

**ESTUDIO SOBRE
COMERCIO
ELECTRÓNICO
B2C 2006**

Índice

1.	INTRODUCCION	4
1.1	Carta del Director del Observatorio de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Red.es	4
1.2	Carta del Presidente de AECEM-FECEMD.....	5
1.3	Presentación del Estudio.....	6
2.	CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.....	7
3.	RESUMEN DE RESULTADOS	9
4.	INTERNAUTAS.....	14
5.	COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET	18
5.1	Hábitos de compra	28
5.1.1	Primera compra por Internet	29
5.1.2	Razones para comprar por Internet.....	31
5.1.3	Lugar de compra en Internet.....	33
5.1.4	La tienda virtual	35
5.1.5	Formas de pago	37
5.1.6	Preferencias respecto al lugar para la entrega física de productos comprados por Internet.	39
5.2	Las compras por Internet en el año 2005.....	41
5.2.1	Compras por Internet por tipo de producto/servicio durante 2005.....	41
5.2.2	Número de procesos de compra.....	43
5.2.3	Gasto medio y volumen total de negocio	44
5.3	Valoración de la oferta española en la Red.....	48
5.4	Compras a empresas extranjeras	50
5.5	Satisfacción con la compra por Internet.....	53
5.6	Preferencias de los compradores	58
5.7	Sellos de calidad	61
5.8	Mejoras en la oferta y servicios en la Red para incrementar las compras a través de Internet.....	63

6.	INTERNAUTAS NO COMPRADORES EN 2005	64
6.1	No compradores en Internet	64
6.2	Compradores que no han comprado en 2005.....	68
7.	CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES SEGÚN VARIABLES DEL PANEL TIC RED.ES.....	72
8.	LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS.....	84
9.	FICHA TÉCNICA.....	86
10.	CUESTIONARIO	88

1. INTRODUCCION

1.1 Carta del Director del Observatorio de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Red.es

La Entidad Pública Empresarial Red.es como organismo público adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, tiene como misión principal el contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información en nuestro país.

El Observatorio de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Red.es quiere convertirse en un centro de referencia para el análisis y seguimiento de la Sociedad de la Información en España mediante la prestación de servicios a la ciudadanía, empresas y administraciones públicas españolas. Para dar forma a este objetivo, el Observatorio elabora, recoge, sintetiza y sistematiza indicadores, elabora estudios, y ofrece servicios informativos y de actualidad, tanto europea como nacional, siendo actualmente el observatorio público sobre la Sociedad de la Información líder en España

Desde este Observatorio creemos que el comercio electrónico se convierte en un elemento imprescindible para la óptima incorporación a la Sociedad de la Información tanto de los ciudadanos como de las empresas.

El futuro se verá marcado, entre otros elementos, por el efectivo avance de este canal de llegada a los clientes por parte de las empresas produciéndose efectos beneficiosos para ambos. Para los clientes, les permite acceder a más y mejor información, oportunidades de compra y mejora de los servicios que satisfagan sus necesidades y para las empresas, la oportunidad de optimizar, extender y ampliar su negocio, clientes objetivo y su oferta de productos y servicios, que se traducirá en un incremento de la rentabilidad de sus negocios.

Red.es consciente de que es necesario conocer y analizar todos los aspectos que pueden afectar al comercio electrónico B2C, presenta conjuntamente y por tercer año consecutivo, con la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD), los resultados de ese análisis, con el objeto que podamos extraer aquellos elementos que nos ayuden a mejorar las prestaciones del comercio electrónico B2C, considerar sus debilidades y poder así acometer los retos que se nos presentan para posibilitar que efectivamente, ahora y en el futuro, el comercio electrónico con particulares se convierta en un elemento esencial del seguro avance de la sociedad de la información en nuestro país.

Domingo Laborda Carrión

Director del Observatorio de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información
Entidad Pública Empresarial Red.es

1.2 Carta del Presidente de AECEM-FECEMD

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECEM-FECEMD, presenta un año más, junto a la Entidad Pública Empresarial Red.es, el estudio compilatorio de los datos referentes al comercio electrónico en el sector minorista (B2C) y de los hábitos de consumo a través de Internet en España.

Somos plenamente conscientes de la situación del comercio electrónico en España, testigos de su crecimiento y, al tiempo, testigos de los obstáculos que va encontrando. Nuestro objetivo es, entre otros, dar a conocer y documentar ese crecimiento y ofrecer medios que ayuden a las empresas y a los usuarios a salvar esos obstáculos.

El compromiso que AECEM-FECEMD y Red.es asumimos en ofrecer datos fiables y que reflejen la realidad del sector son muestra del interés que tenemos en fomentar y apoyar el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país.

Somos conscientes de que este apoyo ha de ir dirigido tanto a los usuarios, con información e iniciativas que les den garantías de seguridad, como a las empresas, ayudándoles y apoyándoles a ofrecer y vender sus productos y servicios en la Red. Para ello no solo realizamos continuas acciones enfocadas al incremento del e-commerce, sino que también nos sumamos y participamos en los proyectos que, desde la Administración, el Gobierno pone en marcha para mejorar e incorporar las nuevas tecnologías a la sociedad y a las empresas.

El futuro es prometedor, y AECEM-FECEMD trabajará para seguir siendo un referente en el desarrollo y consolidación del comercio electrónico en España.

Juan Pablo Lázaro
Presidente AECEM-FECEMD

1.3 Presentación del Estudio

La Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Comunicaciones y para la Sociedad de la Información, tiene legalmente encomendadas una serie de funciones que tienen como objeto contribuir al desarrollo de las telecomunicaciones y la Sociedad de la Información en nuestro país.

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD) es una asociación sin ánimo de lucro, independiente y abierta a todas las empresas españolas a favor de un comercio electrónico más seguro y eficaz, que tiene como uno de sus objetivos el impulsar su desarrollo y defender los intereses de la empresa española en esta materia.

En el año 2004 se firmó un acuerdo entre las dos entidades para la elaboración y difusión del Estudio del comercio electrónico con particulares (B2C).

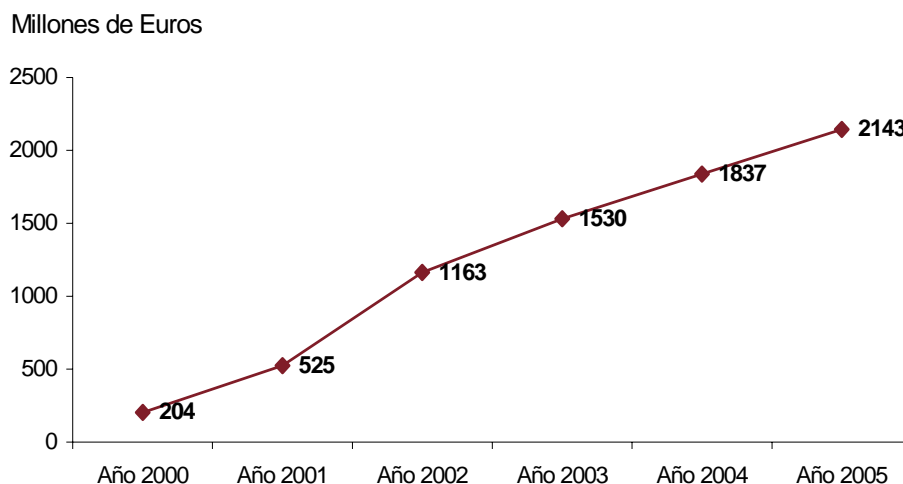
AECEM-FECEMD, está integrada desde sus orígenes en la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo, FECEMD. Esta Federación, con más de 250 empresas, miembros aglutina a través de sus 6 asociaciones sectoriales a los agentes más representativos del comercio electrónico y del marketing y de la comunicación directa integrada. Esta unión, permite a las asociaciones adheridas a la asociación unificar esfuerzos y aprovechar sinergias entre todos los sectores integrados en la misma lo que les convierte en una de las iniciativas empresariales más sólidas y eficaces de nuestro país.

En el estudio de B2C 2006, se presentan los datos del negocio electrónico a través de la compra por consumidores correspondientes al año 2005, con una muestra representativa de más de 2.500 usuarios de la Red, sobre los que se analizan los hábitos, consumos y valoraciones que hacen sobre el comercio electrónico, así como entre los no compradores el análisis de las barreras que limitan el acceso a este canal de venta.

Este estudio de Comercio Electrónico B2C viene realizándose desde el año 2000.

2. CIFRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C

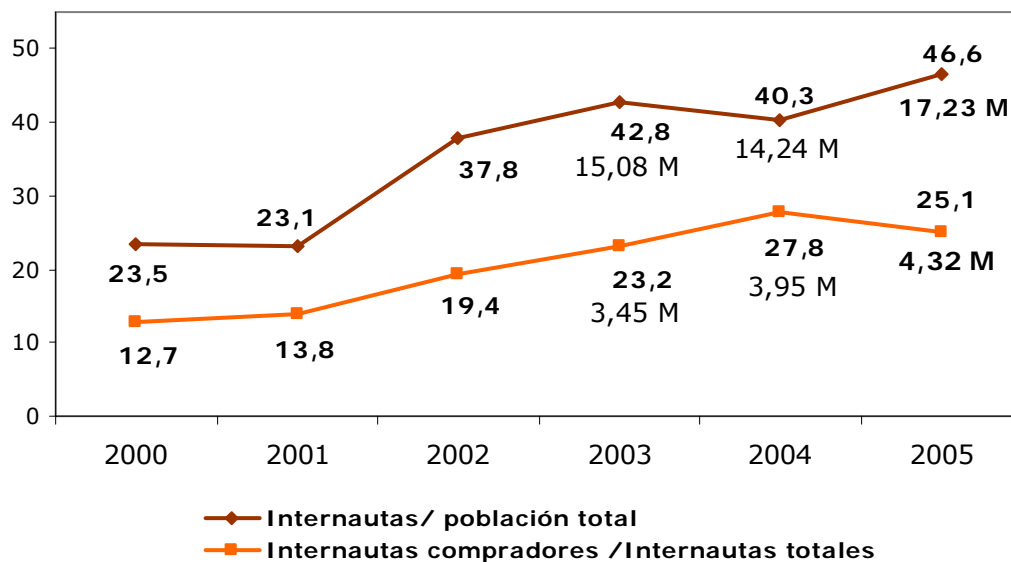


La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico en 2005 ha sido de 2.143 millones de euros. Esto supone un incremento neto de algo más de 300 millones de euros, es decir, un crecimiento de un 16,7% en relación a la cifra de negocio del año anterior.

Este dato es el resultado de computar la media de gasto anual por internauta comprador que se ha estimado en 495€, por el total de 4.326.790 internautas compradores.

Ese gasto medio anual de 2005 de 495€ supone un incremento del 6,7% respecto a la cifra de gasto del año 2004 que fue de 464€.

Gráfico 2. Evolución en el número de internautas e internautas compradores



En 2005, el porcentaje de internautas asciende hasta el 46.6% de la población de 15 y más años en península, Baleares y Canarias, lo que supone una cifra de 17.233.433 individuos.

