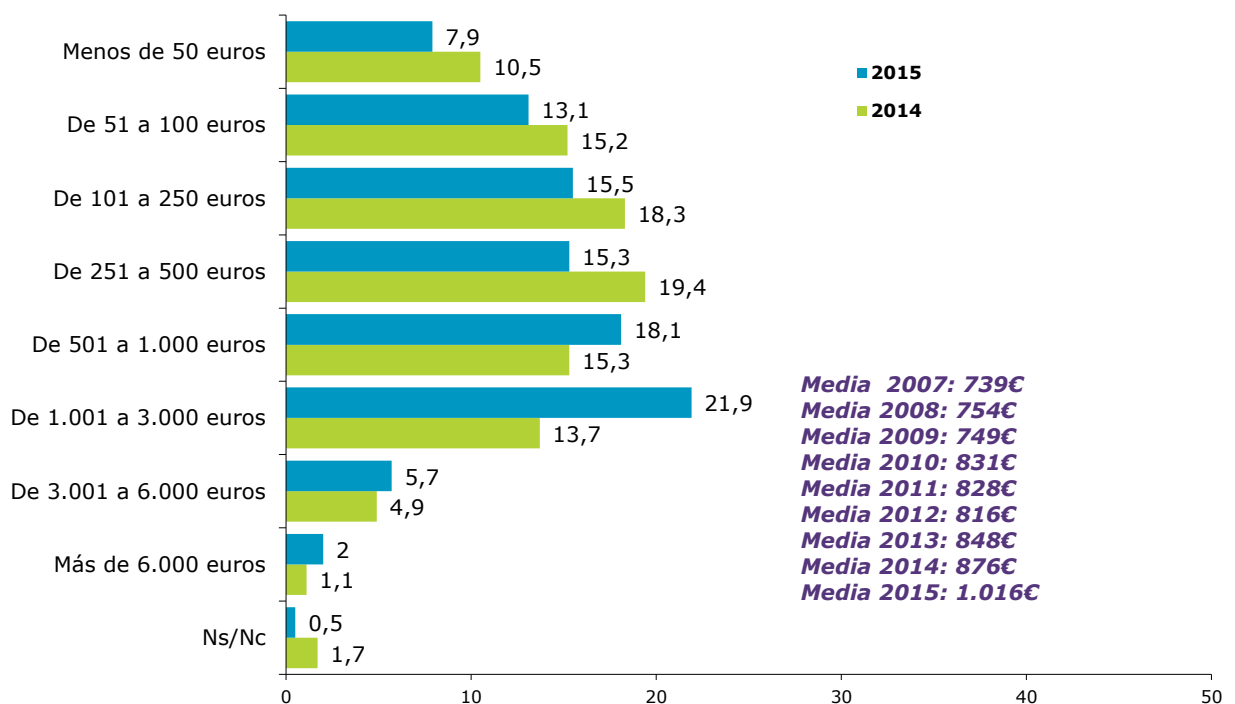
Base: Internautas que han comprado cada tipo de productos o servicios en 2015
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

3.4. GASTO MEDIO

Los internautas que han realizado compras online durante 2015 se han gastado de media 1.016 €, cifra un 16,0% superior al gasto medio del año 2014 (876€). Se mantiene la tendencia creciente del año anterior aunque el porcentaje de variación viene dado en cierta medida por un cambio en el método de cálculo (ver ficha técnica).

Se aprecia en 2015 una disminución en los tramos más bajos de gasto (hasta 500 €) y, en sentido contrario, un incremento significativo de las franjas superiores a 500 € (sobre todo entre 1.001 y 3.000€).

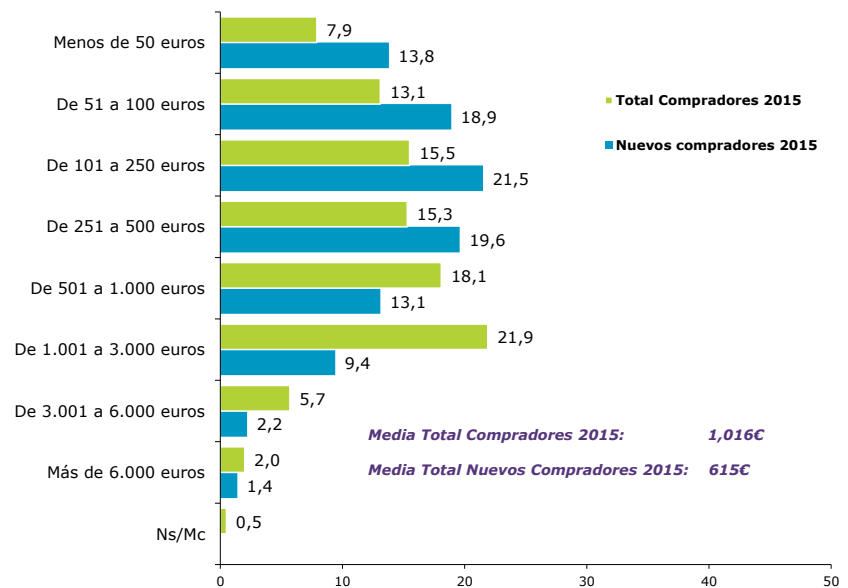
FIGURA 19. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)



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

Como en años anteriores, el gasto medio de los nuevos compradores es notoriamente inferior al del total de compradores, situándose en 615€/año, es decir un 60% de la media general (en comparación con 2014, ese porcentaje es superior).

FIGURA 20. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)



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

TABLA 11. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO

GASTO MEDIO (€) 2015	TOTAL COMPRADORES	NUEVOS COMPRADORES	ANTIGUOS COMPRADORES
	1.016	615	1.072

Perfil del gasto

Si tenemos en cuenta los datos socio-demográficos a nivel general, el gasto medio se ha incrementado sobre todo y de forma diferencial en el segmento de hombres y entre compradores de 25 a 49 años, así como (en menor medida) entre los mayores (50 y más).

De la misma manera, destaca el incremento en el gasto medio de poblaciones de diversos tamaños: menos de 10.000 habitantes, entre 20.000 y 50.000 habitantes y en las grandes ciudades y capitales de más de 100.000 habitantes. Esto supone mantener la tendencia a una mayor homogeneidad en la penetración y uso de la compra online, suavizando su carácter fundamentalmente urbano original (aunque es en este tipo de hábitats en los que el gasto medio es mayor).

Es la clase social media la que experimenta un mayor incremento en el gasto medio en el año 2015, seguida por la clase alta y media-alta.

TABLA 12. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET

GASTO MEDIO (€) 2014		GASTO MEDIO (€) 2015		Incrementos 2014 - 2015	
TOTAL	876	TOTAL	1016	TOTAL	16,0%
SEXO		SEXO		SEXO	
Hombre	887	Hombre	1153	Hombre	30,0%
Mujer	863	Mujer	861	Mujer	-0,2%
EDAD		EDAD		EDAD	
De 15 a 24	610	De 15 a 24	439	De 15 a 24	-28,0%
De 25 a 34	851	De 25 a 34	1.036	De 25 a 34	21,7%
De 35 a 49	843	De 35 a 49	1.065	De 35 a 49	26,3%
De 50 a 64	1.165	De 50 a 64	1.290	De 50 a 64	10,7%
65 y más	970	65 y más	1.058	65 y más	9,1%
HÁBITAT		HÁBITAT		HÁBITAT	
Menos 10 mil	532	Menos 10 mil	750	Menos 10 mil	41,0%
10 a 20 mil	1858	10 a 20 mil	1.036	10 a 20 mil	-44,2%
20 a 50 mil	569	20 a 50 mil	785	20 a 50 mil	38,0%
50 a 100 mil	1001	50 a 100 mil	1.008	50 a 100 mil	0,7%
+100 mil y cap,	855	+100 mil y cap,	1.228	+100 mil y cap,	43,6%
CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL		CLASE SOCIAL	
Alta + Media Alta	1.111	Alta + Media Alta	1.339	Alta + Media Alta	20,5%
Media	606	Media	953	Media	57,3%
Media Baja + Baja	973	Media Baja + Baja	606	Media Baja + Baja	-37,7%

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

Contribución de las categorías al volumen de comercio electrónico

El comercio electrónico, en su conjunto, ha movilizado en el ejercicio 2015 un total de 27.387 millones de euros, aunque esta cifra incluye las transacciones financieras y de seguros que, por su carácter no estrictamente de compra-venta, deberíamos excluir de este acumulado, lo que dejaría la cifra total en unos 20.745 millones, cantidad superior a la registrada en 2014.

El transporte y los servicios turísticos son, además de dos de las categorías con mayor incidencia entre los compradores online, las que mayor volumen de negocio aportan al comercio online. Les siguen a distancia, en términos de facturación, la ropa/complementos, las entradas a espectáculos, la electrónica y la alimentación/bazar.

La adquisición de billetes de transporte es la categoría más demandada y de mayor volumen de negocio (descontados los servicios financieros y seguros), con 5.501 millones y un 26,1% del gasto total. Las reservas de alojamiento y paquetes turísticos alcanzan la segunda posición con cerca de 5.103 millones y un 24,2% del gasto total.

Muy por detrás les siguen la ropa/complementos/artículos deportivos (algo más de 1.600 millones, 7,8%), la electrónica (1.077 millones, 5,1%), la compra de entradas (1.067 millones, 5,1%) y la alimentación/bazar (1.008 millones, 4,8%).

TABLA 13. 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.)
Billetes de Transporte	43,3%	8.843.884	3,14	622,08 €	5.501,6	26,1%
Entradas a Espectáculos	40,4%	8.244.624	2,84	129,46 €	1.067,3	5,1%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	40,0%	8.168.690	3,28	200,21 €	1.635,5	7,8%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	39,8%	8.117.514	2,41	628,68 €	5.103,3	24,2%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	16,1%	3.292.939	2,45	327,27 €	1.077,7	5,1%
Libros, Revistas, y Periódicos	15,2%	3.106.203	3,12	118,70 €	368,7	1,7%
Alimentación Bazar	15,2%	3.107.446	4,45	324,50 €	1.008,4	4,8%
Smartphones y Tabletas	14,6%	2.979.873	2,13	243,64 €	726,0	3,4%
Servicios Financieros y Seguros	13,3%	2.718.225	4,13	2.322,59 €	6.313,3	N/A
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	13,0%	2.646.401	3,08	93,24 €	246,8	1,2%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	11,8%	2.403.597	2,41	354,87 €	853,0	4,0%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	10,7%	2.182.694	2,23	123,84 €	270,3	1,3%
Restaurantes	10,2%	2.084.447	4,13	243,11 €	506,7	2,4%
Ocio al Aire Libre	9,1%	1.849.632	2,05	143,73 €	265,8	1,3%
Joyería y Relojes	9,1%	1.861.284	2,09	87,42 €	162,7	0,8%
Alquiler de Coches y Motor	9,0%	1.839.442	2,37	333,82 €	614,0	2,9%
Servicios de Internet y Telefonía	8,5%	1.736.323	3,6	179,04 €	310,9	1,5%
Aplicaciones y Software	6,8%	1.391.939	2,69	77,27 €	107,6	0,5%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	6,3%	1.293.898	3,13	112,16 €	145,1	0,7%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,3%	1.285.655	4,26	65,16 €	83,8	0,4%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,1%	1.037.606	7,33	173,37 €	179,9	0,9%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	685.970	3,86	220,23 €	151,1	0,7%
Otros	15,3%	3.122.649	3,94	220,05 €	687,1	3,3%

*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 seis categorías (billetes, reservas hoteleras, vestimenta y equipamientos deportivos, compra de entradas, alimentación y bazar, y electrónica) acaparan el 73,3% del gasto total del 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 años anteriores (a mayor porcentaje de compradores, mayor gasto). Sin embargo, en el caso de las entradas a espectáculos o la ropa y complementos, hay mucha mayor distancia entre el número de compradores y volumen de negocio.

4. MADUREZ DEL SECTOR

A continuación se analizan detalladamente dos indicadores que ayudarán a comprender la madurez alcanzada por el sector en la medida en que los compradores logran normalizar el proceso de compra.

4.1. SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS POR INTERNET

Problemas con las compras por Internet

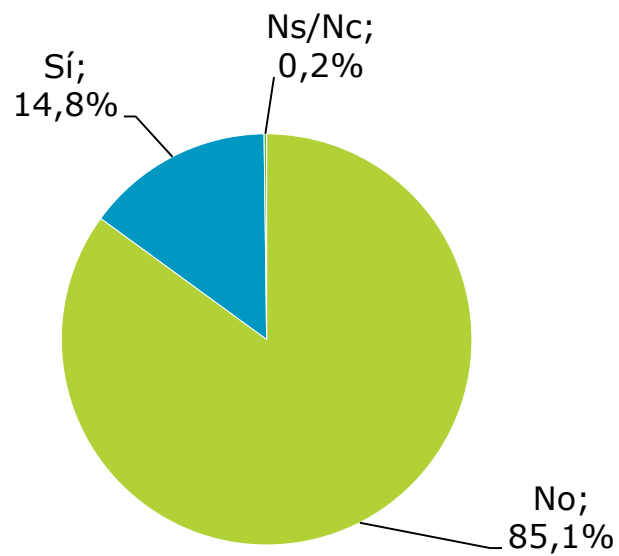
Un 14,8% de los compradores online manifiesta que tuvo problemas con su compra en el último año. Esta cifra es ligeramente superior a la obtenida en el año anterior (12,6%).

El colectivo que ha tenido más problemas con las compras en Internet es el de 25 a 49 años, con independencia del sexo, el tamaño de la población y la clase social. Es precisamente en dicho tramo de edades donde se concentra el mayor número de compradores online.

¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN 2015?

14,8%
Sí

FIGURA 21. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2015?



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

TABLA 14. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2015?

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Problemas en 2015	14,8%	14,0%	15,6%	11,0%	20,3%	16,2%	10,8%	7,8%

	TOTAL	HÁBITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Problemas en 2015	14,8%	12,2%	16,5%	16,2%	13,9%	15,2%	15,2%	16,3%	11,4%

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

La recepción de productos dañados o estropeados (41,3%) y la demora en la entrega (33,6%) continúan siendo los principales problemas en la compra online, junto con la no recepción del producto (30,2%). Muy por detrás se sitúan las dificultades para su devolución (15,3%), mientras que los problemas con los medios de pago son muy reducidos (4,6%).

FIGURA 22. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%)

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

41,3%

Le ha llegado estropeado

33,6%

Le llegó con retraso

30,2%

No le llegó



Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 14,8% de los compradores)
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Reclamaciones

El 77,4% de los compradores online que han tenido problemas en la compra han presentado una reclamación. El 93% de quienes así lo han hecho, se han dirigido al servicio de atención al cliente, aunque también se registra una débil apelación al servicio gestor del código de confianza online (3,9%), ligeramente inferior a la del año anterior (5,6%).

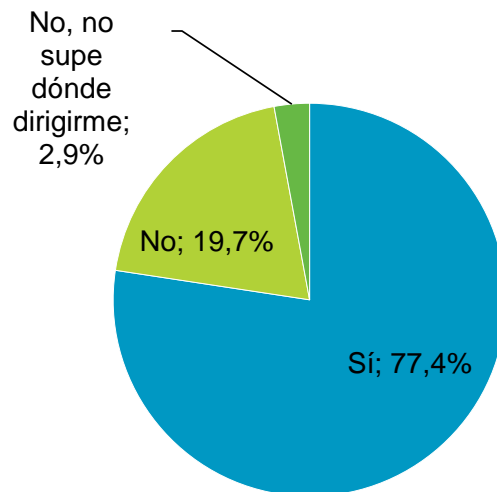
El recurso a algún organismo de la Administración Pública continúa siendo testimonial (3,3%), aunque se ha incrementado ligeramente respecto a 2014 (0,7%).

El porcentaje de los que tuvieron algún problema y no lograron poner una reclamación al desconocer dónde dirigirse continúa su tendencia decreciente de los últimos cuatro años (2,9% en 2015 frente a 3,7% en 2014).

FIGURA 23. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%)

¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN?

77,4%
sí



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

¿Ante quién presentó reclamación?

	%
Servicio de atención al cliente	93,0%
Asociación que gestiona código de confianza online	3,9%
Organismo de la Administración Pública	3,3%
Asociación de usuarios	2,4%
Otras	6,9%
No supe dónde dirigirme	0,6%

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

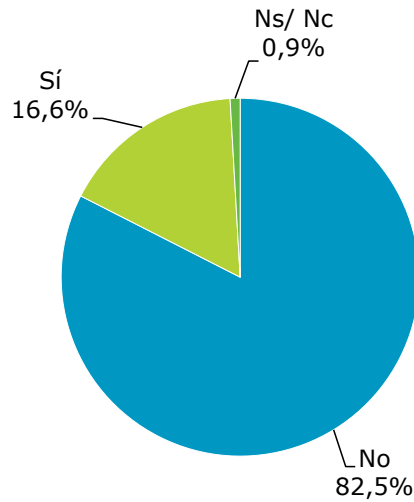
Finalmente, en 2015 se vuelve a incrementar el porcentaje de compradores online que ha devuelto algún producto, pasando de un 14% en 2014 a un 16,6% en 2015 aunque situándose aún por debajo del porcentaje de 2013 (17,8%).

FIGURA 24. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%)

¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO?

16,6%

Sí



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

4.2. SELLOS DE CALIDAD

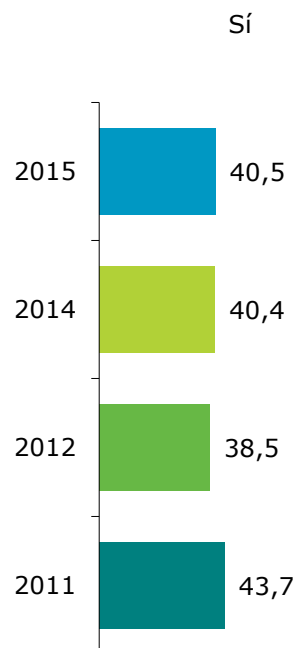
Los sellos de calidad tienen como misión garantizar a los compradores que las empresas que los exhiben ofrecen mayores garantías en materia de autocontrol en comunicaciones comerciales, así como mantener altos niveles de protección en lo referido a datos personales, derechos e intereses.

FIGURA 25. ¿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? (%)

¿TIENE EN CUENTA SI LA TIENDA ESTÁ ADHERIDA A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO DE CONFIANZA EN INTERNET?

40,5%

Sí



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

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

En este último año se mantiene la atención prestada a estos sellos de calidad, tras la tendencia decreciente experimentada en el periodo 2010-2012.

5. FORMAS ALTERNATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

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

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

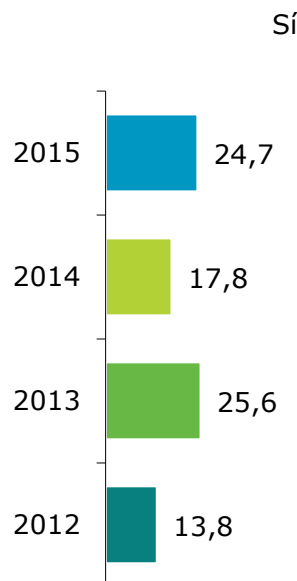
El 24,7% de los entrevistados manifiesta que ha realizado alguna compra o contratación de productos y servicios online a través de dispositivos móviles (teléfonos o tabletas) en los últimos 12 meses, dato significativamente superior al de 2014 (17,8%) y nuevamente alineado con el de 2013 (25,6%).

FIGURA 26. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)

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

24,7%

sí



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

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

TABLA 15. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

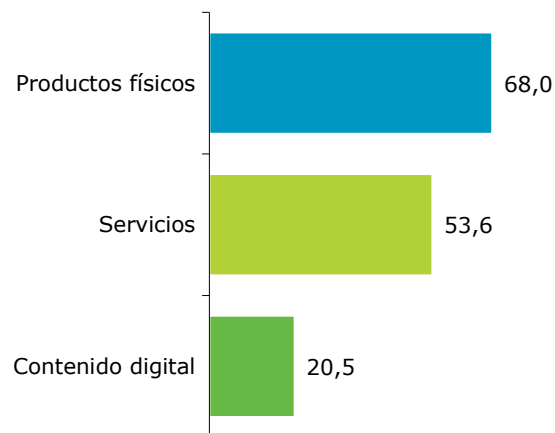
	TOTAL	EDAD				
		15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Compra con dispositivos móviles	24,7%	27,5%	30,2%	28,1%	14,5%	11,5%

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

La gran mayoría de los compradores a través de dispositivos móviles ha adquirido productos físicos (68,0%) o servicios (53,6%), con una tendencia creciente respecto a 2014; es decir que ha realizado operaciones de comercio electrónico tradicional, sólo que a través de dispositivos móviles.

En cambio, la adquisición de contenidos digitales es mucho menor (20,5%) y se sitúa casi 6 p.p. por debajo del año anterior, lo cual resulta llamativo puesto que representa una ruptura de la tendencia imperante en los últimos años (2011-2013).

FIGURA 27. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO USANDO EL DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)



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

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

4,3

Siendo 1 "nada adecuada" y 6 "totalmente adecuada"

La valoración media de los internautas que han realizado compras mediante estos dispositivos acerca de la adecuación de las versiones para móviles de las páginas web que suelen utilizar es de 4,3 en una escala de 1 a 6 (donde 1 significaría "nada adecuada" y 6 "totalmente adecuada"), lo que viene a representar una estabilidad sobre la misma calificación recogida en la oleada precedente (4,3). En 2015 sí se registran valoraciones de 1 ó 2, aunque las primeras son totalmente residuales (0,2%) y las segundas minoritarias (3,9%). Las valoraciones de 3 han disminuido algo más de 11 p.p., mientras que las de 6 (totalmente adecuada) más que duplican las de 2014 (14,4% vs. 6,3%).

FIGURA 28. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DONDE SUELE COMPRAR (%)

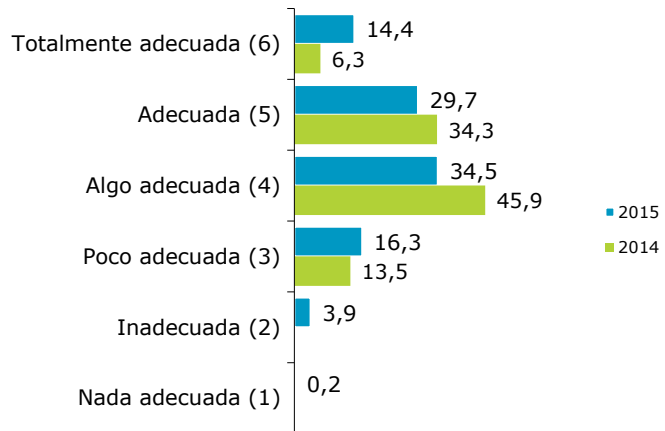
ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DE COMPRA

44,1%

Considera "totalmente adecuada"/"adecuada"

20,4%

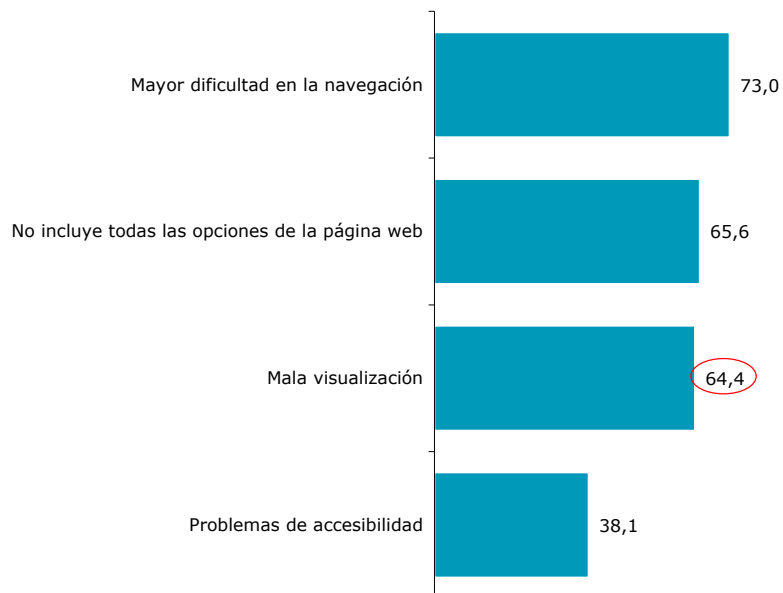
Considera "poco adecuada"/"inadecuada"/"nada adecuada"



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

Aunque la mayoría de los internautas que han comprado a través de dispositivos móviles encuentran aceptablemente satisfactorias las versiones para estos terminales de los sitios web, también es interesante conocer las motivaciones que llevan a rechazarlas a quienes no comparten esta percepción mayoritaria.

FIGURA 29. RAZONES POR LAS QUE NO SE CONSIDERAN ADECUADAS LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS WEB (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

CUANDO COMPRA A TRAVÉS DEL MÓVIL, ¿SUELE HACERLO...?

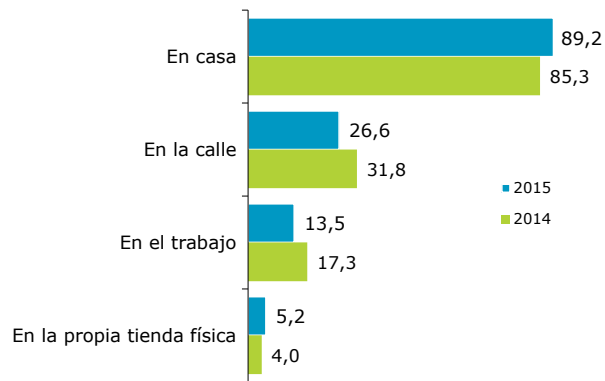
89,2%

En casa

El principal motivo señalado continúa siendo la mayor dificultad de navegación (73,0%), seguido de cerca por la limitación de las opciones incluidas en las apps (65,6%), argumento que se incrementa ligeramente, y la peor visualización (64,4%), motivación que ha aumentado casi 17 p.p. respecto de 2014.

Pese a utilizar dispositivos móviles, la gran mayoría de las operaciones realizadas a través de estos aparatos tiene lugar en el propio domicilio del comprador (89,2%), situación ya observada en años anteriores. Se aprecia un cierto decremento de operaciones en movilidad en la calle (26,6%) y en el trabajo (13,5%) respecto de 2014. La compra a través de un dispositivo móvil en la propia tienda física es prácticamente residual (5,2%).

FIGURA 30. LUGARES DESDE LOS QUE SE COMPRA CON DISPOSITIVOS MÓVILES (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

5.2. COMERCIO ELECTRÓNICO Y APLICACIONES

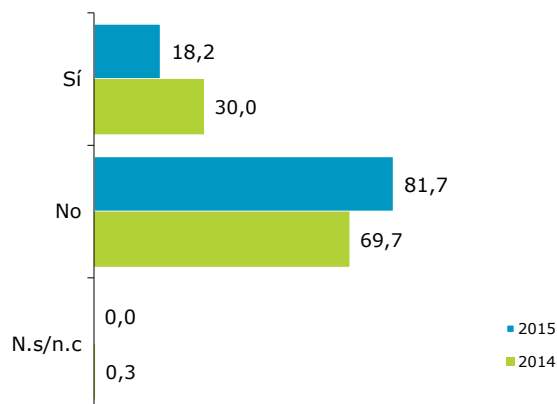
Al igual que en la oleada anterior, se incluye un apartado referido a la adquisición de aplicaciones de pago para smartphones y tabletas.

FIGURA 31. ADQUISICIÓN DE ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO (%)

ADQUIRIÓ ALGUNA APP DE PAGO

18,2%

En 2015



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

Sólo un 18,2% de los compradores a través de dispositivos móviles declara haber adquirido alguna aplicación ("APP") de pago durante el año 2015, lo que supone una caída de casi 12 p.p. respecto 2014 (30%).

El perfil demográfico de los internautas compradores de aplicaciones de pago tiene un claro predominio masculino, con edades a partir de los 25 años.

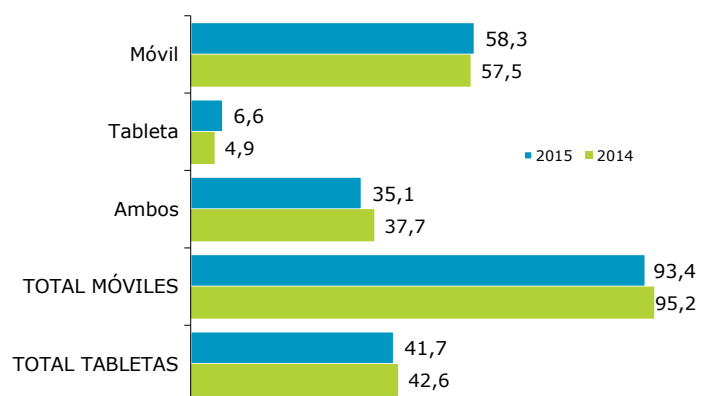
TABLA 16. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APLICACIÓN DE PAGO (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD			
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/más años
Han comprado aplicación de pago	18,2%	25,6%	8,6%	7,4%	21,5%	18,2%	24,2%

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 receptor de estas aplicaciones de pago, puesto que el 58,3% de los compradores las han adquirido únicamente para estos aparatos, a lo que hay que sumar otro 35,1% que las han comprado tanto para móviles como para la tabletas, lo que viene a sumar un 93,4% de aplicaciones destinadas a "smartphones" (frente a 95,2% el año anterior). Tras el incremento en la introducción de aplicaciones de pago en tabletas en 2014, en 2015 se mantiene estable (41,7% vs. 42,6% en 2014), siendo tan sólo un 6,6% los que adquirieron aplicaciones de pago exclusivamente para tableta.

FIGURA 32. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN (%)



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

Entre las aplicaciones adquiridas destacan sobre todo las de juegos (29,8%), que pasan del tercer al primer lugar, seguidas por las utilidades (19,6%), que incrementan significativamente su presencia y las de mensajería (18,6%), las cuales pierden una posición en el ranking. A mayor distancia se sitúan las de noticias (13,9%), entretenimiento (13,2%) y navegación (13,4%). Las aplicaciones de pago de entretenimiento han pasado del primer puesto del ranking al quinto.

FIGURA 33. TIPOS DE APLICACIONES ADQUIRIDAS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

APP's DE PAGO MÁS ADQUIRIDAS

29,8%

Juegos

19,6%

Utilidades

18,6%

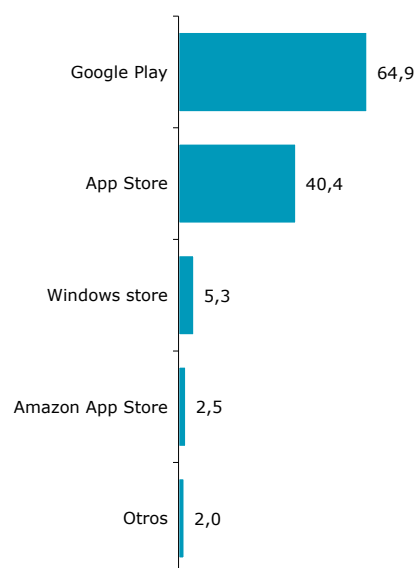
Mensajería



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

Las plataformas más utilizadas para la adquisición de aplicaciones de pago son las correspondientes a los sistemas operativos de los dos principales tipos de móviles: Google Play para Android (64,9%) y App Store para iOS (40,4%). Google Play se mantiene respecto a 2014, mientras que App Store pierde más de 11 p.p. respecto al año anterior. Cabe destacar que en 2015 surgen por primera vez menciones a Windows Store, aunque éstas sean muy reducidas (5,3%).