La evolución respecto al año 2004 (40.3%), recoge un incremento en el porcentaje de internautas en más de 6 puntos, o lo que es lo mismo, un crecimiento de un 15.6% sobre los datos del año anterior.

Por su parte, el número de internautas compradores alcanza, en 2005, la cifra del 25,1% sobre el total de Internautas.

En términos absolutos pasamos de 3.959.000 internautas compradores en el año 2004, a 4.326.790 en el año 2005. La incorporación neta de más de 367.000 nuevos internautas compradores, supone un crecimiento de más de un 9,2% en el número de estos internautas.

La cifra de 4,3 millones de internautas compradores, significa que el 12% 11,7% de la población española de más de 15 años ha comprado en el pasado año por Internet.

3. RESUMEN DE RESULTADOS

La Entidad Pública Empresarial Red.es, en colaboración con la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing relacional (AECEM - FECEMD) presenta, un año más, el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2006, con el objetivo de ofrecer una visión de las ventas a particulares a través de la Red, ya no solo en términos cuantitativos de negocio, sino además, en términos cualitativos, analizando las actitudes y la valoración que el usuario final realiza de Internet como canal de compra.

Uso de Internet. Compradores vs.no compradores

- Uno de cada cuatro internautas ha comprado a través de Internet en 2005, lo que supone una cifra superior a los 4.325.000 internautas.
- Su perfil sociodemográfico responde al de hombres, de 25 años o más, con estudios medios o universitarios, de nivel socioeconómico medio alto y alto y con ingresos superiores a 1.200€ mensuales.
- Los internautas que han comprado por Internet en 2005 tienen mayor experiencia en el uso de la Red que los no compradores (85.5% maneja Internet desde hace más de 3 años vs. 67.2%), acceden a Internet con mayor frecuencia (66.4% realiza conexiones diarias vs. 38.2% de los no compradores) y disfrutan de conexiones más rápidas (ADSL 70.1% vs. 53.9%)
- Los compradores, además, utilizan más el correo electrónico (53.6% vs. 40.2%) y algunos servicios que exigen una mayor confianza en el medio, como es la banca on line (13.2% vs. 5.8%).

Internet y el correo electrónico como canales comerciales

- Los compradores disponen en mayor medida de e-mail que los no compradores (95.3% vs.73.8%).
- Reciben de manera habitual información comercial en sus correos electrónicos lo que también implica que sean más vulnerables a la recepción de información comercial no solicitada (spam): el 41.1 % de los internautas compradores la reciben.
- Los internautas sufren intentos de estafa o fraude a través del e-mail, como el phishing: un 13% de los internautas han sufrido el envío de este tipo de comunicaciones, porcentaje que se eleva hasta el 19% en el caso de los compradores.
- Una de las funcionalidades que Internet ofrece al usuario es posibilitar la comparación de productos y servicios antes de proceder a adquirirlo en una tienda física fuera de Internet. En este caso, el 81,6% de los compradores, y el 42,1% de los no compradores utilizan la Red para esta función.

- A través de Internet se tiene acceso a todo tipo de productos, y de hecho, las compras son muy heterogéneas. En cualquier caso, los productos “estrella” para iniciarse en la compra por Internet son los billetes para medios de transporte (23.7%), los libros (12.2%) y las entradas para espectáculos (11.6%).
- Las motivaciones más importantes para comenzar a comprar en Internet son la comodidad (49.9%) y el precio que puede conseguirse en la Red (34.6%).

Las compras en 2005

- Los bienes y servicios adquiridos en el año 2005, no han variado de manera significativa sobre los datos de años anteriores. Los más demandados han sido los billetes de transporte (31.7%), las entradas para espectáculos (17.7%), libros (14.4%), electrodomésticos (12.2%), reservas para alojamientos (11.1%) y artículos de electrónica (imagen y sonido) (10.6%).
- De media se compra en cuatro ocasiones al año por un importe medio total de 495€. Este importe se ha incrementado en un 6,7% respecto al año anterior, que era de 464€.
- La cifra total de negocio que ha generado el comercio electrónico B2C en 2005 asciende a 2.143 millones de euros, lo que supone un crecimiento neto de más de un 16.6%, que representa en valor absoluto, más de 300 millones de euros de incremento en el volumen de negocio.

Requisitos de Internet como canal comercial

- Los compradores, a la hora de adquirir productos y servicios a través de la Red, consideran esencial disponer de información clara sobre los derechos que los asisten como consumidores (73.1%), conocer los mecanismos de seguridad para sus transacciones on line que ofrece la empresa a la que adquieren productos o servicios (71.1%) y que la empresa a la que compran esté plenamente identificada y ofrezca la posibilidad de contactar con la misma (70.2%).
- Valoran también muy positivamente los medios de pago disponibles (65.3%), la claridad de la información contractual (66.5%), la claridad sobre la información del bien o servicio que van a adquirir (62.7%) y que la web esté en su mismo idioma (54.6%).

Las claves de la compra por Internet

- Los compradores realizan sus transacciones comerciales a través de la Red principalmente desde el hogar (80.3%). El 17.7% realizan sus operaciones de compra desde su lugar de trabajo.
- Los productos o servicios se adquieren fundamentalmente en establecimientos virtuales que además disponen de un establecimiento físico (54.5%). En menor

medida se realizan compras en establecimientos que venden exclusivamente a través de Internet (33.3%).

- A las tiendas virtuales se llega principalmente a través de buscadores generalistas y sus herramientas (68.1%), - o tecleando la dirección directamente en la barra de herramientas del explorador (34.7%).
- El boca a boca (23.6%) o la publicidad tradicional (21.4%) también son importantes a la hora de buscar o conocer la existencia de una determinada tienda en Internet.
- La forma de pago más usual sigue siendo la tarjeta de crédito/ débito (48.3%). La utilización como medio del pago del sistema contra reembolso (34.7%), y la transferencia bancaria (13.4%) han crecido en el último año de manera significativa.
- En los pagos con tarjeta de crédito, es bastante habitual (45.5%) teclear un pin o número secreto al ejecutar la orden de pago, lo que permite garantizar la seguridad de la transacción.
- Respecto a la entrega de productos, los compradores valoran a la hora de decidir la compra la posibilidad de recibir los productos en diferentes lugares (80.3%). Mayoritariamente optan por su domicilio como lugar de entrega (81.1%).

Las compras a empresas extranjeras

- Se valora suficiente (65.7%) la oferta en Internet de las empresas españolas, aunque la mayoría de los compradores (57.0%) supedita un aumento de sus compras a través de la Red a una mejora de la oferta que en ésta se encuentra.
- No obstante, uno de cada tres compradores (33.6%) ha adquirido productos y servicios a empresas extranjeras, en las que han gastado 53,46€ de cada 100€ desembolsados en compras por Internet.
- El precio y las promociones (47.5%), así como la exclusividad de las compras o la no posibilidad de comprar en empresas nacionales (46.9%) son las razones fundamentales para comprar a compañías extranjeras.

La satisfacción de la compra en Internet

- Una de las claves del éxito de Internet como canal comercial es el alto grado de satisfacción que generan las compras entre sus usuarios. El 98.1% de los compradores declaran que siempre o casi siempre las compras han cubierto sus expectativas.
- En cualquier caso, hay un porcentaje mínimo de individuos (8.6%) que han tenido algún problema con su compra por Internet. Generalmente son problemas de carácter logístico (72.3%), con muy baja incidencia (16%) de problemas con los medios de pago (este dato supone que sólo se ven

realmente afectados por fraude en los medios de pago un 1,4% del total de internautas compradores).

- La mayor parte de los perjudicados (71.7%) opta por presentar una reclamación, dirigidas principalmente a la misma empresa que vendió el producto o servicio (71.0%), y en las que, mayoritariamente (63.4%), se obtiene la resolución esperada.

Los sellos de calidad

- Prácticamente la mitad (49.1%) de los compradores por Internet en 2005 conoce la existencia de estas iniciativas que ayudan a la generación de confianza en la Red.

Más de dos tercios de los internautas consultados (69.7%) los valora de forma muy positiva ya que los tiene en cuenta a la hora de decidirse a realizar sus compras en una determinada tienda virtual.

Incremento de las compras en la Red

- Las razones más importantes para que los actuales compradores incrementen sus compras a través de la Red son la mejora en la seguridad en los pagos (29.7%), una mayor variedad de productos (23.5%) y el acceso a ofertas y mejores precios (15.0%).

Compradores que no han comprado en el año 2005

- Un 10,4% de internautas que habían comprado en años anteriores no lo han hecho el último año.
- Las razones que no les han impulsado a comprar por Internet tienen su origen en la inexistencia de una oferta que les haya interesado.

El 39% han señalado que no han necesitado comprar a través de la Red, y el 22,6% indican que no han encontrado bienes con una oferta atractiva o que no pudieran adquirir por otros medios tradicionales.

Internautas no compradores

- Justifican la no utilización de Internet como medio para adquirir productos o servicios por la desconfianza que ésta les genera.

La desconfianza está centrada en dos aspectos, los medios de pago (35.2%) y el miedo a facilitar datos personales por Internet (18.8%).

En cualquier caso, también existen otro tipo de barreras relacionadas con Internet como canal de venta, como son la preferencia por la tienda física y/o ver el artículo antes de comprarlo (29.0%).

- Sólo una pequeña proporción de no compradores (8.8%) tiene previsto realizar alguna adquisición en la Red en los próximos meses.

Uso de las tecnologías entre los internautas compradores

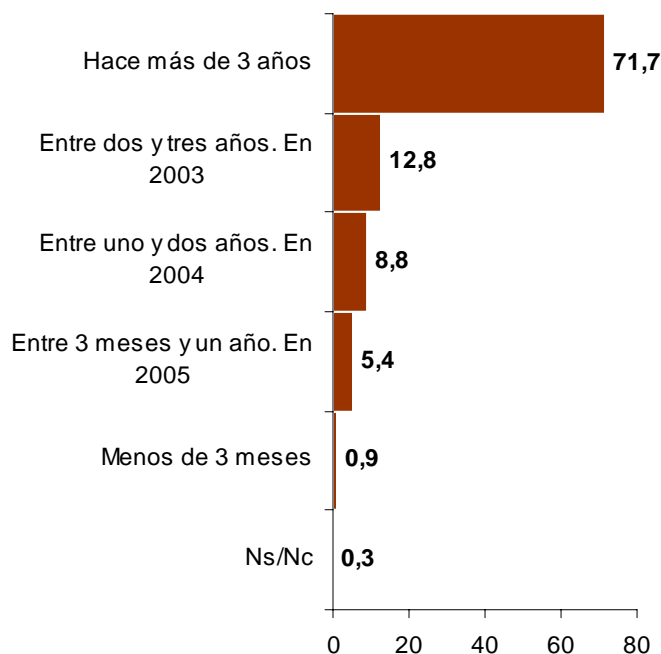
- Analizando la utilización que hacen los Internautas compradores y no compradores de las tecnologías en general, se observa que existe una relación más amigable de los compradores con las mismas.
- Suelen disponer de mayor número de dispositivos (teléfono fijo, tv de pago, ordenador personal e Internet), conocen más a fondo las funciones o los servicios que ofrecen y, como en el caso del teléfono móvil por ejemplo, realizan un uso más avanzado del terminal.
- Un uso más avanzado de la Red, por parte de los compradores, también se traduce en un uso más intensivo o habitual de determinados servicios prestados desde Internet como es el caso de la Administración electrónica (53,0% frente a 35,9%).
- Además los compradores reconocen una mayor importancia de la Red y las tecnologías en su vida diaria que los no compradores, como es la educación (82,5% vs 74,5%) o el desarrollo de su actividad laboral (81.6% vs 69.9%), y en general, les hace más cómoda su vida (64.8% vs 59.6%).
- En resumen, un mayor conocimiento y disponibilidad de medios tecnológicos Reduce las barreras que dificultan, limitan o desaniman al usuario a comprar por la Red. El conocer las tecnologías y dispositivos impulsa al usuario a, al menos, probar la compra de bienes por Internet.