FIGURA 34. PLATAFORMAS DESDE LAS QUE SE HAN ADQUIRIDO LAS APLICACIONES DE PAGO (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



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

5.3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTENIDOS DIGITALES

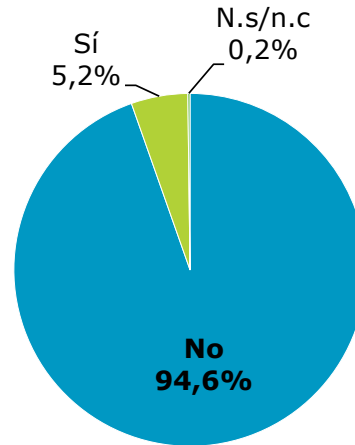
SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES

Un 5,2% de los compradores online declara estar suscrito a algún servicio de contenidos digitales (1,1 p.p. por encima del dato de 2014).

5,2%

En 2015

FIGURA 35. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)



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

Ese reducido número de suscriptores a servicios de contenidos digitales responde a un perfil razonablemente equilibrado por sexo y concentrado en los más jóvenes y en los más mayores en cuanto a edad

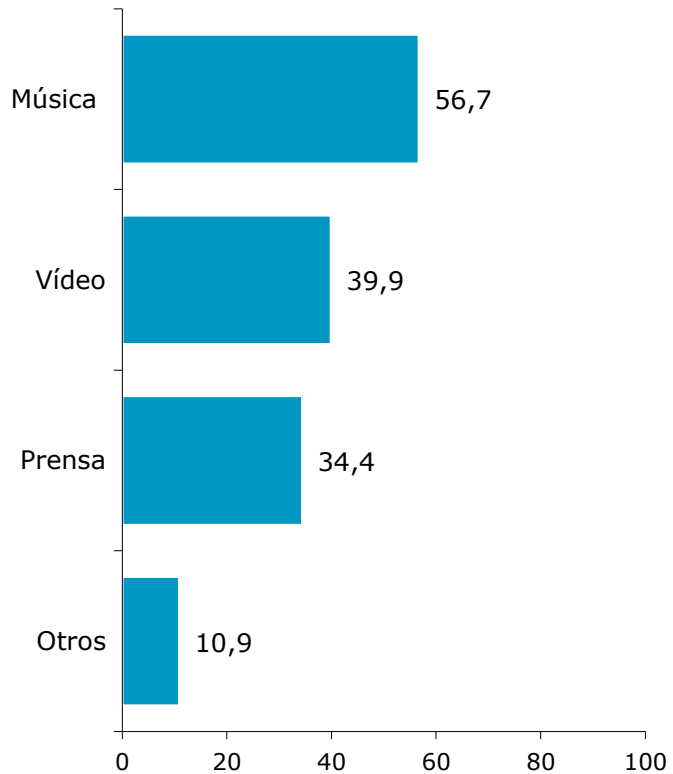
TABLA 17. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS SUSCRITOS A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%)

	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	5,2%	5,8%	4,6%	12,8%	4,0%	4,1%	2,0%	8,8%

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

Los contenidos más demandados por estos suscriptores son los musicales (56,7%), seguidos de los vídeos (39,9%) y los periodísticos (34,4%). Mientras que la suscripción a la música y los vídeos se mantiene estable, la demanda de contenidos de prensa se ha incrementado significativamente respecto a 2014 (casi 11 p.p., de 23,5% a 34,4%).

FIGURA 36. 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

5.4. COMERCIO ELECTRÓNICO Y VIDEOJUEGOS

Un 32,3% de los internautas compradores online declara ser aficionado a los videojuegos, cifra similar a la registrada en 2014 (32,9%) y ligeramente superior a la de 2013.

AFICIÓN A VIDEOJUEGOS

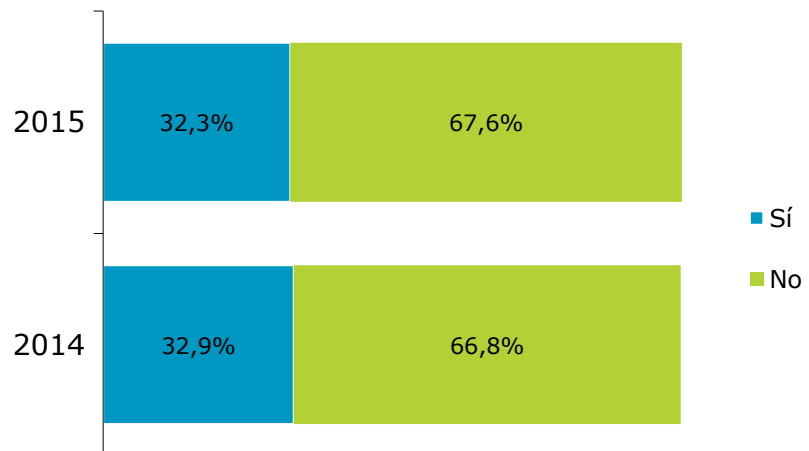
32,3%

En 2015

32,9%

En 2014

FIGURA 37. ¿JUEGA UD. A VIDEOJUEGOS? (%)



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

El perfil demográfico de los aficionados a los videojuegos es el de hombres jóvenes, menores de 25 años. La afición va disminuyendo progresivamente con la edad (aunque hasta los 49 años aún se mantiene en porcentajes relevantes) hasta alcanzar niveles prácticamente residuales en mayores de 65 años.

TABLA 18. 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	32,3%	39,0%	24,6%	62,5%	40,5%	28,5%	17,1%	8,2%

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

La descarga de videojuegos a través de Internet sigue siendo mayoritaria: 64,7% de los internautas compradores se declaran aficionados a los videojuegos, un 20,9% de los internautas compradores en general.

Esta descarga se realiza fundamentalmente a través del móvil (68,6%, lo que supone un incremento de 7,6 p.p. respecto al año anterior) y secundariamente a través del ordenador (43,2%, 3,5% p.p. menos).

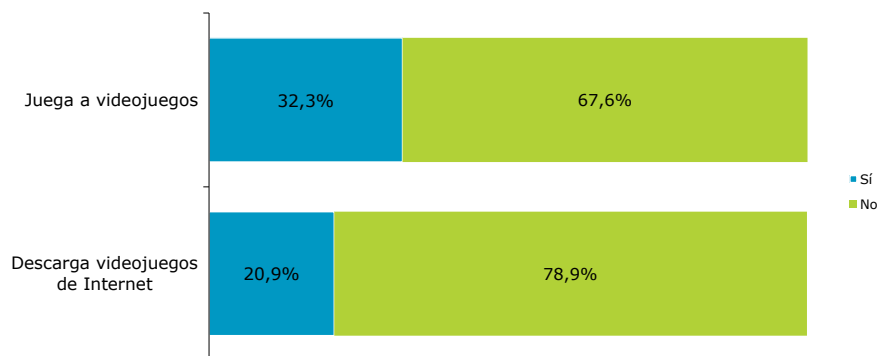
FIGURA 38. AFICIÓN Y DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)

DESCARGA DE VIDEOJUEGOS

20,9%

En 2015

(Total compradores online)



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

En tercera posición están las tabletas, que han disminuido también su peso en la descarga de videojuegos (34,2% vs. 41,6%), mientras que el uso de las videoconsolas (tanto de sobremesa como portátiles) para descargar es reducido y en tendencia decreciente.

Es decir, todos los dispositivos disminuyen en favor de los teléfonos móviles.

FIGURA 39. DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZA LA DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)

DISPOSITIVOS DE DESCARGA DE VIDEOJUEGOS

68,6%

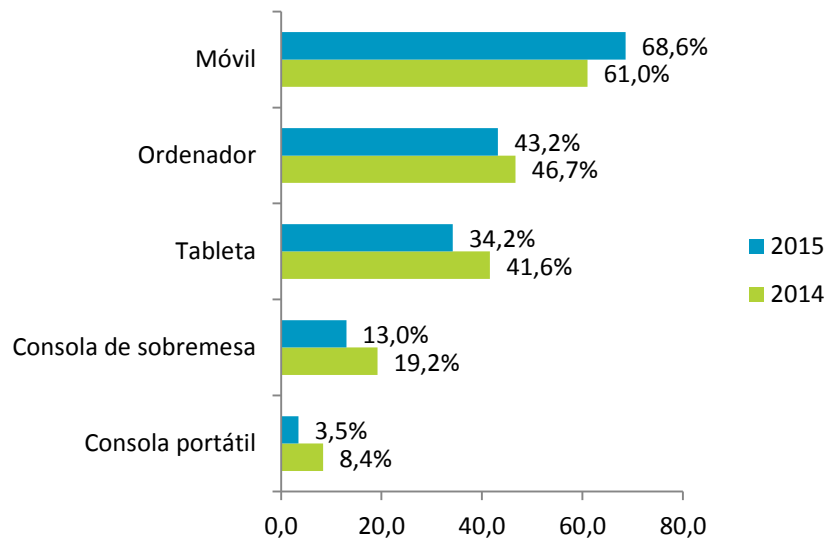
Móvil

43,2%

Ordenador

34,2%

Tableta



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

En una visión comparativa con los datos de 2014, se mantiene la gradual pérdida de uso de las videoconsolas y ordenadores para descargar videojuegos, así como un cambio de signo en la tendencia creciente del recurso a las tabletas, que pasa a ser decreciente, siendo el móvil el dispositivo líder en esta materia y con signos de seguir aumentando su presencia.

6. FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Con la intención de superar los obstáculos que estarían frenando la expansión del comercio electrónico, por una parte, y de potenciar aquellos elementos que podrían ayudar a impulsar su desarrollo, se dedica este último capítulo al estudio de las cuestiones más puramente actitudinales y explicativas:

- En primer lugar, un amplio apartado dedicado al estudio de la conducta, actitudes y motivaciones de los no compradores.
- Y, en segundo lugar, un foco en las quejas, dificultades y sugerencias de mejora de los compradores, cuyas propuestas pueden resultar de utilidad para superar los frenos detectados entre quienes se siguen negando a incorporar el comercio electrónico como una práctica cotidiana, y a incrementar la frecuencia de los que ya han superado esas barreras.

NO COMPRADORES ONLINE EN 2014

35,7%

Del total de internautas

11,3

Millones de personas

6.1. LOS NO COMPRADORES ONLINE

Número y perfil demográfico

Según los datos del estudio, en 2015 un 35,7% de los internautas no había efectuado ninguna compra online en todo el año 2015, lo que, traducido a números absolutos, equivale a aproximadamente 11,3 millones de personas.

Estas personas responden a perfiles bastante diferenciados de los observados en los compradores, según puede verse en el cuadro siguiente:

TABLA 19. PERFIL DEMOGRÁFICO COMPARADO DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES ONLINE EN 2015 (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
No comprador online 2015	35,7%	32,4%	39,1%	33,6%	22,8%	30,4%	44,6%	57,9%

	TOTAL	HÁBITAT				CLASE SOCIAL			
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
No comprador online 2015	35,7%	41,7%	38,4%	36,0%	34,8%	31,7%	22,8%	37,7%	46,7%

Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El cuadro permite apreciar las diferencias entre compradores y no compradores. Se aprecia que los internautas no compradores presentan:

- Mayor porcentaje de mujeres.
- Mayor presencia de mayores de 50.
- Concentración en hábitats más pequeños (hasta 20.000 habitantes).
- Mayor presencia de clases medias, medias-bajas y bajas.

Utilización de Internet como elemento de consulta para sus compras offline

En total, un 44,9% de los no compradores online ha buscado información en Internet sobre los productos o servicios que necesitaba antes de decidir su compra offline, cifra que se sitúa bastante en línea con la de 2014 (47,7%).

El ranking de los productos adquiridos offline responde a una lógica de consumo que va de lo más cotidiano y necesario (y también de menor precio relativo) a lo más especializado y relativamente puntual.

Esa misma lógica hace que la consulta previa online antes de decidir una compra offline sea más frecuente en ese tipo de productos de carácter excepcional, concentrándose especialmente en dos grandes líneas de productos o servicios:

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

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR LOS NO COMPRADORES

44,9%

Ha buscado información en Internet antes de decidir alguna compra offline

PRODUCTOS SOBRE LOS QUE MÁS SE SUELE BUSCAR INFORMACIÓN EN INTERNET

62,5%

Aplicaciones y Software

62,2%

Reservas y Paquetes turísticos

TABLA 20. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: PRODUCTOS ADQUIRIDOS OFFLINE EN 2015 Y BÚSQUEDA PREVIA ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

Productos	Compró offline	Se informó online
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	67,1%	16,4%
Alimentación Bazar	53,5%	9,2%
Restaurantes	46,5%	14,5%
Libros, Revistas, y Periódicos	45,9%	19,5%
Billetes de Transporte	38,7%	35,2%
Entradas a Espectáculos	34,6%	40,1%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	34,0%	7,4%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	30,7%	32,8%
Servicios de Internet y Telefonía	26,4%	31,4%
Servicios Financieros y Seguros	24,9%	26,4%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	24,1%	20,8%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	23,1%	62,2%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	21,3%	21,2%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	17,8%	54,0%
Ocio al Aire Libre	13,4%	49,9%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	13,1%	52,9%
Smartphones y Tabletas	13,1%	50,2%
Joyería y Relojes	12,0%	11,6%
Aplicaciones y Software	8,5%	62,5%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	4,0%	43,9%
Otros	24,8%	26,1%

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

La búsqueda de información en Internet es bastante más frecuente (65,0%) entre quienes ya han tenido alguna experiencia previa de compra a través de comercio electrónico (aunque no hayan repetido en 2015) que entre los que no han comprado nunca online (42,8%). En el siguiente gráfico se puede observar que lo anterior ocurre en todas las categorías, excepto electrodomésticos, hogar y jardín.

FIGURA 40. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: BÚSQUDA PREVIA DE INFORMACIÓN EN INTERNET (%)

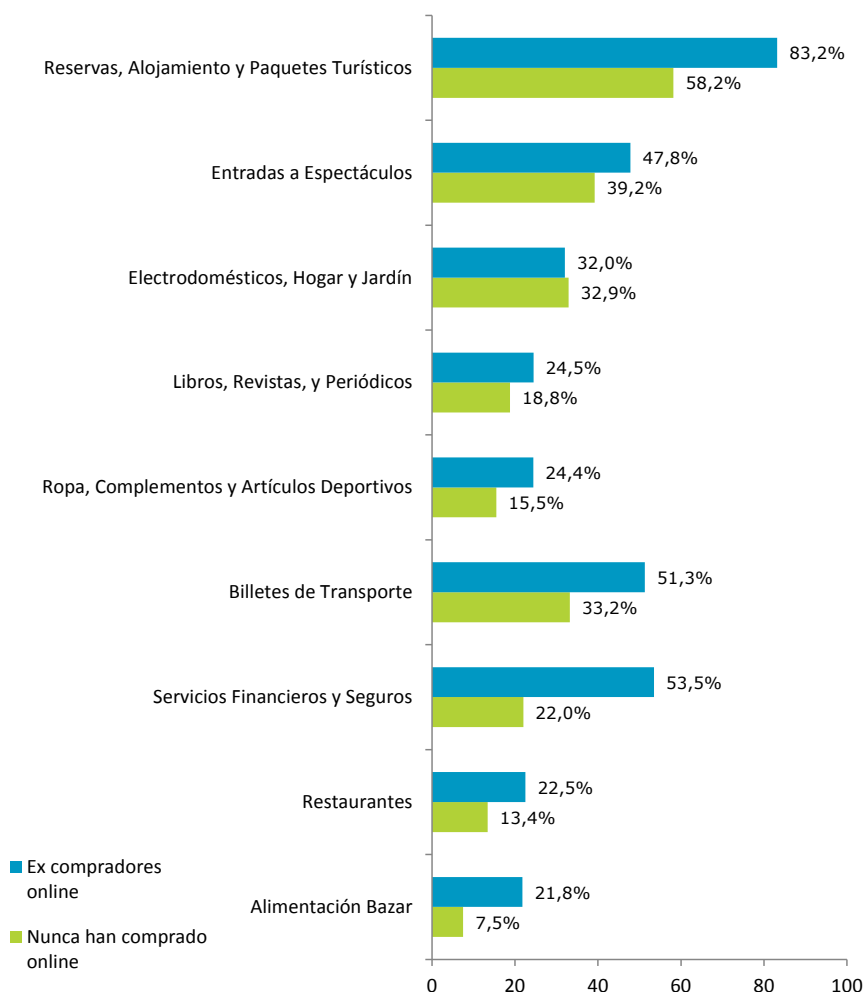
BÚSQUDA DE INFORMACIÓN ONLINE POR LOS NO COMPRADORES

65%

Entre los ex compradores

42,8%

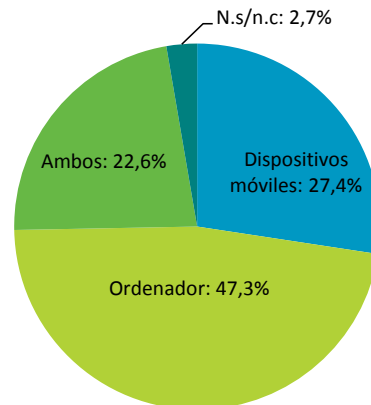
Entre los que nunca han comprado online



Base: Internautas no compradores online que han comprado offline cada producto en 2015
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Esta búsqueda online de información se sigue realizando mayoritariamente a través de ordenadores convencionales (47,3%), aunque se observa que su presencia en este aspecto es decreciente, mientras que los dispositivos móviles, a pesar de tener todavía bastante recorrido (22,3%), mantienen una tendencia creciente. Casi un tercio (27%) usan ambos indistintamente para realizar búsquedas de información en Internet previas a la compra offline.

FIGURA 41. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (%)



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

Los buscadores siguen siendo el canal más utilizado (84,5%), por delante de las páginas de los fabricantes (46,1%) o webs de establecimientos comerciales/tiendas (28,4%). El recurso a comparadores, redes sociales y foros es aún minoritario. En 2015 no se observan variaciones relevantes respecto de los canales utilizados para buscar información en 2014.

FIGURA 42. CANALES MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

CANALES PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE

84,5%

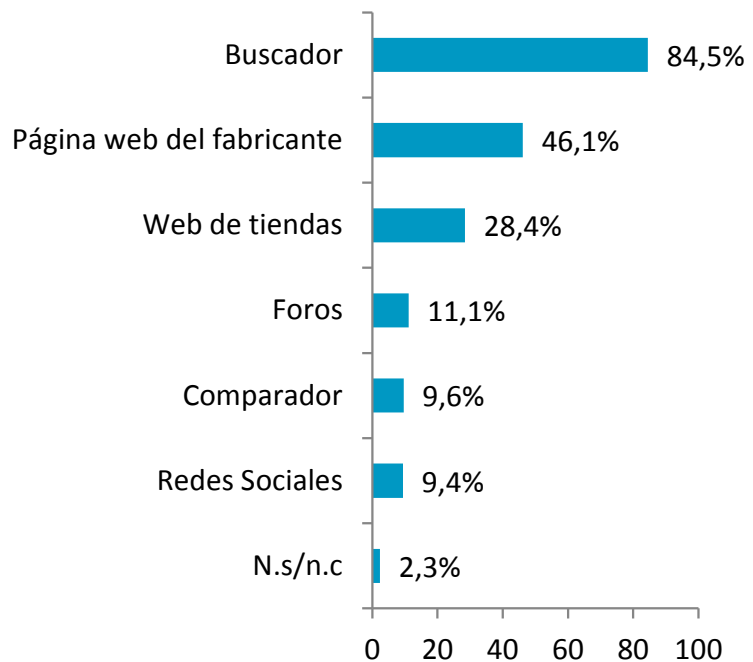
Buscadores

46,1%

Páginas de fabricantes

28,4%

Páginas de tiendas



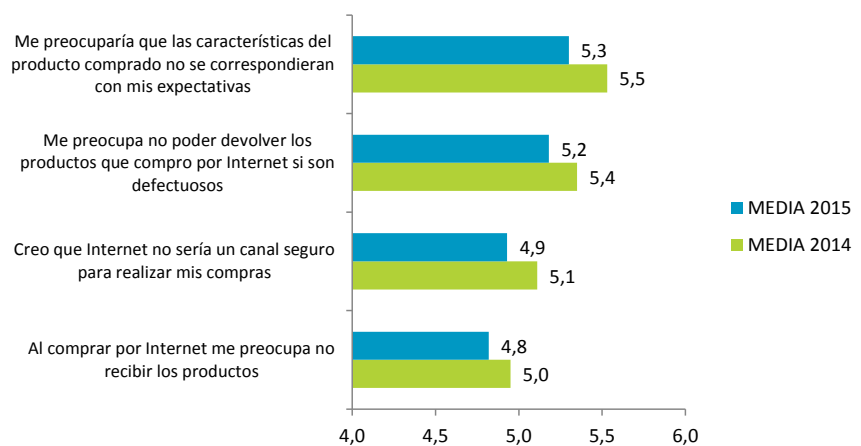
Base: Internautas no compradores online que han buscado información en Internet
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Frenos a la compra online

El temor a encontrarse con un producto que no se ajuste a sus expectativas y las posibles dificultades para su posterior devolución siguen siendo los principales frenos a la compra online por parte de quienes no han realizado compras en Internet a lo largo de 2015. Sin embargo, se observa una cierta tendencia decreciente en estos frenos en comparación con el año anterior.

Continúan también el temor a la falta de seguridad (y consiguiente uso indebido de la información registrada para efectuar la compra) y a la no recepción de los productos adquiridos, pero al igual que los frenos indicados arriba, han reducido ligeramente su peso en 2015.

FIGURA 43. 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 frenos derivan en su mayor parte más de prejuicios o del conocimiento de experiencias ajenas que de experiencias personales. De hecho, sólo un 9,4% de los internautas no compradores en 2015 declara haber efectuado alguna compra online en años precedentes, mientras el resto carece completamente de experiencia en este tipo de operaciones.

El principal motivo por el que los no compradores no han comprado en 2015 es la preferencia por el canal tradicional. Un 73,0% manifiesta que prefiere ir a la tienda, porcentaje que se ha reducido muy ligeramente (74,6% en 2014).

En segundo lugar los internautas manifiestan temores hacia posibles problemas de seguridad en las compras online, temores que tras el incremento experimentado en 2014 (55,7% frente a 45,3% en 2013) parecen haberse frenado en 2015 (53,9% frente a 55,7% en 2014)

La tercera razón más mencionada es la falta de necesidad, argumento que se mantiene estable (50,2% frente a 49,6% en 2014).

FRENOS A LA COMPRA ONLINE

68,7%

Teme que el producto no se ajuste a sus expectativas

66,1%

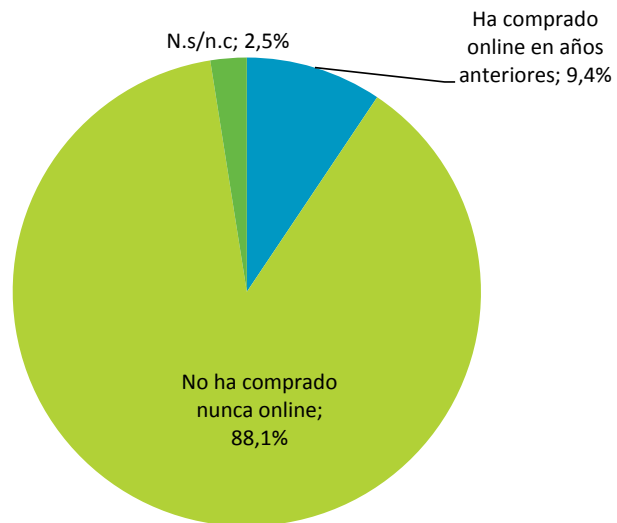
Teme no poder devolverlo si no le satisface

FIGURA 44. EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA ONLINE (%)

EXPERIENCIA PREVIA EN LA COMPRA ONLINE

9,4%

Ha hecho alguna compra online antes de 2015



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

PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE

73,0%

Prefiere ir a la tienda

53,9%

No lo considera seguro

50,2%

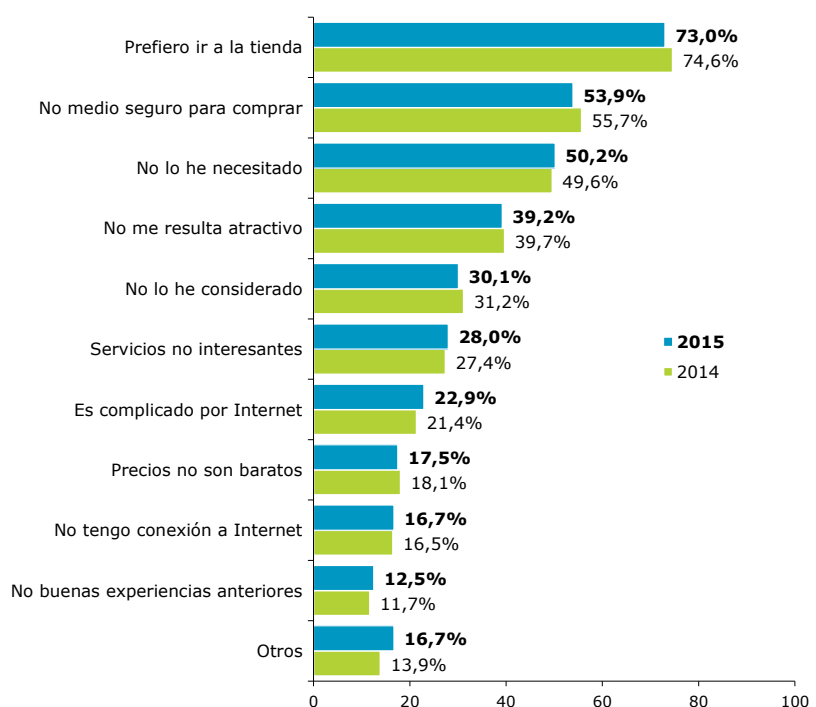
No lo ha necesitado

39,2%

No le resulta atractivo

La falta de atractivo de la compra online es la cuarta razón en orden total de menciones (39,2%), y también se mantiene su incidencia en relación a 2014 (39,7%).

FIGURA 45. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%)



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

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

TABLA 21. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN 2015 (%)

	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	73,0%	67,7%	77,5%	55,3%	60,2%	71,2%	79,8%	86,5%
No medio seguro para comprar	53,9%	51,5%	56,0%	42,1%	50,1%	57,6%	53,3%	60,2%
No lo he necesitado	50,2%	56,3%	45,0%	42,0%	54,5%	47,7%	49,3%	59,0%
No me resulta atractivo	39,2%	37,2%	41,0%	15,5%	26,7%	36,2%	46,2%	58,9%

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

Estas barreras parecen, en principio, difíciles de superar, puesto que casi la mitad de los no compradores (49,4%) declara no estar dispuesto a empezar a realizar compras a través de Internet en un futuro cercano; mientras que, a la inversa, apenas un 12,5% abre al menos la puerta a esa posibilidad. Y un 38,1% ni siquiera se lo ha planteado. Esta situación es muy similar a la experimentada en 2014.

FIGURA 46. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)

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

49,4%

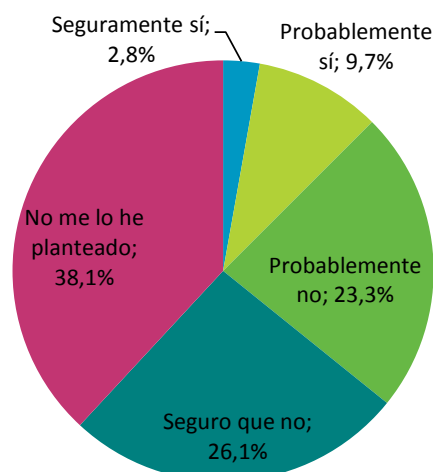
Seguro o probable que **NO**

12,5%

Seguro o probable que **SÍ**

38,1%

No me lo he planteado



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

El perfil de los compradores potenciales ya no tiene una componente masculina tan marcada como en 2014 y lo conforman, en mayor parte, personas relativamente jóvenes (menores de 49 años) residentes en poblaciones medianas (50.000 a 100.000 habitantes) y de clase alta/ media-alta y baja/media baja.

TABLA 22. INTENCIÓN SEGURA O PROBABLE DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)

TOTAL	SEXO		EDAD					
	Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años	
Seguramente o probablemente sí	12,6%	12,8%	12,4%	19,8%	9,9%	17,5%	9,4%	5,7%

TOTAL	HÁBITAT					CLASE SOCIAL			
	Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja	
Seguramente o probablemente sí	12,6%	9,5%	10,4%	11,9%	26,5%	11,6%	17,3%	9,4%	13,8%

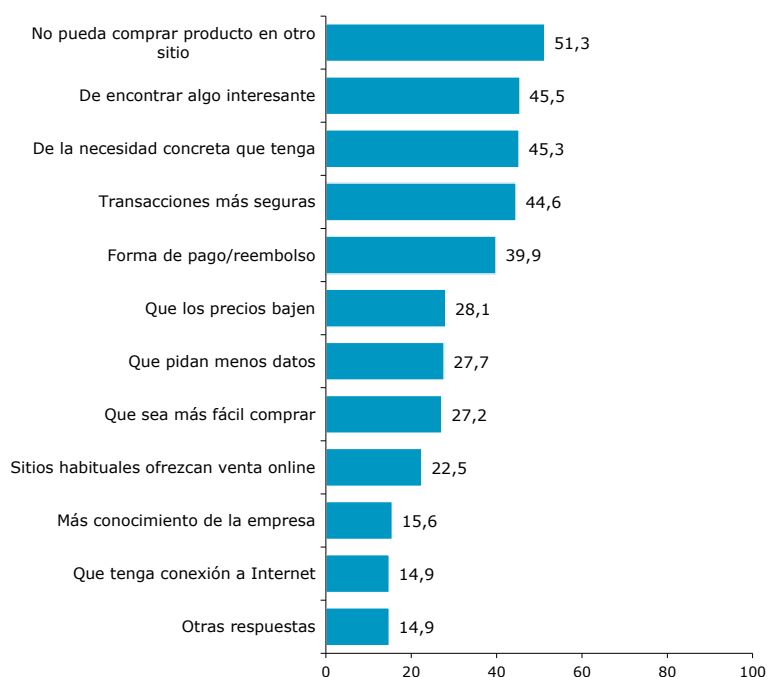
Base: Total de internautas no compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los dos elementos clave para lograr la incorporación de nuevos compradores al comercio electrónico serían buscar y ofrecer productos sólo accesibles a través del canal online, por una parte, al igual que en 2014, y ofrecer productos y servicios que resulten interesantes, por otra (la seguridad en las transacciones pasa a la cuarta posición, después de situarse en la segunda el año pasado).

De hecho, las cuatro principales exigencias de los no compradores actuales para decidirse a comprar en Internet son:

- Que el producto no se pueda conseguir en ningún otro sitio (51,3%).
- Que pueda encontrar algo interesante (45,5%).
- Que tenga una necesidad concreta (45,3%).
- Que las transacciones sean más seguras (44,6%).