4. INTERNAUTAS

Nuevos internautas

Aproximadamente un 6.3% de los internautas declara que ha comenzado a utilizar Internet recientemente, en concreto, durante 2005 ó en el primer trimestre de 2006.

Gráfico 3 ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?



Base total Internautas

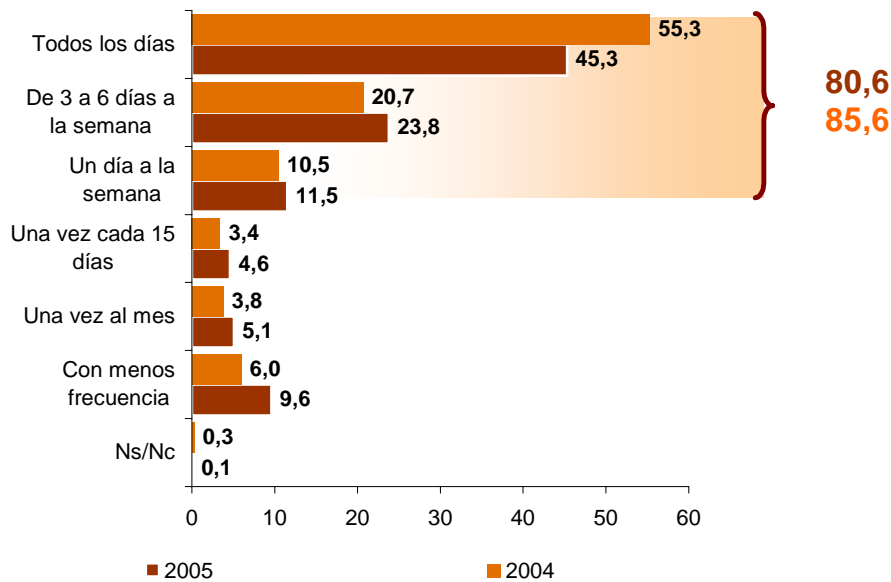
El perfil de los nuevos internautas es muy heterogéneo.

Los nuevos internautas tienen un perfil más cercano a los que históricamente han sido menos afines al medio como son las personas con niveles de estudios secundarios y primarios, las personas sin empleo y las amas de casa.

Uso de Internet

Probablemente la incorporación de estos colectivos tenga cierto efecto en el descenso de la frecuencia de uso de esta herramienta, ya que la periodicidad con la que se accede a Internet es algo más baja que la del ejercicio anterior (el 86,5% accedían al menos semanalmente a la Red), situándose las conexiones semanales, en la actualidad, en el 80.6%.

Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?



Base total internautas

Los individuos que se conectan con mayor frecuencia a Internet son los hombres y los individuos con estudios superiores.

Compras a través del móvil

Uno de cada cuatro Internautas (25.3%) utiliza su móvil para acceder a algún servicio de pago a través de este medio, lo que supone un ligero incremento respecto al ejercicio anterior, donde el porcentaje ascendía al 23.3%.

Las principales compras siguen siendo melodías, logos y canciones, si bien en la actualidad, la compra de juegos, con un 7,5% de internautas, adquiere una mayor relevancia no recogida en años anteriores.

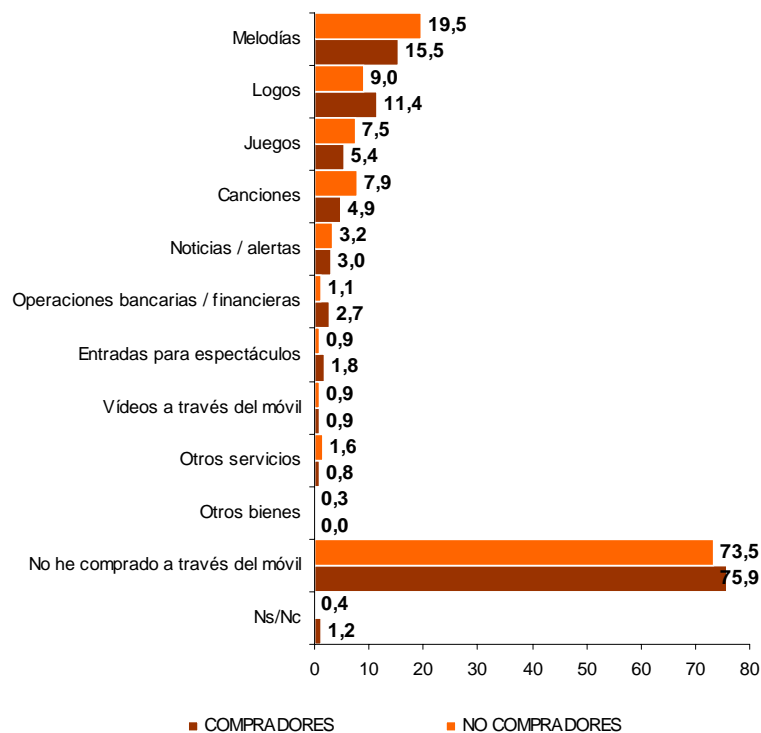
El perfil de los individuos que compran a través del móvil responde al de jóvenes (menos de 34 años y con mayor proporción de individuos de menos de 25 años) y residentes en municipios de menos de 10.000 habitantes.

La utilización del móvil para transacciones comerciales está relacionada con la compra o la descarga de productos o servicios a través del móvil. La proporción de individuos que utiliza el móvil para estas funciones es muy similar tanto entre los compradores¹ (22.9%) como entre los no compradores² (26.1%).

¹ Han comprado por Internet durante 2005

² No han comprado por Internet durante 2005

Gráfico 5. ¿Ha comprado/ descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios?



Base total compradores y no compradores

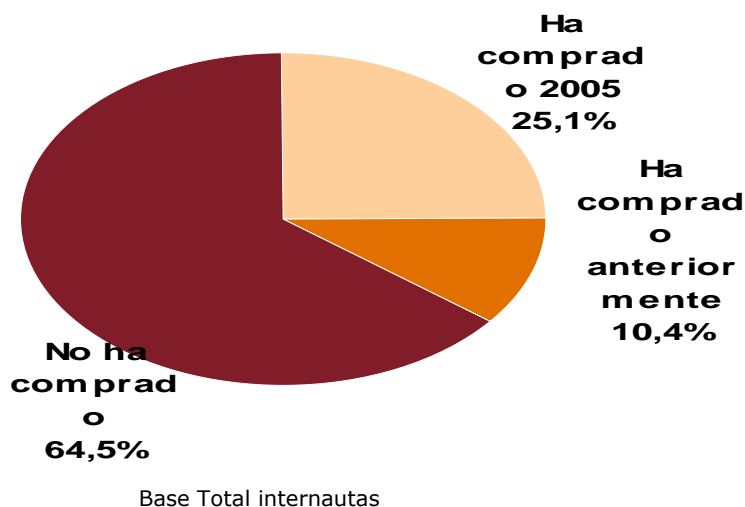
5. COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET

Penetración del comercio electrónico

Uno de cada cuatro internautas (25.1%) compró por Internet durante 2005, porcentaje que asciende al 35.5% si además se tiene en cuenta a los internautas que, no habiendo realizado ninguna compra en 2005, la han realizado en alguna ocasión anterior.

En un apartado posterior (7.2 Compradores que no han comprado en 2005) se realiza un análisis sobre las razones por las que aproximadamente uno de cada diez internautas que habiendo comprado en años anteriores, no lo han hecho en el año 2005.

Gráfico 6. ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2005? ¿Ha comprado alguna vez?



En términos absolutos, la cifra de internautas compradores se ha incrementado de los 3.959.648 en diciembre 2004 a los más de 4.326.000 en el año 2005, lo que supone un incremento de un 9,2% en relación al año anterior (más de 367.000 nuevos internautas compradores).

Si elevamos esta estimación al total de la población obtenemos que el 11,7% de la población española mayor de 15 años compra a través de Internet.

En términos relativos ese porcentaje del 25,1% de internautas compradores se ha reducido ligeramente en relación al año anterior.

Esta pequeña reducción de algo más de 1,5 puntos porcentuales, tiene su origen en el crecimiento del número de internautas basado en la inclusión de los sectores de la sociedad menos habituados y con una menor posibilidad de acceso a las tecnologías y sobre los que las políticas de inclusión han incidido en los últimos años: el entorno rural, las personas mayores, amas de casa y los jóvenes.

.

Perfil básico de los compradores de 2005

El perfil básico de los individuos que han comprado a través de Internet en 2005 es el siguiente:

- Hombres.
- Mayores de 25 años, con especial concentración en el intervalo de 25 a 34 años.
- Individuos con estudios medios o universitarios.
- Con un nivel socioeconómico medio alto y alto.
- Pertenecientes a hogares con un nivel de ingresos neto superiores a 1200€.
- Residentes en el medio urbano (más de 100.000 habitantes).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador

	Total internautas	Ha comprado en 2005
<i>SEXO</i>		
Hombre	51,90	59,40
Mujer	48,10	40,60
<i>EDAD</i>		
De 15 a 24	25,30	15,20
De 25 a 34	30,80	37,50
De 35 a 49	28,60	30,30
De 50 a 64	12,20	15,00
65 y más	3,10	2,10
<i>ESTUDIOS</i>		
Primarios	5,90	2,30
Secundarios	62,10	54,00
Superiores	31,90	43,70
<i>SEGMENTO SOCIAL</i>		
Alto + Medio Alto	31,20	39,90
Medio	44,10	40,20
Medio Bajo	21,40	18,40
Bajo	3,30	1,50
<i>INGRESOS DEL HOGAR</i>		
Menos de 600	1,80	1,30
De 600 a 1200	17,50	12,20
De 1201 a 1800	25,10	25,60
De 1801 a 2400	18,10	22,10
De 2401 a 3000	9,40	12,40
Más de 3000	9,30	16,30
N.s./N.c.	18,80	10,10
<i>HÁBITAT</i>		
Menos 10 mil	19,00	16,70
10 a 20 mil	11,20	11,30
20 a 50 mil	12,60	15,10
50 a 100 mil	7,10	6,70
Más de 100.000 (sin capitales y AM)	24,90	22,50
Capitales y Area Metropolitana	25,30	27,80

Los hombres compran más que las mujeres en Internet, pero el diferencial que existe entre ambos se ha ido reduciendo año a año, si el año anterior se obtuvo que un 65% de los compradores eran varones y el 35% mujeres, en el año 2005, las cifras se sitúan en un 60% de hombres compradores y un 40% de mujeres.