FIGURA 47. ¿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

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

Perfil de riesgo del no comprador

¿QUÉ CONDUCTAS CONSIDERAS MÁS ARRIESGADAS? (NO COMPRADORES)

70,4%

Facilitar datos personales por correo electrónico

65,9%

Descargar y abrir ficheros de correos electrónicos desconocidos

¿QUÉ CONDUCTAS NO REALIZARÍAS? (NO COMPRADORES)

17,1%

Acceder a cuentas bancarias desde un lugar público

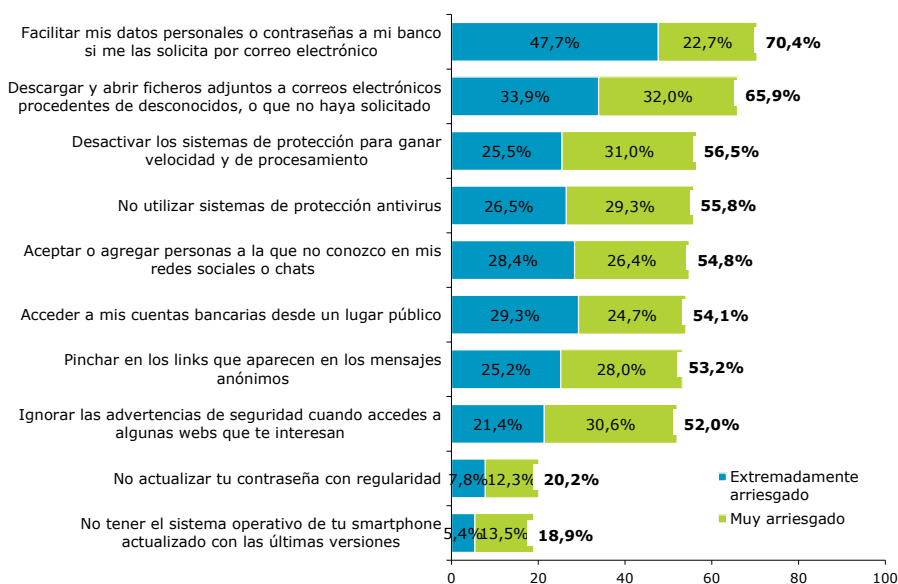
12,9%

No utilizar antivirus

Las dos conductas más arriesgadas para los actuales no compradores online son: facilitar datos personales o contraseñas por correo electrónico, sobre todo los relacionados con bancos (70,4%) y descargar y abrir ficheros adjuntos en correos electrónicos de origen desconocido (65,9%).

Las situaciones en las que este colectivo percibe menos riesgo son no actualizar las contraseñas con regularidad (20,2%) y no tener el sistema operativo del smartphone actualizado con la última versión (18,9%).

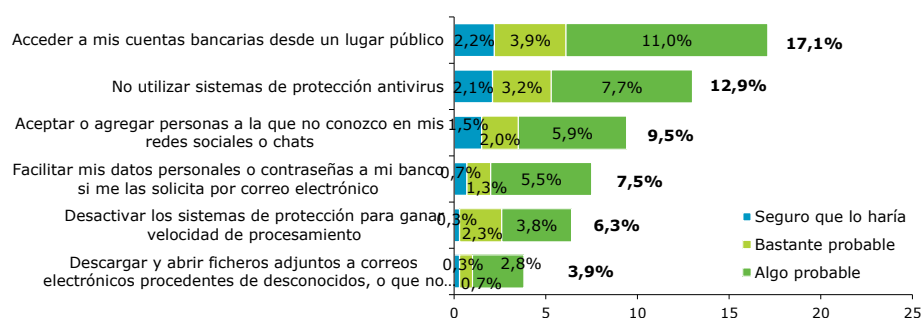
FIGURA 48. CONDUCTAS QUE EL NO COMPRADOR CONSIDERA MÁS ARRIESGADAS:



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

Sólo un 17,1% de los no compradores accedería a sus cuentas bancarias desde un lugar público, mientras que apenas un 3,9% descargaría y abriría ficheros adjuntos en correos desconocidos, y un 6,3% desactivaría los sistemas de protección para ganar velocidad de procesamiento.

FIGURA 49. CONDUCTAS QUE EL NO COMPRADOR NO REALIZARÍA:



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

6.2. LOS COMPRADORES ONLINE

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

En un segundo nivel intervienen también la amplitud de oferta, la facilidad de las operaciones y la posibilidad de encontrar productos que no se consiguen en tiendas físicas.

Así pues, lo que para los no compradores se hace todo un mundo (la sensación de inseguridad, de dificultad, etc.), entre los compradores prácticamente desaparece. Y la principal razón que impulsaría a los no compradores a variar su actitud (la imposibilidad de encontrar el producto buscado en tiendas físicas) para los compradores resulta un elemento completamente secundario, pospuesto por ventajas mucho más determinantes como la economía, la comodidad o el ahorro de tiempo.

FIGURA 50. 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 (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

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

78,6%

Precio, promociones y ofertas

69,6%

La comodidad

49,5%

El ahorro de tiempo



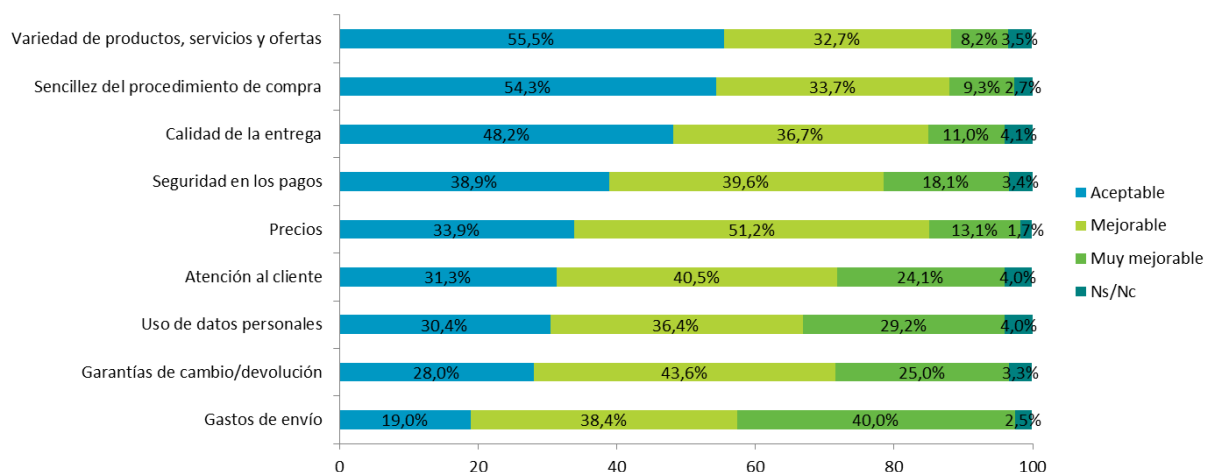
Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

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

Principalmente se demanda la eliminación, o al menos reducción, de los gastos de envío (80,9% de los compradores afirman que es un aspecto mejorable), la mejora de las garantías en cuanto a las posibilidades de cambio o devolución de productos (71,9%), la seguridad en el uso de los datos personales (69,6%) y la atención al cliente (68,6%).

En el otro extremo, parece reinar un clima de satisfacción razonablemente amplia en cuanto a la variedad de oferta, la sencillez de los procedimientos de compra y, en menor medida, sobre las condiciones de entrega. A pesar de ello, todavía existe recorrido para mejorar

FIGURA 51. ASPECTOS SATISFATORIOS Y MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)



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

ASPECTOS MEJORABLES DE LOS SISTEMAS DE E-COMMERCE, SEGÚN LOS USUARIOS:

80,9%

Creen que se deberían suprimir o reducir los gastos de envío

71,9%

Demandan mayores garantías para la devolución o cambio

69,6%

Esperarían una mayor seguridad en el uso de datos personales

Todo indica, por lo tanto, que las medidas a adoptar para la incentivación de la frecuencia y volumen de compra de los actuales usuarios del comercio electrónico difieren considerablemente de las requeridas para la captación de nuevos adeptos:

- En el primer caso, se trataría sobre todo de vencer las resistencias causadas por la imagen de inseguridad que aún persiste sobre el comercio electrónico, tanto en el uso de los datos personales como en los sistemas de cobro. Una manera de hacerlo puede ser incrementando el conocimiento de los sellos de calidad o códigos de confianza. Asimismo, habilitar sistemas en las páginas de venta online que permitan observar las características del producto de la manera más parecida posible a como lo podrían hacer en la tienda física.
- En el segundo, lo prioritario es asegurar el cambio o devolución de los productos adquiridos, por una parte, y de suprimir o reducir los gastos de envío por otro; y también un mejor servicio de atención al cliente, tanto para asegurar la posibilidad de contactar con una persona cuando no se está seguro de la idoneidad del producto o servicio que se desea adquirir, como en el servicio post-venta.

7. MILLENIALS, LA GENERACIÓN MÓVIL

Los *millennials* (también conocidos como generación Y) son los nacidos entre 1980 y 2000, es decir, las personas que actualmente tienen entre 16 y 36 años. Se trata de una generación con características propias y específicas en cuanto al uso de las TIC, sus actitudes y su relación con el comercio electrónico.

- Son un segmento de la población que compra más por Internet que la población internauta en general. A pesar de ello, su frecuencia de compra es similar y el gasto tiende a ser algo inferior.
- El tipo de dispositivo que utilizan los *millennials* para buscar información sobre productos o servicios en Internet es una señal de identidad ya que utilizan mucho más el móvil que el resto de internautas compradores.
- También realizan más compras online en movilidad (18,2%).
- Buscan más información y compran más en redes sociales, aunque éstas siguen siendo una opción minoritaria.

FIGURA 52. ¿HAN COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET EN 2015? (%)

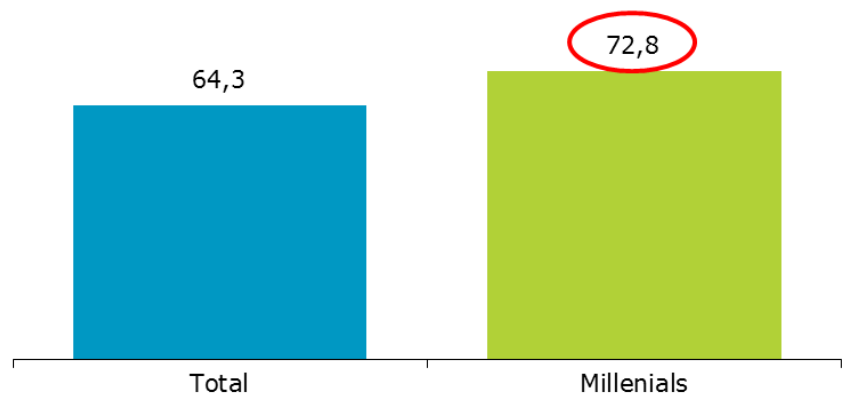
INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE INTERNAUTAS (2015)

64,3%

Total internautas

72,8%

Millennials



Base: Total de internautas
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La incidencia del comercio electrónico entre los *millennials* es superior al de la población internauta: casi un 73% ha adquirido algún producto o servicio por Internet en 2015 frente a algo más del 64% del total internautas (8,5 p.p de diferencia).

7.1. LOS MILLENNIALS COMPRADORES ONLINE

FIGURA 53. NÚMERO DE VECES QUE HA COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN 2015 (%)

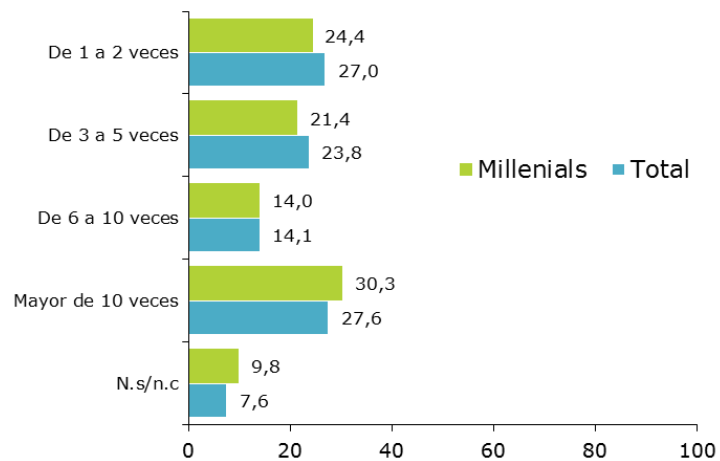
HAN COMPRADO HASTA 10 VECES EN 2015

64,9%

Total internautas

59,8%

Millennials

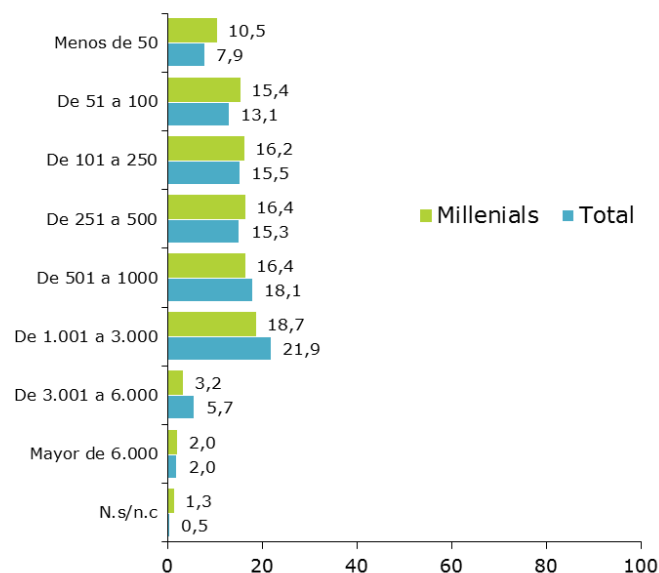


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

A pesar de que compran más online, el número de veces que lo hacen no es diferente al del total de los internautas compradores.

FIGURA 54. GASTO TOTAL EN PRODUCTOS O SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET EN 2015 (%)

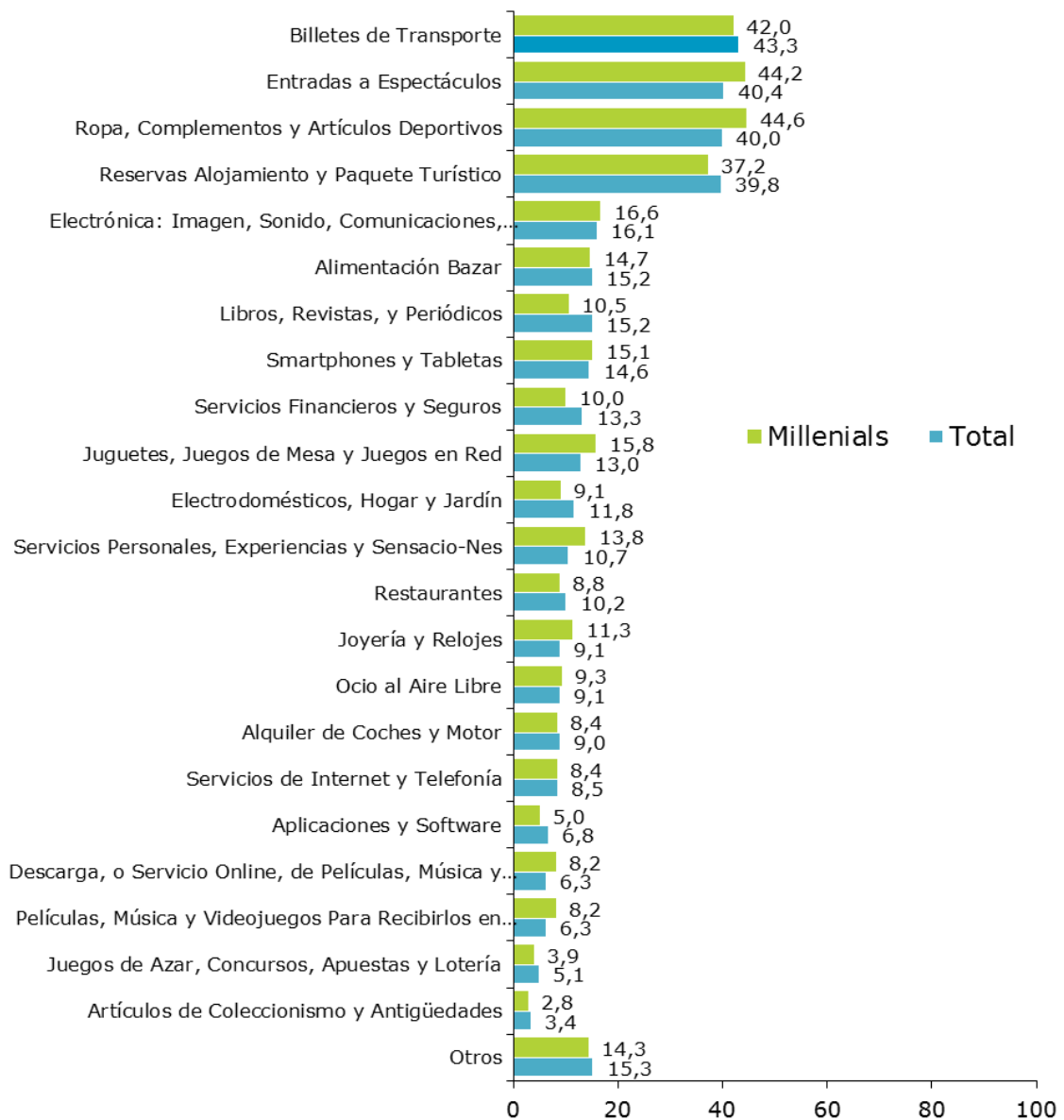


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Y aunque las diferencias no son estadísticamente significativas, se observa que el gasto en comercio electrónico por parte de los *millennials* tiende a ser menor que el del resto de internautas.

FIGURA 55. QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS HAN ADQUIRIDO A TRAVÉS DE INTERNET EN 2015 (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Al igual que los compradores internautas, las cuatro categorías que más adquieren online los *millenials* son entradas para espectáculos; ropa/complementos/artículos deportivos; billetes de transporte así como reservas de alojamiento y paquetes turísticos. En el caso de los *millenials*, las dos primeras mencionadas tienen algo más de peso, y las otras dos algo menos.

Además, tienden a comprar algo más juegos/juegos de mesa/juegos en red, mientras que adquieren menos libros/revistas/periódicos y servicios financieros.

ANTES DE COMPRAR ONLINE HAN BUSCADO INFORMACIÓN POR INTERNET

74,1%

Total internautas

70,6%

Millenials

HAN USADO EL MÓVIL PARA BUSCAR INFORMACIÓN POR INTERNET

16,2%

Total internautas

22,2%

Millenials

HAN USADO EL ORDENADOR PARA BUSCAR INFORMACIÓN POR INTERNET

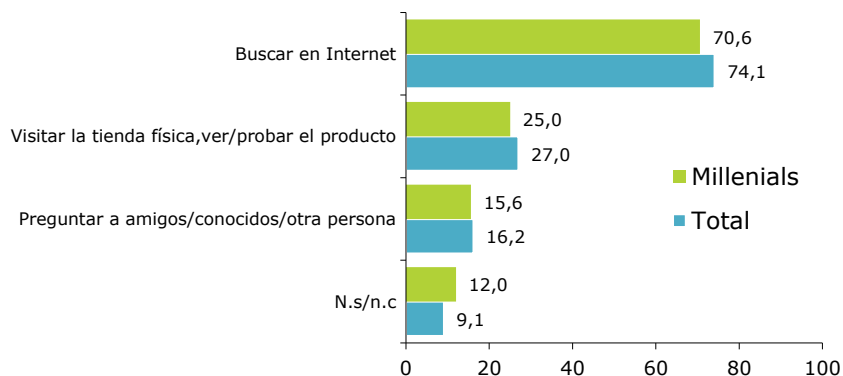
47,2%

Total internautas

35,1%

Millenials

FIGURA 56. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFIERE UD...? (%)

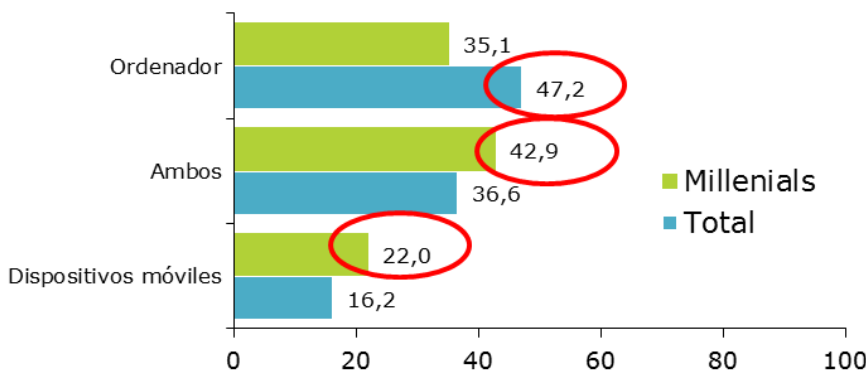


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En cuanto a las preferencias antes de realizar una compra online, la generación Y mayoritariamente busca en Internet, al igual que el resto de internautas compradores.

FIGURA 57. DISPOSITIVOS QUE USA PRINCIPALMENTE PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS EN INTERNET (%)

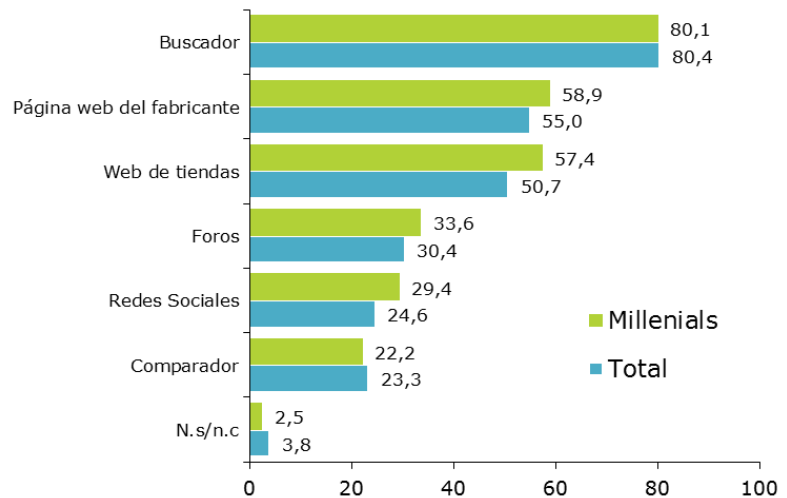


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El tipo de dispositivo que utilizan los *millenials* para buscar información sobre productos o servicios en Internet es una seña de identidad ya que utilizan mucho más el móvil que el resto de internautas compradores, aunque en ambos casos el ordenador es el dispositivo que más se utiliza.

FIGURA 58. CANALES DE INFORMACIÓN QUE SUELE CONSULTAR CUANDO BUSCA INFORMACIÓN CON DISPOSITIVO MÓVIL (%)

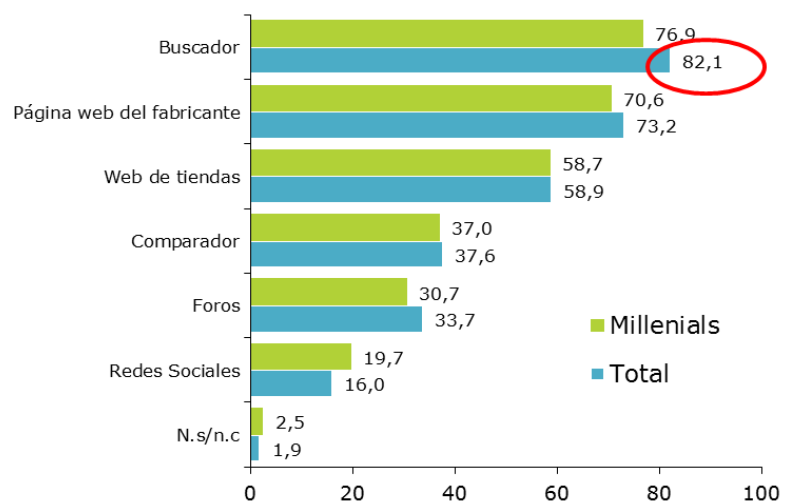


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

El canal de información que más utilizan a través del móvil es el buscador, seguido a distancia de la web del fabricante y de webs de tiendas. No hay diferencias con el resto de compradores online.

FIGURA 59. CANALES DE INFORMACIÓN QUE SUELE CONSULTAR CUANDO BUSCA INFORMACIÓN CON ORDENADOR (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Cuando la búsqueda de información es con un ordenador, el buscador sigue siendo el canal más utilizado por los *millenials*, pero en menor medida que el resto de internautas compradores. Tienen a usar algo más las redes sociales, aunque éstas aún son un canal minoritario.

COMPRA EN MOVILIDAD

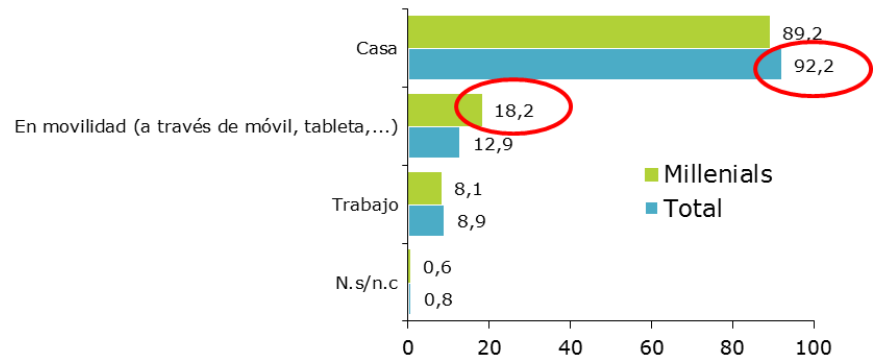
12,9%

Total internautas

18,2%

Millenials

FIGURA 60. DÓNDE REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS EN INTERNET (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Al igual que utilizan en mayor medida el móvil para buscar información en Internet, también realizan más compras online en movilidad (18,2%) y menos desde casa, aunque ésta sigue siendo el lugar mayoritario tanto para *millenials* como para el resto.

FIGURA 61. DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET (%)

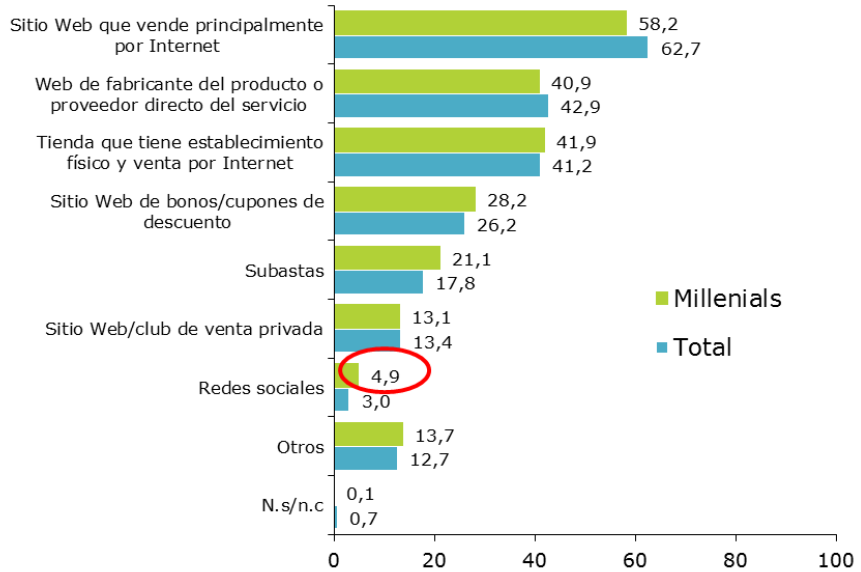
COMPRA REDES SOCIALES

3,0%

Total internautas

4,9%

Millenials

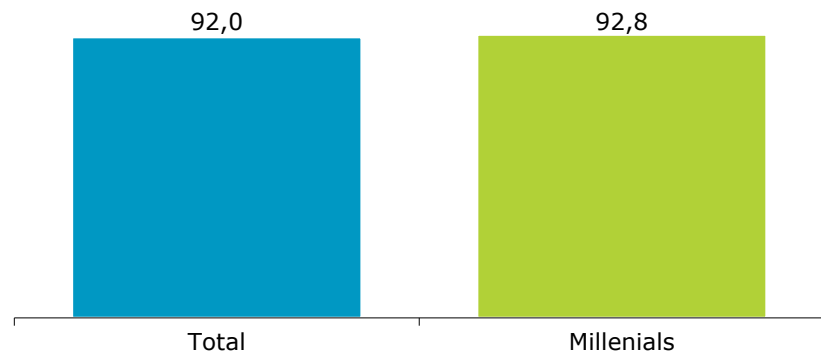


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Frente a los internautas totales la generación Y tiende a comprar menos en sitios webs que venden principalmente por Internet (aunque sigue siendo su canal principal) y más por redes sociales, aunque éstas son aún un canal minoritario. También tienden a comprar algo más en webs de cupones/descuentos y en subastas.

FIGURA 62. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO DE UNA PÁGINA WEB, SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA (%)

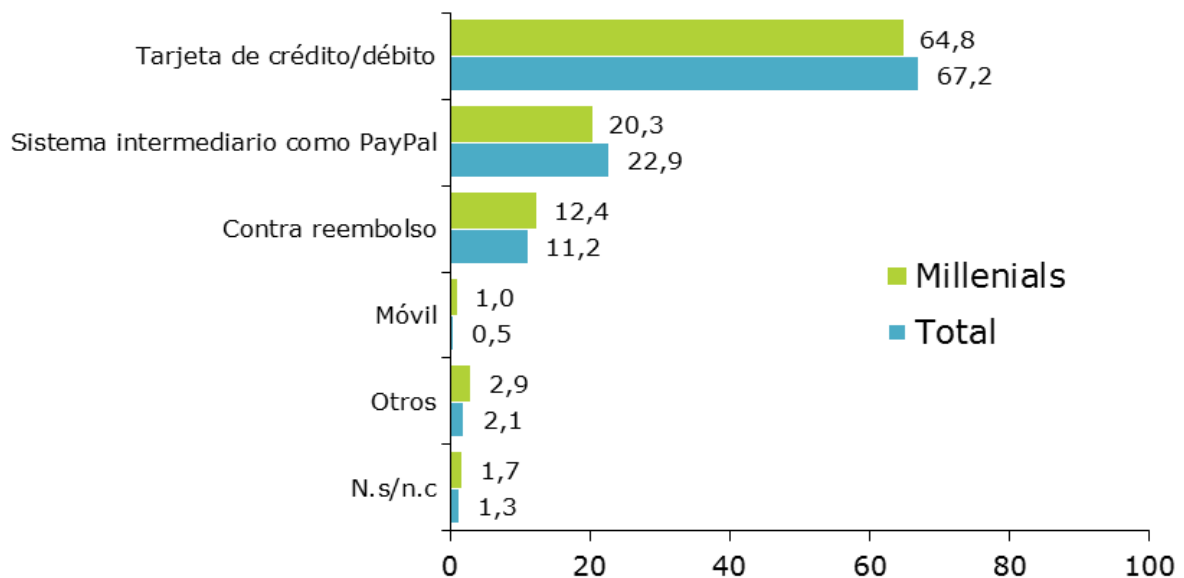


Los *millenials* son igual de fieles a los *sites* en los que han comprado previamente que los demás internautas compradores, siendo este grado de fidelidad muy elevado en ambos casos.

Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

FIGURA 63. CUANDO COMPRA POR INTERNET, CUÁL DE LAS SIGUIENTES FORMAS DE PAGO ES SU PREFERIDA (%)

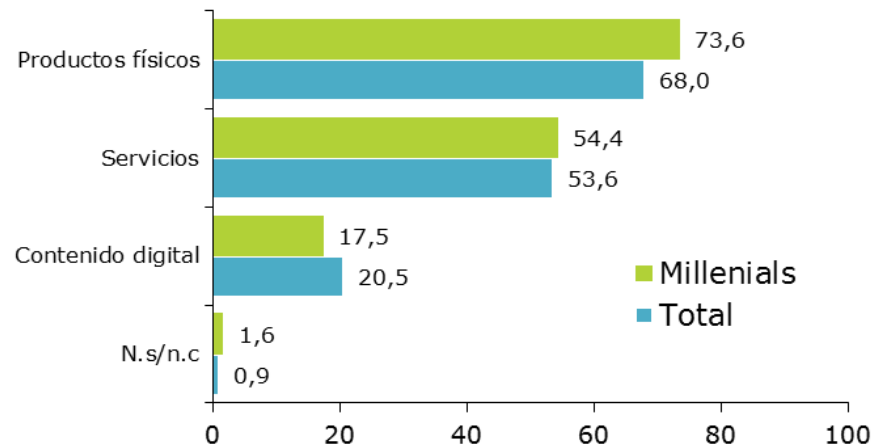


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tampoco hay diferencias relevantes en cuanto a la preferencia de las formas de pago: casi dos tercios de los millenials prefieren la tarjeta de crédito/débito para comprar online, seguida de un 20,3% que se decanta por PayPal.

FIGURA 64. TIPOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE HA COMPRADO O CONTRATADO PARA USO PERSONAL USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (%)

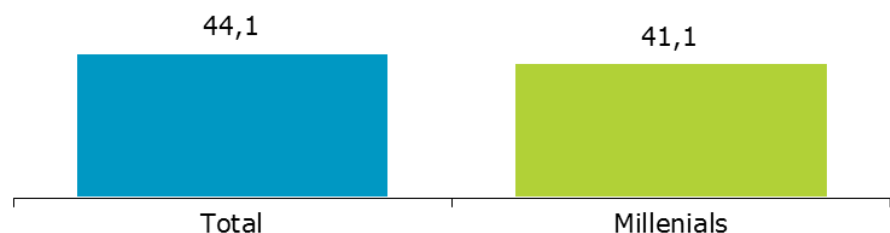


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Aunque la diferencia no es significativa, la generación Y ha comprado más productos usando el móvil en los 12 últimos meses y menos contenido digital que los internautas compradores en general. Ambos grupos han contratado servicios en igual medida.

FIGURA 65. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES A LOS SITIOS ONLINE DONDE SUELE COMPRAR (%) – (TOP 6+5)

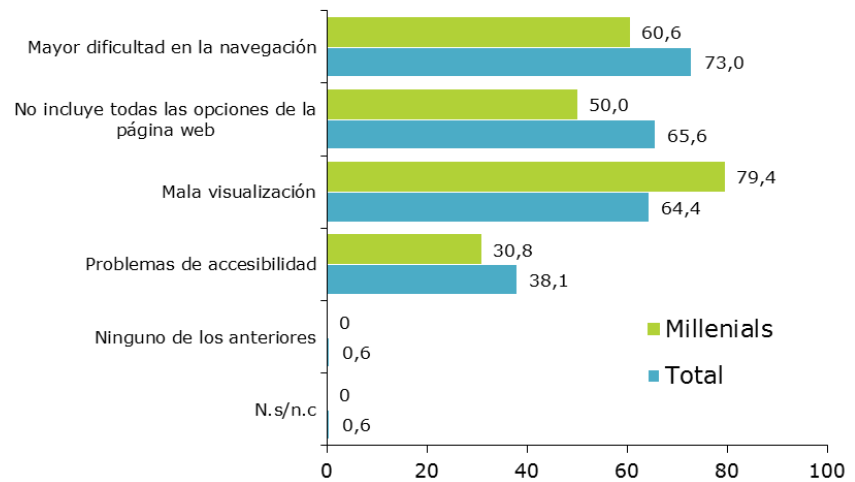


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Cuatro de cada diez millenials afirma que las versiones móviles de los *websites* donde suelen comprar son totalmente o bastante adecuadas, en línea con el resto de compradores online.

FIGURA 66. POR QUÉ NO LE PARECEN TAN ADECUADAS (%)

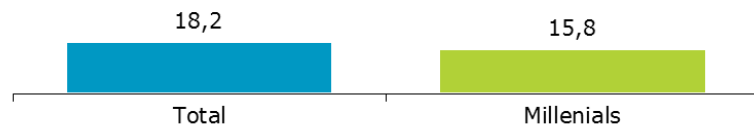


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Sin embargo, los motivos por los que las consideran inadecuadas son diferentes: para los *millennials* la principal razón es la mala visualización del *site* en el móvil mientras que para el resto de internautas compradores lo es la mayor dificultad de navegación.

FIGURA 67. HA ADQUIRIDO ALGUNA APLICACIÓN MÓVIL DE PAGO EN 2015 (%)

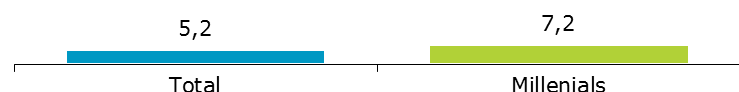


Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Sólo un 15,8% de los *millennials* ha adquirido alguna aplicación móvil de pago en 2015, frente al 18,2% de los compradores online.

FIGURA 68. ESTÁ SUSCRITO A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

La suscripción a contenidos digitales entre este target es muy minoritaria (7,2%), al igual que entre el resto de internautas compradores online (5,2%).

JUEGA A VIDEOJUEGOS (2015)

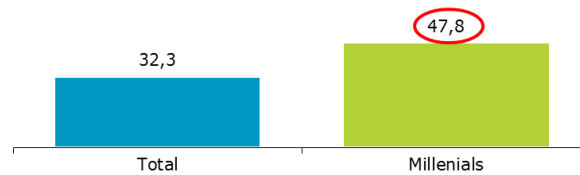
32,3%

Total internautas

47,8%

Millenials

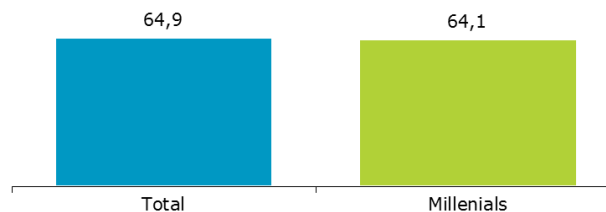
FIGURA 69. JUEGA A VIDEOJUEGOS (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

En lo que sí se diferencian claramente los *millenials* es en el uso de los videojuegos, casi un 48% los juega (frente a un 32,3% a nivel total, es decir, 15,5 puntos porcentuales de diferencia).

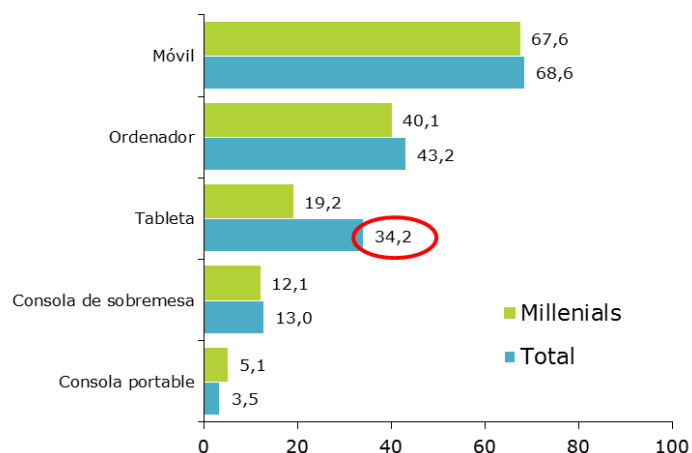
FIGURA 70. DESCARGA VIDEOJUEGOS POR INTERNET (%)



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

A pesar de jugar más que el resto de internautas, su nivel de descarga de videojuegos por Internet es igual al de éstos (aproximadamente dos tercios de los que juegan descargan los juegos de Internet).

FIGURA 71. A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVO DESCARGAN JUEGOS (%)

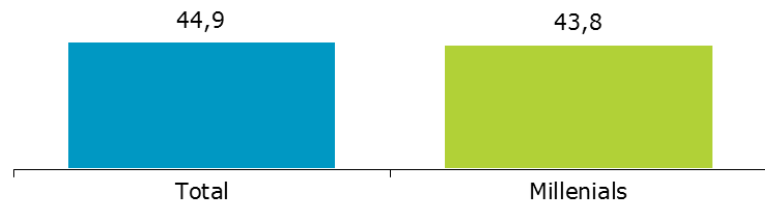


Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Los millenials se descargan juegos a través del móvil y en menor medida a través del ordenador. El uso que hacen de la tableta para este tipo de descargas es significativamente inferior al del total de internautas compradores.

7.2. LOS MILLENNIALS NO COMPRADORES ONLINE

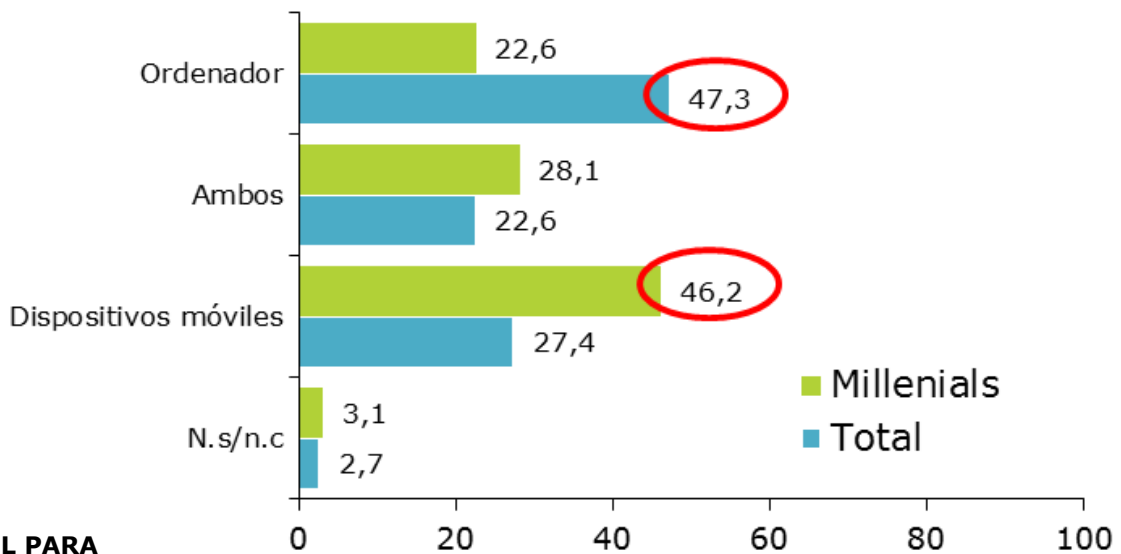
FIGURA 72. BUSCA INFORMACIÓN ONLINE PARA COMPRAR OFFLINE (%)



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

Cuatro de cada diez *millennials* que no han comprado *online* en 2015 han buscado información en Internet antes de realizar una compra *offline*.

FIGURA 73. DISPOSITIVO QUE SUELE USAR CUANDO BUSCA INFORMACIÓN DE UN PRODUCTO EN INTERNET (%)



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

USA EL MÓVIL PARA BUSCAR INFORMACIÓN

27,4%

Total internautas no compradores

46,2%

Millennials no compradores

El uso de dispositivos móviles entre los *millennials* no compradores es significativamente superior al de los internautas no compradores, siendo su principal medio de búsqueda (46,2%).

FIGURA 74. CANALES QUE SUELE USAR CUANDO ACCEDE A INTERNET PARA INFORMARSE DE UN PRODUCTO (%)

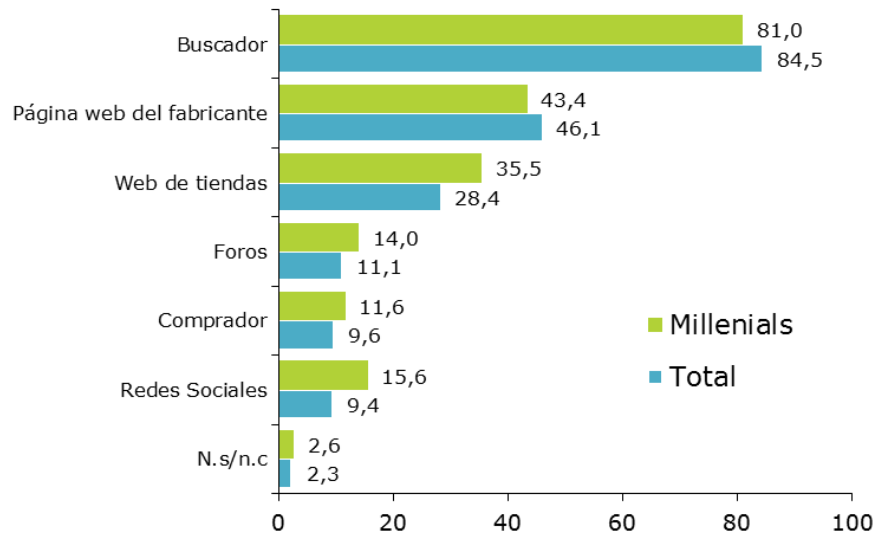
BUSCAN INFORMACIÓN DE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES

9,4%

Total internautas no compradores

15,6%

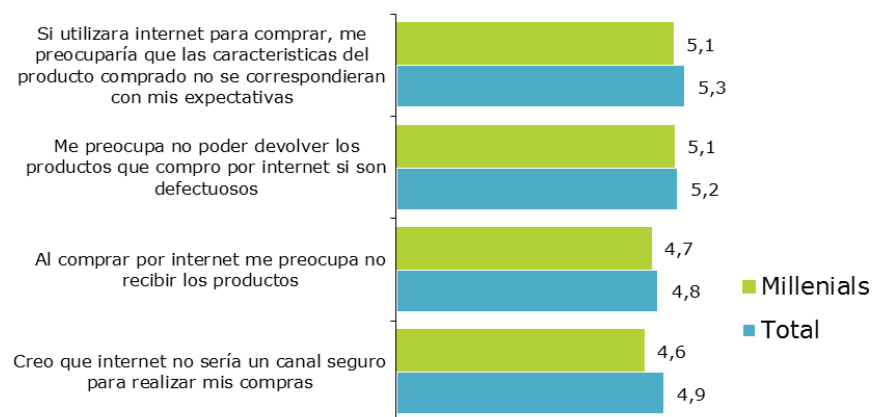
Millenials no compradores



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

El principal canal para la generación Y que no compra *online* para buscar información sobre un producto en Internet es el buscador (81%), seguido de la web del fabricante (43%). Tienen a utilizar más que el resto de internautas no compradores las webs de tiendas (35,5%) y las redes sociales (15,6%).