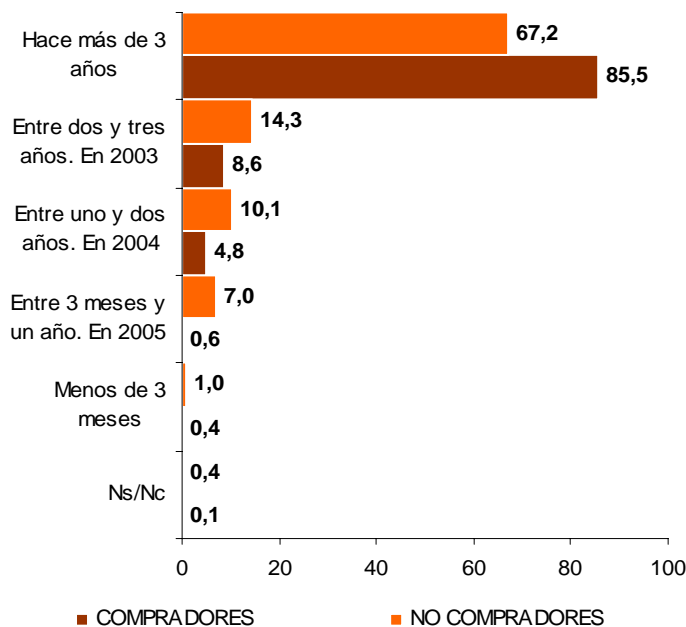
La mayor concentración de compradores se sitúa en la edad comprendida entre 25 y 34 años, con estudios medios y superiores y situados en un status económico medio-alto, y en poblaciones que tienen más de 100.000 habitantes.

Uso de Internet

El análisis de los individuos que han realizado compras electrónicas durante 2005 y aquellos que no han comprado a través de la Red durante este periodo pone de relieve ciertas diferencias en el uso de Internet.

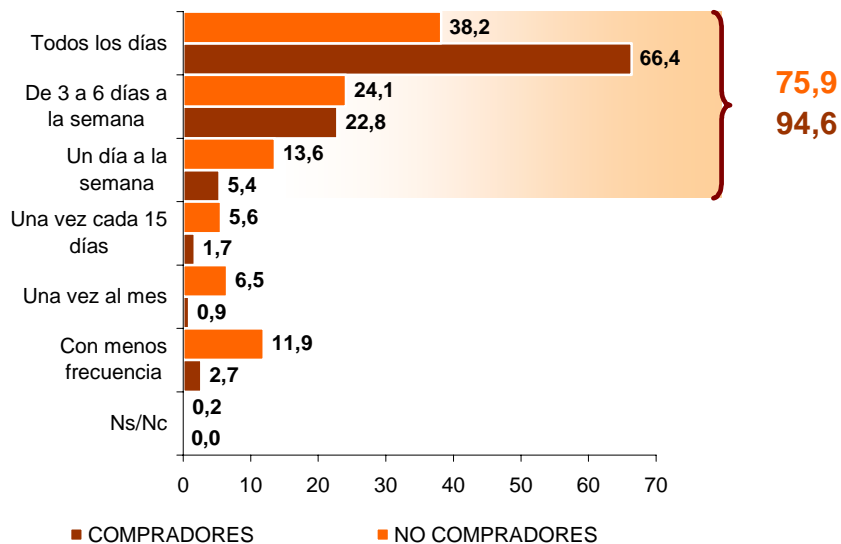
- Los individuos compradores tienen una mayor experiencia en el uso de Internet tanto en antigüedad como en intensidad de uso.
 - ★ Indican que la primera conexión fue hace más de tres años el 85.5% de los compradores vs. el 67.2% de los no compradores.
 - ★ El 66.4% de los compradores se conecta a Internet a diario frente al 38.2% de los no compradores.
- Además, los compradores disponen de tecnologías y herramientas que permiten un acceso a la Red a mayor velocidad.
 - ★ El 70.4% de los compradores accede a la Red habitualmente a través de ADSL, cifra que baja al 54.4% entre los internautas no compradores.

Gráfico 7 ¿Cuándo se conectó a Internet por vez primera?



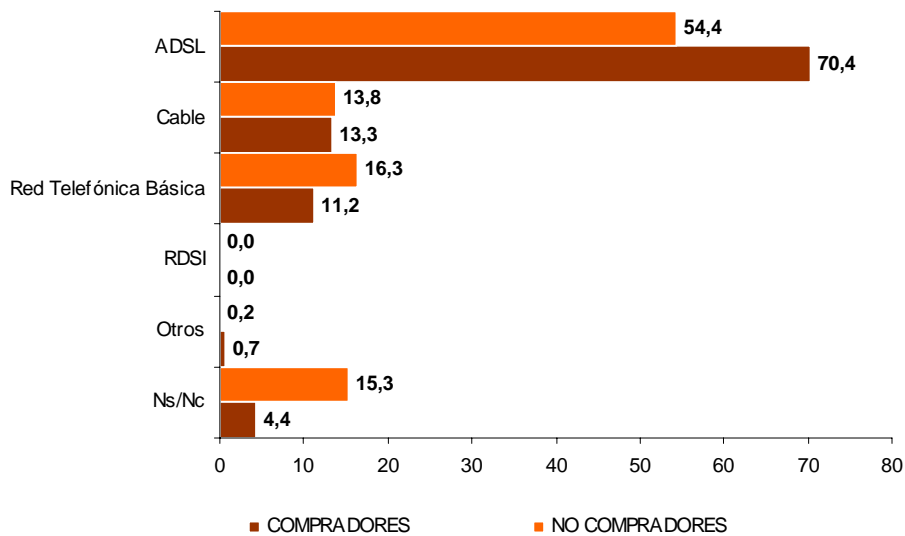
Base total compradores y no compradores

Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?



Base total compradores y no compradores

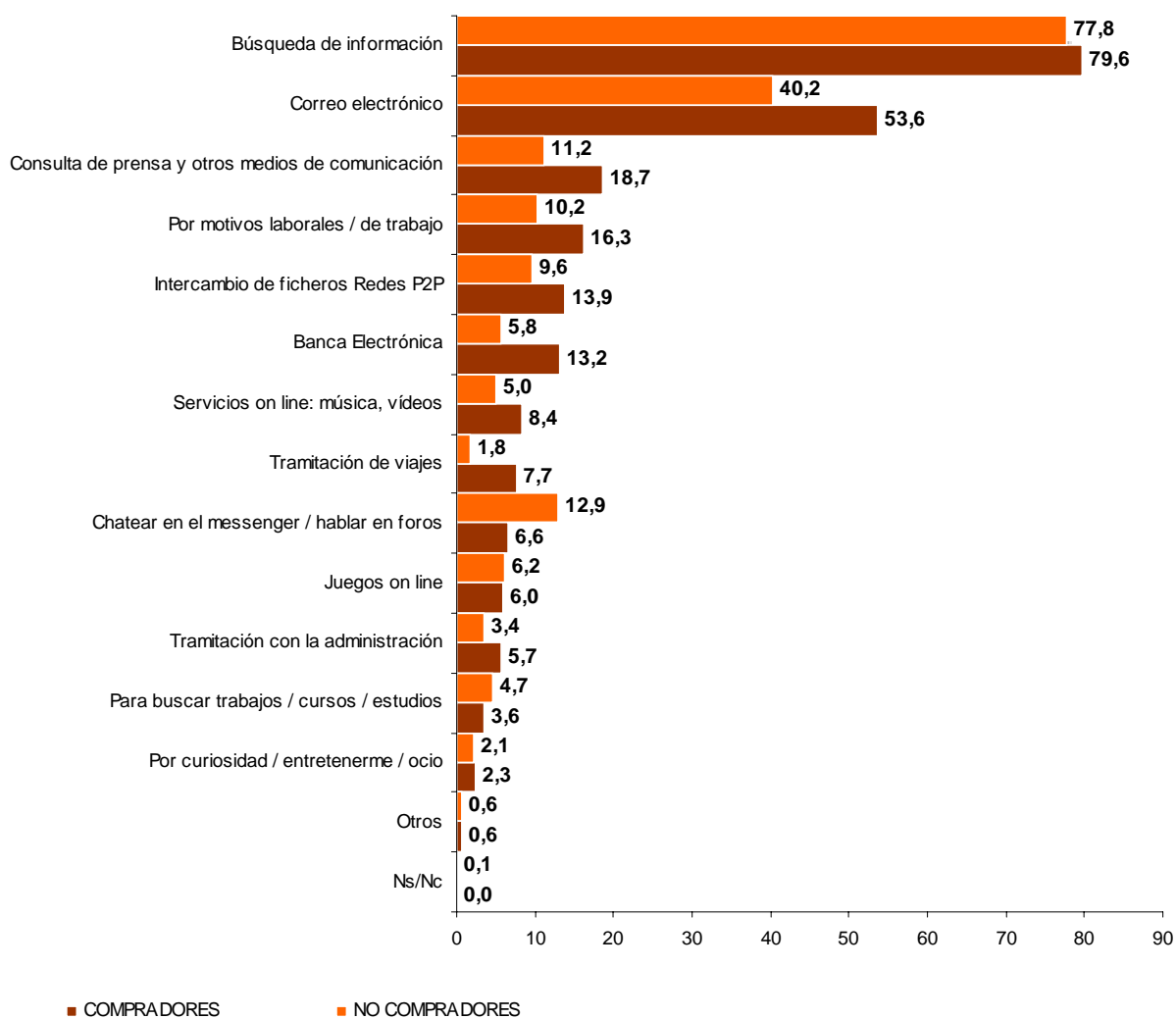
Gráfico 9 Tipo de conexión a Internet



Base total compradores y no compradores

Los compradores y no compradores hacen un uso similar de Internet: se centran en la búsqueda de información o en la consulta de su correo electrónico. Otros usos menos extendidos, son la consulta de prensa on line o la utilización de la banca electrónica.

Gráfico 10. Usos de Internet



Base total compradores y no compradores

Como se ha visto hasta este momento, la disponibilidad y uso de nuevas y más avanzadas tecnologías por parte del internauta (por ejemplo el acceso a través de ADSL) ayuda o posibilita, en mayor medida, que el consumidor final tenga una

mayor experiencia en el medio y una mayor intensidad en su uso (por ejemplo, uso de la banca electrónica – un 13% lo hacen-).

Esta predisposición al uso de tecnologías afecta de manera positiva a la evolución en el número de internautas que compran a través de la Red y por lo tanto, impulsa a tener una mayor confianza en Internet y así, ejecutar transacciones a través de este medio.