FIGURA 75. ASPECTOS QUE PREOCUPAN DE LA COMPRA POR INTERNET (%)



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

PREFIEREN IR A LA TIENDA FÍSICA EN VEZ DE COMPRAR ONLINE

73,0%

Total internautas no compradores

59,9%

Millenials no compradores

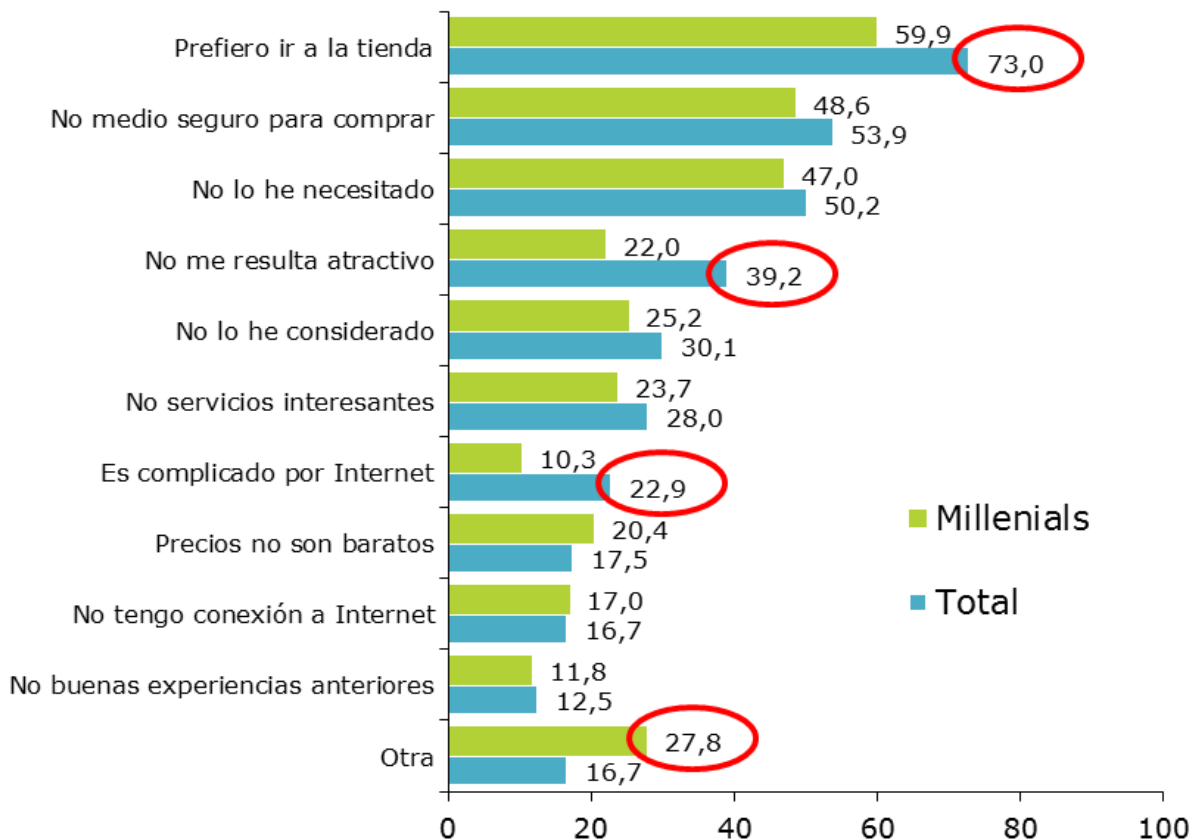
Los principales aspectos que preocupan a los *millenials* a la hora de comprar online son que las características del producto no se correspondan con sus expectativas y no poder devolver el producto si está defectuoso.

La falta de seguridad en Internet para realizar compras les preocupa y frena menos que al resto de internautas no compradores.

El principal motivo por el que los millenials no han comprado o contratado algún producto o servicio en Internet durante 2015 es que prefieren ir a la tienda (casi un 60%); sin embargo, este motivo tiene significativamente menos peso en este target en comparación con los internautas no compradores (73%).

Lo mismo ocurre con otras razones como la falta de atractivo de Internet o la complicación de comprar por Internet.

FIGURA 76. RAZONES POR LA QUE NO HA COMPRADO/CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO EN 2015 EN INTERNET (%)



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

FIGURA 77. DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO COMPRE POR INTERNET (%)

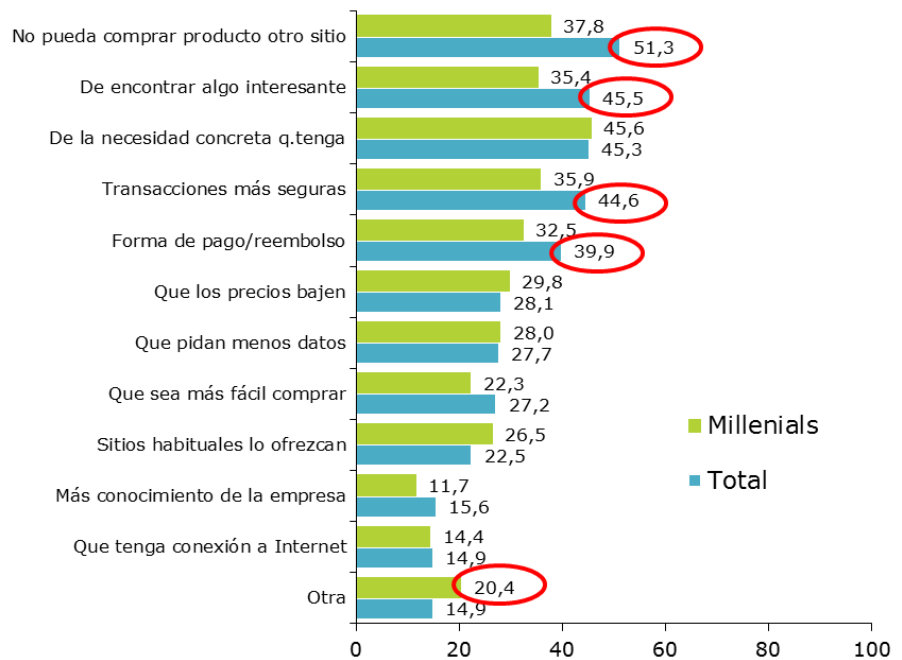
COMPRARÁN EN INTERNET SI NO PUEDEN COMPRAR EL PRODUCTO EN OTRO SITIO

51,3%

Total internautas no compradores

37,8%

Millenials no compradores



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

A pesar de que la situación de no poder comprar el producto en otro sitio más que en Internet es la principal razón para que los *millenials* no compradores realicen compras *online* en el futuro, este motivo tiene mucho menos peso en este grupo de edad que en el total de los internautas no compradores. Lo mismo ocurre con "encontrar algo interesante", "transacciones más seguras" y "la forma de pago y el reembolso".

FIGURA 78. INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)

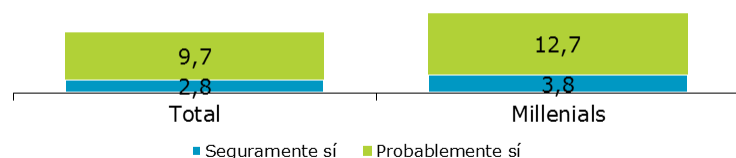
SEGURO + ROBABLEMENTE COMPRARÁN EN INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES

12,5%

Total internautas no compradores

16,5%

Millenials no compradores



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

Un 3,8% de los millenials no compradores afirma que seguro comprará a través de Internet en los próximos meses y un 12,7% adicional que probablemente lo hará. Son cifras alineadas con las del total de internautas no compradores.

8. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS)	9
FIGURA 2. EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES (%)	10
FIGURA 3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE? (%)	12
FIGURA 4. DISPONIBILIDAD DE CUENTAS DE EMAIL (%)	13
FIGURA 5. ¿CUÁNDO COMPRÓ POR PRIMERA VEZ? (%)	16
FIGURA 6. HABITUALMENTE, ¿DESDE DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	16
FIGURA 7. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%)	17
FIGURA 8. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	18
FIGURA 9. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO EN UNA PÁGINA WEB, ¿SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (%)	19
FIGURA 10. ¿POR QUÉ SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	19
FIGURA 11. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE? (% 2015)	20
FIGURA 12. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFERE UD...? (%)	21
FIGURA 13. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS USA PRINCIPALMENTE PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS EN INTERNET? (%)	21
FIGURA 14. INDIQUE LOS CANALES QUE SUELE UTILIZAR PARA CADA DISPOSITIVO (%)	22
FIGURA 15. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2015 (%)	22
FIGURA 16. PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET: TOTAL Y NUEVOS COMPRADORES 2015 (%)	24
FIGURA 17. ¿CUÁNTAS VECES HA COMPRADO POR INTERNET? (2015) (%)	27
FIGURA 18. NÚMERO MEDIO DE CATEGORÍAS COMPRADAS	27
FIGURA 19. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)	29
FIGURA 20. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)	30
FIGURA 21. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2015?	33
FIGURA 22. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%)	34
FIGURA 23. ¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN? (%)	35
FIGURA 24. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO? (%)	36
FIGURA 25. ¿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? (%)	36
FIGURA 26. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)	38
FIGURA 27. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO USANDO EL DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES? (%)	39

FIGURA 28. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS ONLINE DONDE SUELE COMPRAR (%)	40
FIGURA 29. RAZONES POR LAS QUE NO SE CONSIDERAN ADECUADAS LAS VERSIONES MÓVILES DE LOS SITIOS WEB (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	40
FIGURA 30. LUGARES DESDE LOS QUE SE COMPROA CON DISPOSITIVOS MÓVILES (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	41
FIGURA 31. ADQUISIÓN DE ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO (%)	41
FIGURA 32. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL PARA EL QUE SE ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN (%)	42
FIGURA 33. TIPOS DE APLICACIONES ADQUIRIDAS (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	43
FIGURA 34. PLATAFORMAS DESDE LAS QUE SE HAN ADQUIRIDO LAS APLICACIONES DE PAGO (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	43
FIGURA 35. INTERNAUTAS COMPRADORES SUSCRITOS A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	44
FIGURA 36. SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES A LOS QUE ESTÁN SUSCRITOS LOS INTERNAUTAS (%)	45
FIGURA 37. ¿JUEGA UD. A VIDEOJUEGOS? (%)	45
FIGURA 38. AFICIÓN Y DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)	46
FIGURA 39. DISPOSITIVOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZA LA DESCARGA DE VIDEOJUEGOS (%)	47
FIGURA 40. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: BÚSQUEDA PREVIA DE INFORMACIÓN EN INTERNET (%)	50
FIGURA 41. DISPOSITIVOS MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (%)	51
FIGURA 42. CANALES MEDIANTE LOS CUALES SE EFECTÚA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	51
FIGURA 43. GRADO DE ACUERDO CON POSIBLES INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE (MEDIAS EN ESCALA 1 = TOTAL DESACUERDO/7 = TOTAL ACUERDO)	52
FIGURA 44. EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA ONLINE (%)	53
FIGURA 45. ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN INTERNET? (%)	53
FIGURA 46. ¿TIENE INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (%)	54
FIGURA 47. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO REALICE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	55
FIGURA 48. CONDUCTAS QUE EL NO COMPRADOR CONSIDERA MÁS ARRIESGADAS:	56
FIGURA 49. CONDUCTAS QUE EL NO COMPRADOR NO REALIZARÍA:	56
FIGURA 50. 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 (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	57
FIGURA 51. ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LAS TIENDAS ONLINE (%)	58
FIGURA 52. ¿HAN COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET EN 2015? (%)	59
FIGURA 53. NÚMERO DE VECES QUE HA COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN 2015 (%)	60
FIGURA 54. GASTO TOTAL EN PRODUCTOS O SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET EN 2015 (%)	60
FIGURA 55. QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS HAN ADQUIRIDO A TRAVÉS DE INTERNET EN 2015 (%)	61

FIGURA 56. ANTES DE HACER COMPRAS POR INTERNET, ¿PREFIERE UD...? (%)	62
FIGURA 57. DISPOSITIVOS QUE USA PRINCIPALMENTE PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS EN INTERNET (%)	62
FIGURA 58. CANALES DE INFORMACIÓN QUE SUELE CONSULTAR CUANDO BUSCA INFORMACIÓN CON DISPOSITIVO MÓVIL (%)	63
FIGURA 59. CANALES DE INFORMACIÓN QUE SUELE CONSULTAR CUANDO BUSCA INFORMACIÓN CON ORDENADOR (%)	63
FIGURA 60. DÓNDE REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS EN INTERNET (%)	64
FIGURA 61. DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET (%)	64
FIGURA 62. CUANDO ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO DE UNA PÁGINA WEB, SUELE REPETIR EN LA MISMA PÁGINA (%)	65
FIGURA 63. CUANDO COMPRA POR INTERNET, CUÁL DE LAS SIGUIENTES FORMAS DE PAGO ES SU PREFERIDA (%)	65
FIGURA 64. TIPOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE HA COMPRADO O CONTRATADO PARA USO PERSONAL USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (%)	66
FIGURA 65. GRADO DE ADECUACIÓN DE LAS VERSIONES MÓVILES A LOS SITIOS ONLINE DONDE SUELE COMPRAR (%) – (TOP 6+5)	66
FIGURA 66. POR QUÉ NO LE PARECEN TAN ADECUADAS (%)	67
FIGURA 67. HA ADQUIRIDO ALGUNA APLICACIÓN MÓVIL DE PAGO EN 2015 (%)	67
FIGURA 68. ESTÁ SUSCRITO A ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	67
FIGURA 69. JUEGA A VIDEOJUEGOS (%)	68
FIGURA 70. DESCARGA VIDEOJUEGOS POR INTERNET (%)	68
FIGURA 71. A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVO DESCARGAN JUEGOS (%)	68
FIGURA 72. BUSCA INFORMACIÓN ONLINE PARA COMPRAR OFFLINE (%)	69
FIGURA 73. DISPOSITIVO QUE SUELE USAR CUANDO BUSCA INFORMACIÓN DE UN PRODUCTO EN INTERNET (%)	69
FIGURA 74. CANALES QUE SUELE USAR CUANDO ACCEDE A INTERNET PARA INFORMARSE DE UN PRODUCTO (%)	70
FIGURA 75. ASPECTOS QUE PREOCUPAN DE LA COMPRA POR INTERNET (%)	70
FIGURA 76. RAZONES POR LA QUE NO HA COMPRADO/CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO EN 2015 EN INTERNET (%)	71
FIGURA 77. DE QUÉ DEPENDE QUE EN EL FUTURO COMPRE POR INTERNET (%)	72
FIGURA 78. INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)	72

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR	11
TABLA 2. RESUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2015	11
TABLA 3. CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE	12
TABLA 5. POSESIÓN DE CUENTAS DE EMAIL	13
TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA E INTERNAUTA COMPRADOR %	15
TABLA 7. NUEVOS CANALES DE COMPRA (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	18
TABLA 8. PREFERENCIA POR PAYPAL COMO MÉTODO DE PAGO (%)	20
TABLA 9. NÚMEROS RELATIVOS Y ABSOLUTOS DE COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN 2015	23
TABLA 10. PRODUCTOS COMPRADOS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	25
TABLA 11. NÚMERO MEDIO DE ACTOS DE COMPRA (2015)	28
TABLA 12. GASTO MEDIO COMPARANDO COMPRADOR NUEVO Y ANTIGUO	30
TABLA 13. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET	31
TABLA 14. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO	32
TABLA 15. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EN EL AÑO 2015?	34
TABLA 16. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO PRODUCTOS O SERVICIOS POR INTERNET USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?	39
TABLA 17. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS QUE ADQUIRIERON UNA APLICACIÓN DE PAGO (%)	42
TABLA 18. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS SUSCRITOS A SERVICIOS DE CONTENIDOS DIGITALES (%)	44
TABLA 19. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS AFICIONADOS A LOS VIDEOJUEGOS (%)	46
TABLA 20. PERFIL DEMOGRÁFICO COMPARADO DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES ONLINE EN 2015 (%)	48
TABLA 21. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE: PRODUCTOS ADQUIRIDOS OFFLINE EN 2015 Y BÚSQUEDA PREVIA ONLINE (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)	49
TABLA 22. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO POR INTERNET EN 2015 (%)	54
TABLA 23. INTENCIÓN SEGURA O PROBABLE DE REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES (%)	55

9. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Encuesta postal a panel.

Fechas de recogida de la información

Del 12 de abril al 16 de mayo de 2016. Ámbito geográfico: Total nacional.

Universo

Total 39.271.323 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2016), basado en Proyecciones INE sobre Censo.

Internautas: 31.738.060 individuos. Dato de penetración de Internet (80,8%): Panel de Hogares TIC Red.es (marzo-2016).

Tamaño muestral

3.080

Trabajo de campo

Realizado por TNS.

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15+ años obtenido en el Panel Red.es a fecha Enero-Marzo 2016.

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 2015: $\pm 2,3\%$.
- Para el colectivo no compradores en 2015: $\pm 2,7\%$.
- 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 2015, 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 han producido cambios metodológicos. De este modo, se ha comenzado a aplicar un factor de corrección al gasto medio para alinear el gasto declarado en la encuesta con estimaciones realizadas del gasto total de comercio electrónico con datos del estudio trimestral de comercio electrónico de la CNMC. Por tanto, este cambio metodológico debe ser tenido en cuenta a la hora de establecer comparaciones.