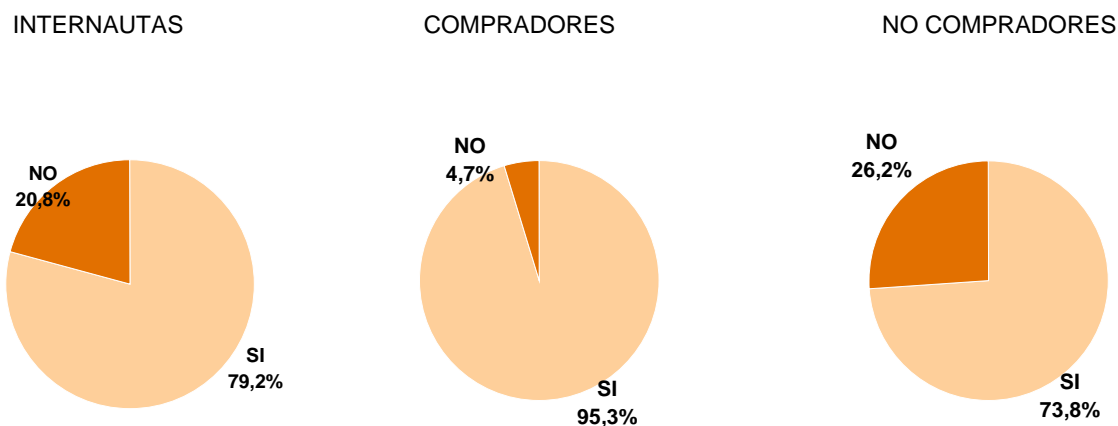
Correo electrónico. Penetración del e-mail

La disponibilidad de correo electrónico entre los usuarios de Internet es muy alta. Cuentan con este servicio ocho de cada diez Internautas (79.2%).

Esta variable también permite establecer diferencias entre los usuarios y no usuarios de comercio electrónico en 2005.

Prácticamente, la totalidad de los individuos que han realizado transacciones electrónicas a través de la Red en 2005 dispone de correo electrónico (95.3%), proporción que baja al 73.8% entre los no compradores.

Gráfico 11 Disponibilidad de e-mail



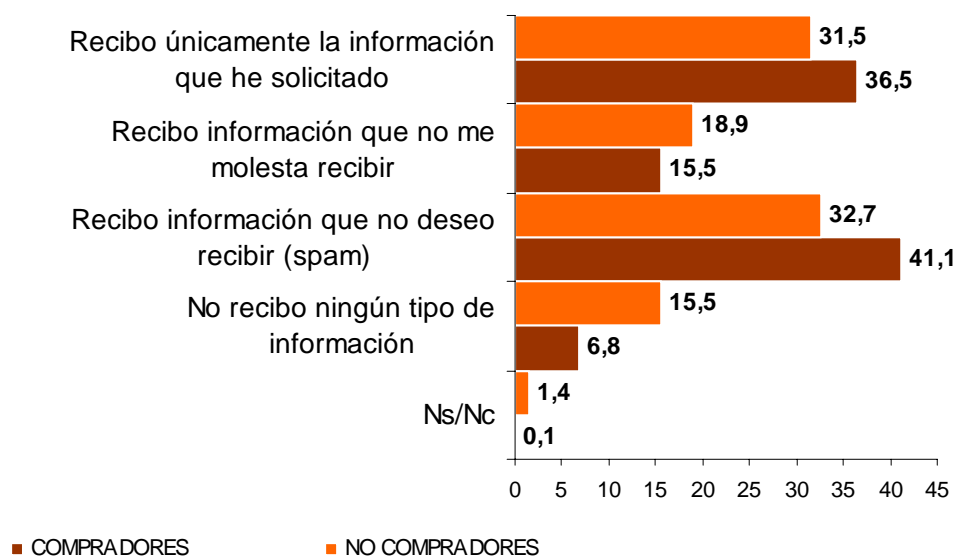
Base total internautas, compradores y no compradores

El e-mail y su uso comercial

Las ventajas de la utilización del correo electrónico para la comunicación personal son evidentes. Pero además, el correo electrónico permite otro tipo de comunicaciones, como es la difusión de información comercial.

Las cifras así lo avalan: el **86.1% de los internautas que disponen de correo electrónico recibe información comercial** en su e-mail.

Gráfico 12. Habitualmente ¿recibe información sobre productos o servicios en su e-mail?



Base total compradores y no compradores

Al analizar la evolución de estos datos, se observa, que el e-mail adquiere cada vez mayor importancia como herramienta comercial:

- Al comparar los resultados con los del ejercicio anterior, se obtiene que el porcentaje de compradores que ha recibido información comercial en su buzón se ha incrementado 19.3 p.p, pasando de 73.8% al actual 93.1%.
- No obstante, una parte importante de la información que reciben los compradores es calificada como información no deseada o solicitada, y la consideran directamente spam. El porcentaje de spam ha pasado del 24.5% en 2004 al actual 41.1%.

Estas cifras ponen de relieve que o bien los actuales sistemas de bloqueo de spam son insuficientes o que los usuarios del e-mail no disponen de suficiente información para bloquear estas direcciones.

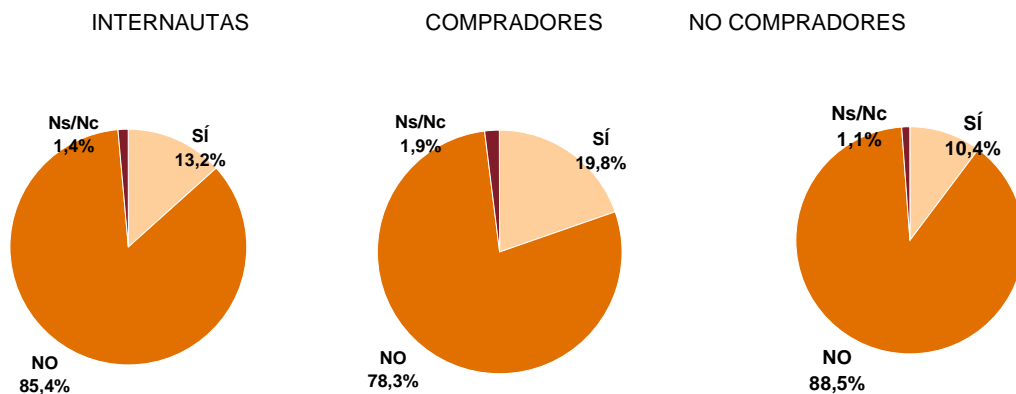
No obstante, puede ocurrir finalmente que los usuarios que reciben este tipo de correos, no los consideren tan molestos como para realizar alguna acción que minimice los efectos de la recepción de este tipo de información comercial en su e-mail.

Estafas electrónicas

El 13,2% de los internautas ha sido víctimas de algún intento de estafa electrónica como es el phishing, acción por la que a través de un correo electrónico se solicitan las claves personales de acceso a cuentas corrientes de manera fraudulenta.

Se observa que la mayor utilización del e-mail por parte de los compradores también les hace más vulnerables a este intento de estafas. Se han visto afectados por estos ataques uno de cada cinco compradores, proporción que baja a la mitad (uno de diez) entre los no compradores (19.8% y 10.4%, respectivamente).

Gráfico 13. ¿Ha recibido algún e-mail que pueda ser considerado como phishing?



Base total de internautas, compradores y no compradores

Internet como canal de información comercial

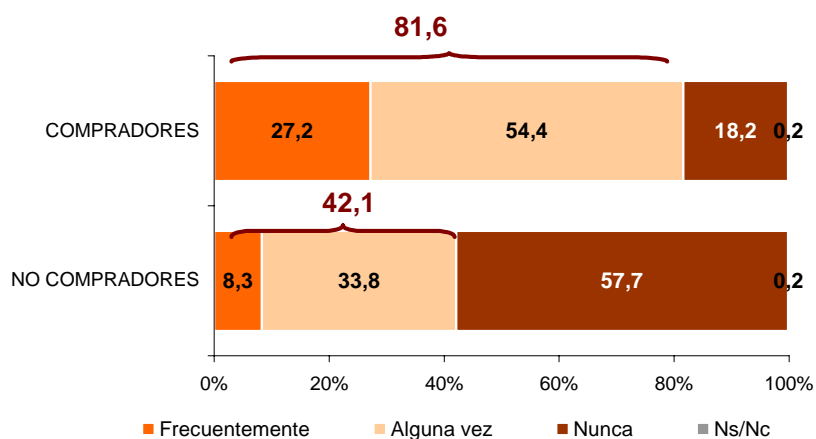
Independientemente de que Internet se use como medio para adquirir bienes y servicios, es una herramienta muy valiosa desde el punto de vista de acceso a información comercial que podemos extraer de la misma.

En la actualidad, algo más de la mitad de los Internautas (52.0%) utiliza Internet para informarse sobre bienes o servicios que después van a adquirir en una tienda fuera de Internet.

El análisis de esta variable según las compras por Internet arroja las siguientes cifras:

- Ocho de cada diez compradores (81.6%) y cuatro de cada diez no compradores (42.1%) han utilizado la Red, al menos alguna vez, como fuente de información para más tarde adquirir productos y servicios en una tienda física.
- En el ejercicio anterior, el 34.9% de los no compradores declaraba que en alguna ocasión había tomado la decisión de comprar algún producto o servicio (fuera de de Internet) motivado por la información encontrada en Internet. En la actualidad, ese porcentaje se ha elevado hasta el 42.1%, con lo que venimos a confirmar el poder prescriptor de Internet a la hora de la decisión de compra de un bien.

Gráfico 14 ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?



Base total compradores y no compradores

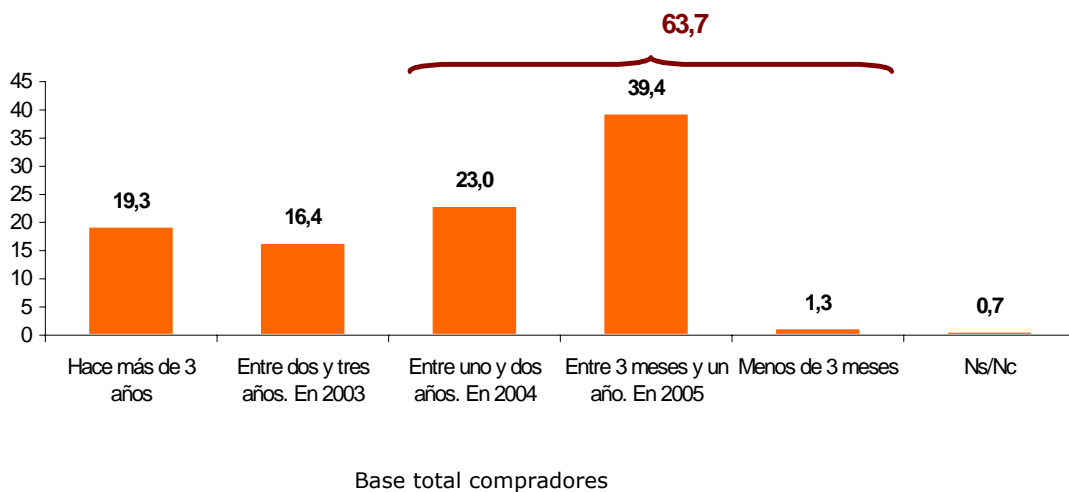
5.1 Hábitos de compra

Experiencia previa en la compra por Internet

Los individuos que compran a través de la Red necesitan cierta experiencia en el manejo de Internet antes de iniciarse a comprar en el medio.

Mayoritariamente llevan más de tres años utilizando Internet, y en una proporción muy importante se conectan a Internet a diario, y posteriormente han realizado operaciones de comercio electrónico. En concreto, seis de cada diez (63.7%) compradores (de 2005) comenzaron a comprar por Internet en los dos últimos años siendo usuarios de Internet con más de 3 años de experiencia en el medio.

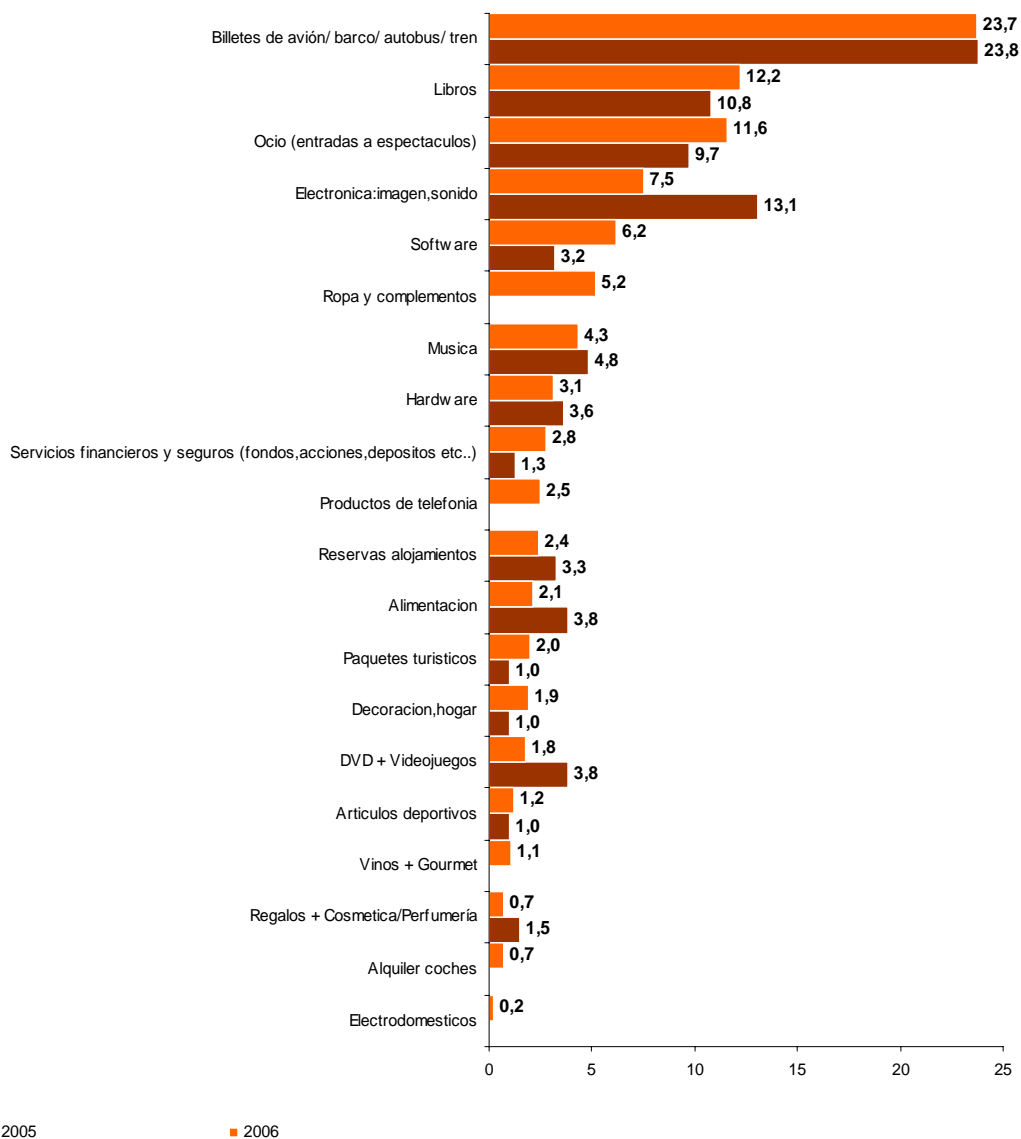
Gráfico 15. ¿Cuándo compró por primera vez?



5.1.1 Primera compra por Internet

Los billetes de avión, barco, autobús, o tren (especialmente los primeros), los libros y las entradas de espectáculos han sido históricamente los bienes y servicios adquiridos la primera vez que un internauta ha comprado por Internet. Estos artículos concentran el 50% de las primeras compras que se adquieren a través de Internet.

Gráfico 16. ¿Qué producto o servicio compró la primera vez que lo hizo por Internet?



Base total compradores

Las diferencias respecto al año anterior son mínimas, se limitan a un cambio en el ranking de los cuatro principales productos.

Cada vez es más importante el peso de la compra de entradas y ocio en general como producto por el que el internauta accede a comprar por Internet.

Si se realiza un análisis sociodemográfico se recogen ciertas diferencias por género:

- Las mujeres se interesan más por billetes de avión, libros o bienes de consumo para el hogar.
- Los hombres muestran más interés por los productos de electrónica (imagen y sonido) o software.

Según la edad, también se observan ciertas preferencias:

- Los más jóvenes (hasta 24 años) compran más que otros grupos de edad ropa y complementos.
- Los productos de electrónica (imagen y sonido) son compras más habituales en los individuos de 25 a 34 años, mientras que la compra de software es más común entre las personas de más de 35 años.

La compra de billetes de avión u otros medios de transporte son más usuales entre los residentes en grandes capitales y su área metropolitana que entre los habitantes de áreas de menor tamaño.

5.1.2 Razones para comprar por Internet

Las **dos principales** razones para iniciarse en el comercio electrónico son la **comodidad** y el **precio o las promociones** que pueden conseguirse en la Red.

En un segundo nivel, los compradores valoran la **exclusividad del medio**, ya que en ocasiones Internet es la única vía para conseguir un determinado producto o servicio.

En otro orden, las facilidades que ofrece la Red para **comparar ofertas y obtener información** sobre productos o servicios también son percibidas como una buena razón para comprar.

En menor medida se valora la mayor oferta de productos o servicios, la rapidez del suministro o el hecho de que tenga curiosidad por el medio y por ello le impulse a probar la compra por Internet por vez primera.

Gráfico 17 ¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet por primera vez?



Base total compradores

No se recogen diferencias significativas respecto a los argumentos actuales y los que se exponían en años anteriores. Lo más reseñable es que en la actualidad se valora más que Internet sea el único medio disponible para adquirir los productos o servicios y la facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre los productos.

Según variables sociodemográficas, se observa que las mujeres otorgan más importancia que los hombres a la rapidez del suministro.

Por su parte, los más jóvenes (menos de 30 años) valoran más que Internet sea el único medio disponible para comprar algunos productos o servicios, y las personas de mediana edad (46 a 65 años) la facilidad para comparar ofertas y obtener información sobre los productos.

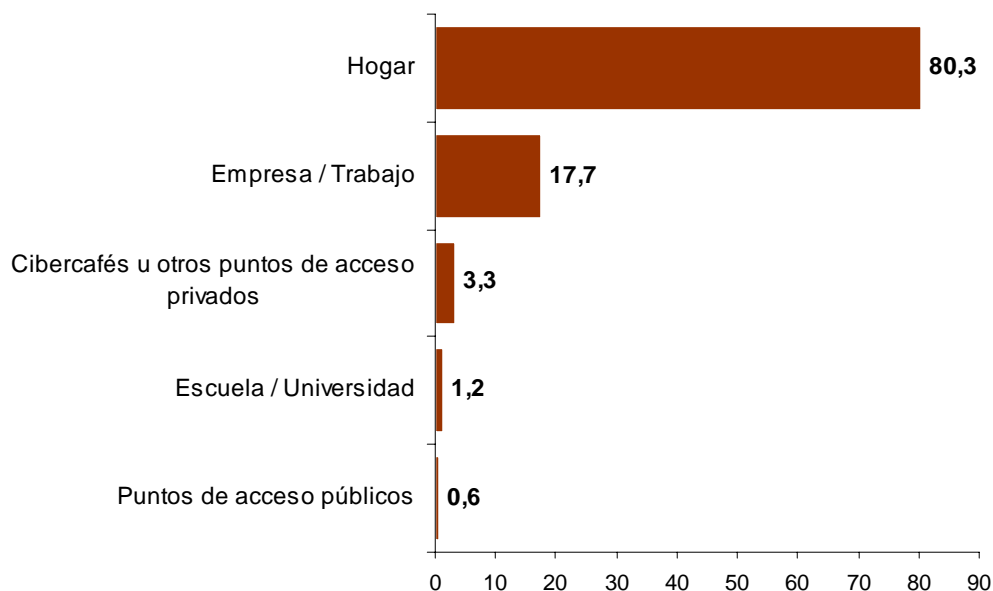
También existen diferencias en los argumentos según el tamaño de hábitat: los habitantes de municipios de menor tamaño, donde la oferta comercial es menor, consideran más importante la facilidad que ofrece Internet para comparar ofertas y obtener información sobre productos, mientras que los residentes en grandes capitales y sus áreas metropolitanas, con más problemas de tiempo, son más sensibles a aspectos como la comodidad y la rapidez de entrega.

5.1.3 Lugar de compra en Internet

Al igual que en años anteriores, el **lugar principal de compra por Internet sigue siendo el hogar**. En 2005, ocho de cada diez compradores declara que habitualmente realiza sus compras por Internet desde el hogar.

El lugar de trabajo es utilizado por el 17,7% de los internautas compradores para sus transacciones comerciales en la Red. El resto de ubicaciones tienen una representatividad testimonial.

Gráfico 18. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras en Internet?



Base total compradores

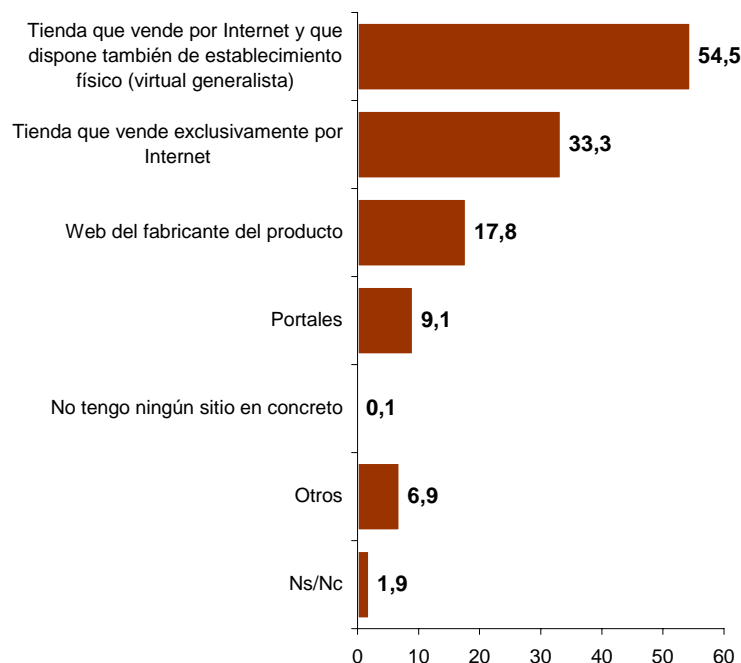
Independientemente de la edad, el hogar es el lugar principal de compras. No obstante, se observa que los más jóvenes aunque utilizan especialmente esta ubicación, son los que utilizan en mayor medida los puntos de acceso privado como los cibercafés y similares.

Por su parte, el 22,5% de los compradores con edad comprendida entre 31 y 45 años tiene como lugar habitual de compra la empresa o trabajo.

Lugares de compra en Internet

- La mayoría de los individuos (54.5%) han adquirido productos o servicios en 2005 en tiendas que venden por Internet y que a la vez disponen de un establecimiento físico.
- Un tercio realiza sus compras en establecimientos especializados que venden exclusivamente sus productos o servicio a través de la Red.
- La web de los fabricantes o los portales o zonas de compras son lugares menos habituales entre los compradores.

Gráfico 19. ¿Dónde suele comprar en Internet?



Base total compradores

Si bien todos los grupos de edad se comportan de forma similar y muestran las mismas preferencias a la hora de elegir a través de qué sitios compran, se observa una mayor afinidad con ciertos sitios:

- Así, los de edad comprendida entre 31 a 45 años visitan en mayor proporción las tiendas especializadas de venta exclusiva por Internet y los portales o zonas de compra que otros grupos de edad.
- Por su parte, los mayores de 46 años compran proporcionalmente más que el resto de los grupos en establecimientos que además cuentan con alguna tienda física.

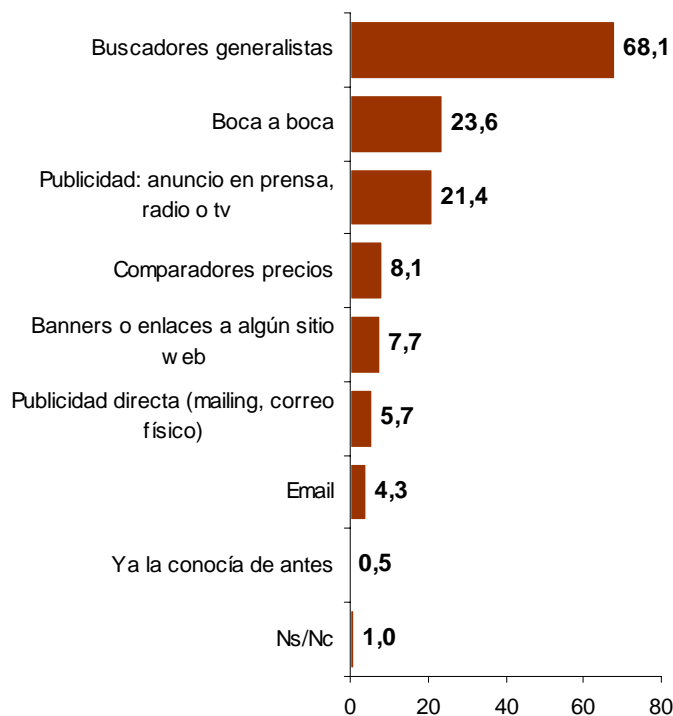
5.1.4 La tienda virtual

Buscar la tienda virtual

Los buscadores generalistas del tipo Google, Yahoo, Altavista, ... son básicos para llegar a las tiendas virtuales: el 68.1% de los individuos que ha comprado por Internet durante 2005 declara que ha utilizado un buscador para conocer la dirección de la tienda virtual donde finalmente ha adquirido sus productos o servicios.

Otros caminos para conocer el sitio web desde donde se realizan las compras son los medios de comunicación informales como el boca a boca (con mayor penetración entre los más jóvenes), medio que resulta prácticamente igual de eficaz que la publicidad en medios publicitarios tradicionales, como son tv, radio o prensa de papel.

Gráfico 20. Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la compra por Internet?



Base total compradores

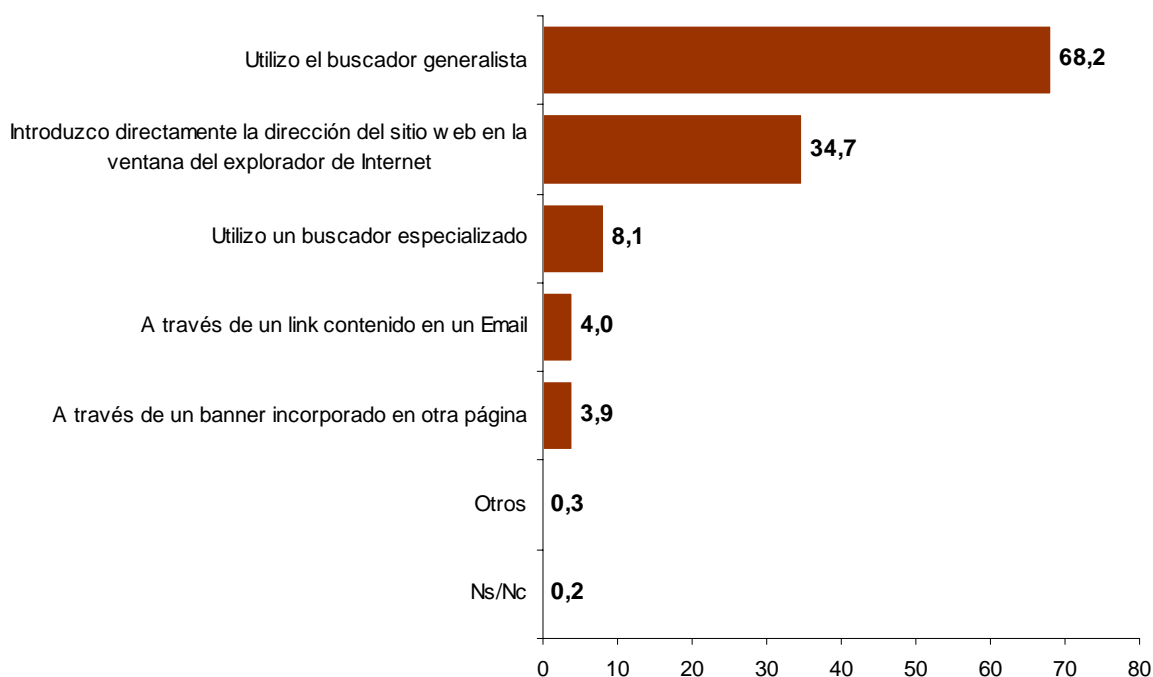
Las mujeres son las que más utilizan los buscadores, mientras que los hombres, además de utilizar los buscadores, son más sensibles a fórmulas promocionales

como banners o enlaces con los sitios web. Por su parte, el boca a boca es más importante para los menores de 30 años.

Acceder a la tienda virtual

Si bien estos son los mecanismos básicos para conocer la dirección web de los establecimientos donde se realizan las compras, finalmente algo más de dos de cada tres compradores accede a la web de la tienda virtual a través de los buscadores generalistas, mientras que uno de cada tres introduce directamente la dirección del sitio web que desea visitar.

Gráfico 21. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios?



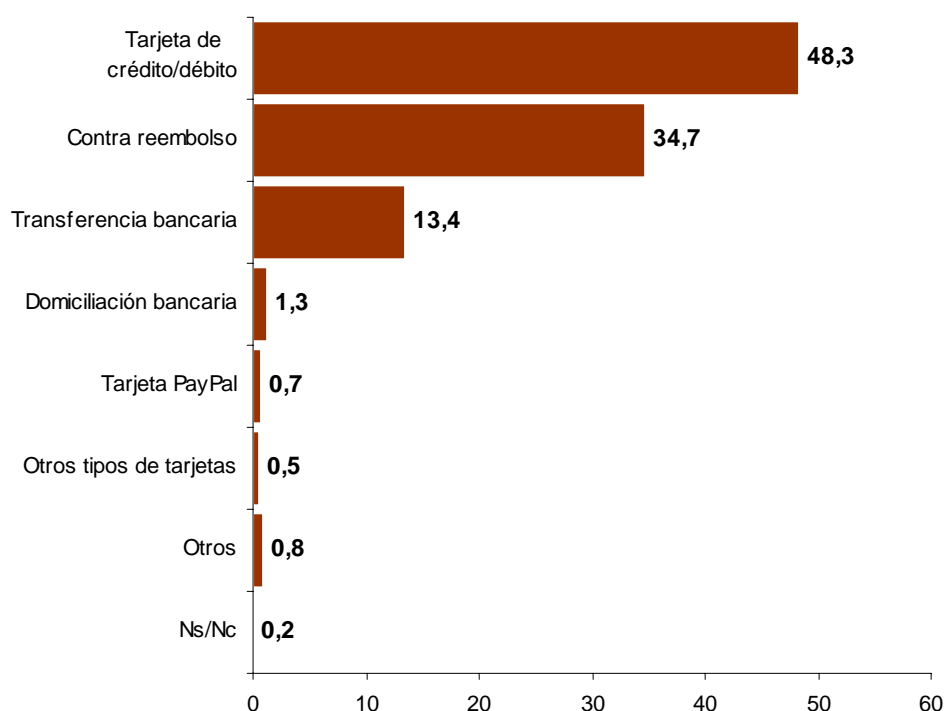
Base total compradores

5.1.5 Formas de pago

Medios de pago utilizados

Los pagos con **tarjeta de crédito** o débito son los preferidos como medio de pago en la Red. Prácticamente **la mitad de los compradores en 2005 (48.3%)** declara utilizar este medio de pago.

Gráfico 22. Medios de pago utilizados para la compra por Internet



Base total compradores

Ahora bien, en el año 2005 se ha producido un **incremento muy significativo en el uso del contrareembolso** como medio de pago (tendencia que será necesario confirmar en los próximos estudios). Si en el año 2004 se situaba en el 18.5% el porcentaje de usuarios que lo utilizaban, en el año 2005 prácticamente se ha duplicado (34.7%). La **transferencia bancaria también ha incrementado** su utilización, pasando del 9,4% en el año 2004 al 13.4% en el año 2005.

Como veremos más adelante, el hecho de que la seguridad en la transacción sea la principal barrera para el crecimiento del comercio electrónico, ha llevado a que las

empresas hayan implantado en mayor medida la posibilidad de pago contra reembolso para el pago de sus compras.

Con este medio de pago reducen las reticencias o la inseguridad que muestran a la hora de la decisión de compra por Internet por el hecho de tener que proporcionar sus datos personales de su tarjeta de crédito y así minimizar la posibilidad de sufrir algún fraude.

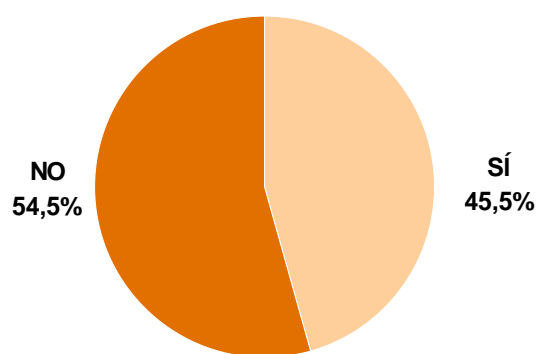
Pago con tarjeta de crédito/ débito: uso de pin de seguridad

Desde abril de 2002 existen nuevos mecanismos que aseguran los pagos a través de la Red. Desde esta fecha, en los pagos por Internet con tarjetas de crédito se pueden asegurar tecleando una contraseña de uso exclusivo para comprar y realizar diversas operaciones y transacciones a través de Internet.

Al introducir dicha contraseña se garantiza la identidad del comprador. Asimismo, al aparecer el mensaje personal (que sólo el cliente y el banco conocen) en la pantalla donde se le solicita la contraseña, el cliente reconoce la legitimidad de la transacción y se evitan, por tanto, suplantaciones.

Desde esta perspectiva, casi **la mitad de los individuos que han utilizado tarjetas de crédito/ débito (45.5%)** para pagar sus compras en Internet durante 2005 ha **utilizado un pin o número secreto** personal previo a ejecutar la orden de pago.

Gráfico 23. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿Utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación?

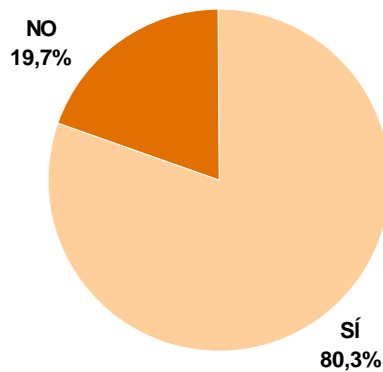


Base total compradores

5.1.6 Preferencias respecto al lugar para la entrega física de productos comprados por Internet.

Ocho de cada diez personas que han comprado por Internet durante 2005 valoran, a la hora de decidir sobre la compra final, la posibilidad de recibir sus compras en diferentes lugares, como puede ser la oficina, su domicilio particular, un establecimiento de correos o incluso la tienda física.

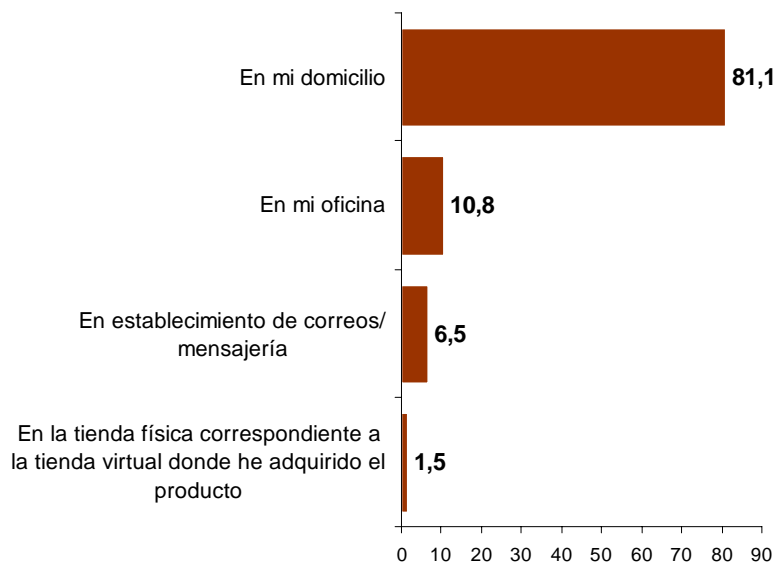
Gráfico 24. En el caso de compras por Internet (por ejemplo CD, DVD, productos de pequeño tamaño, ¿valora a la hora de decidir sobre la compra final la posibilidad de recibir sus compras en distintos lugares?



Base total compradores

Ocho de cada diez entrevistados, que valoran de manera positiva la posibilidad de recibir los bienes adquiridos en diferentes lugares de entrega, indican finalmente que el lugar más idóneo para recibir estos paquetes es el domicilio particular. Uno de cada nueve preferiría que la recepción fuera a su lugar de trabajo, y solamente un 6,5% optaría por el establecimiento de correos.

Gráfico 25. En cualquier caso, ¿dónde preferiría recibir las compras?



Base total compradores

Los residentes en municipios más pequeños prefieren, en mayor proporción que los residentes en ciudades, recibir estos envíos en su lugar de trabajo.

5.2 Las compras por Internet en el año 2005

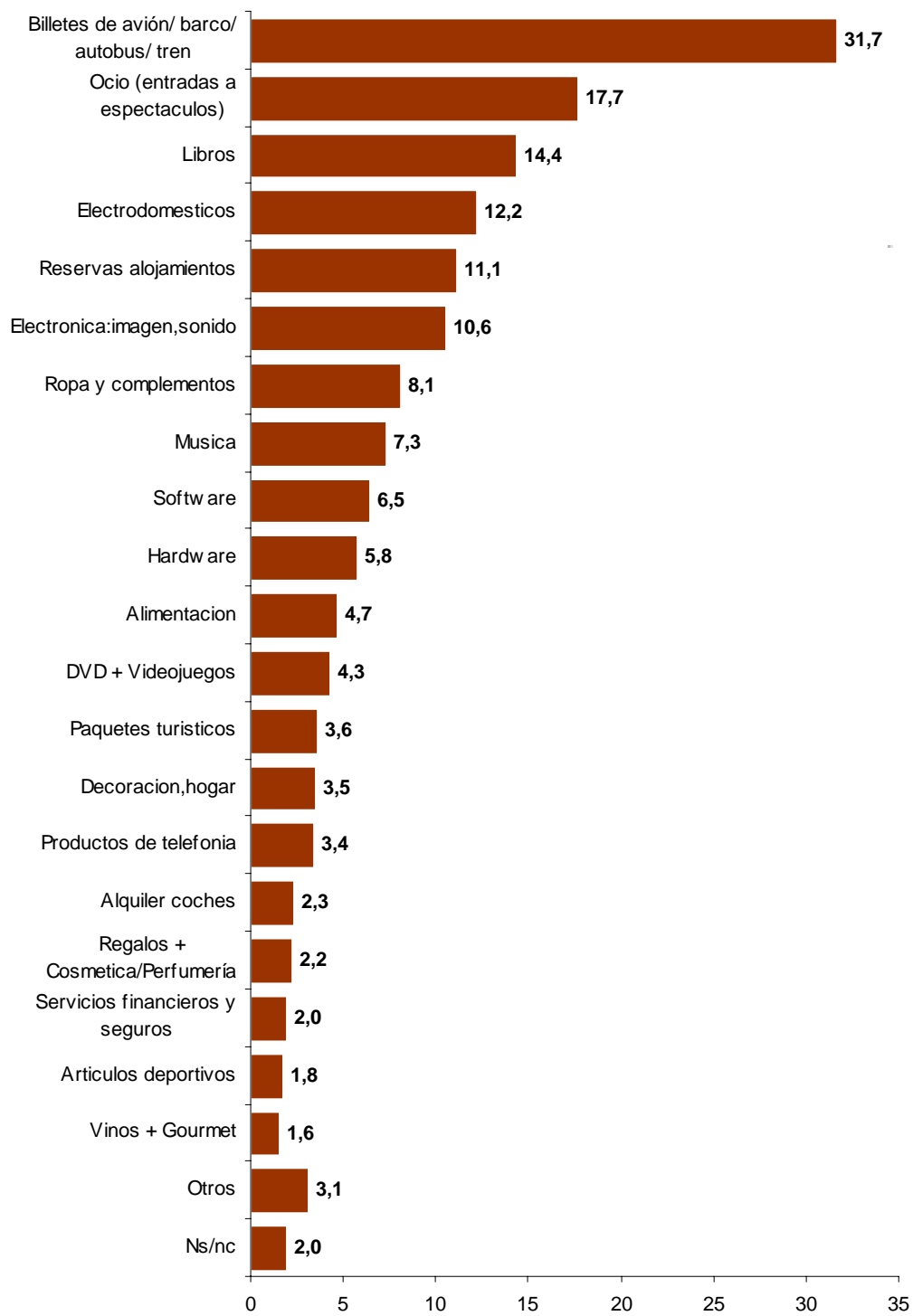
5.2.1 Compras por Internet por tipo de producto/servicio durante 2005

Los productos más comprados durante 2005 coinciden, en gran medida, con los productos que llevaron al internauta a iniciarse en la compra por Internet.

Los billetes de avión/barco/tren/autobús (31.7%), seguidos de entradas para espectáculos (17.7%), libros (14.4%), electrodomésticos (12.2%), reservas de alojamientos (11.1%) y artículos de electrónica (10.6%) son los más comprados en la Red durante 2005.

Lo más destacable en relación a los datos del año anterior, es que en el año 2005 se ha intensificado la compra de entradas para espectáculos y las reservas de alojamientos.

Gráfico 26. Bienes y servicios comprados por Internet en el año 2005



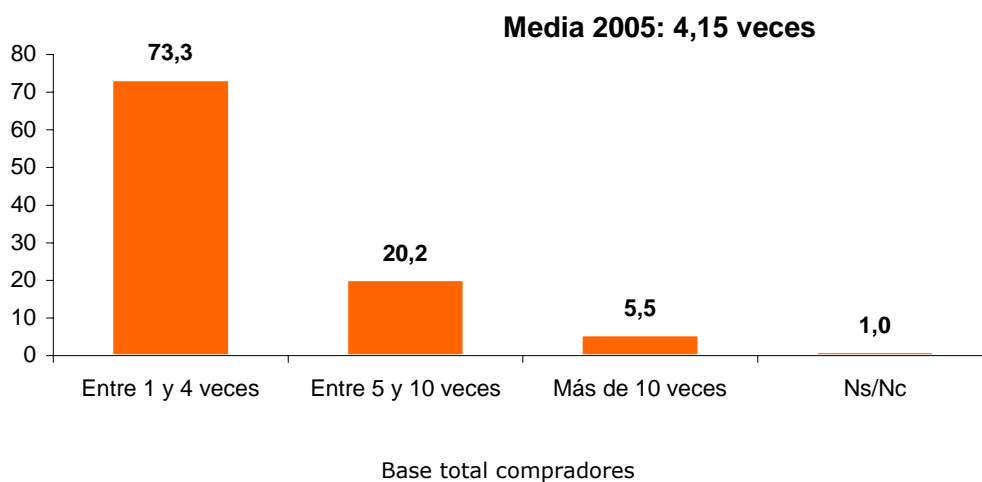
Base total compradores

5.2.2 Número de procesos de compra

La media del número de veces que el usuario comprador accede a la Red para adquirir bienes o servicios es de 4,15 ocasiones. Tres de cada cuatro individuos (73.3%) que han comprado por Internet durante 2005 han realizado un máximo de cuatro compras.

Los hombres y los residentes en municipios de menos de 10.000 habitantes o en grandes capitales y sus áreas metropolitanas son más activos desde un punto de vista del número de veces que han comprado por Internet.

Gráfico 27. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en el año 2005?



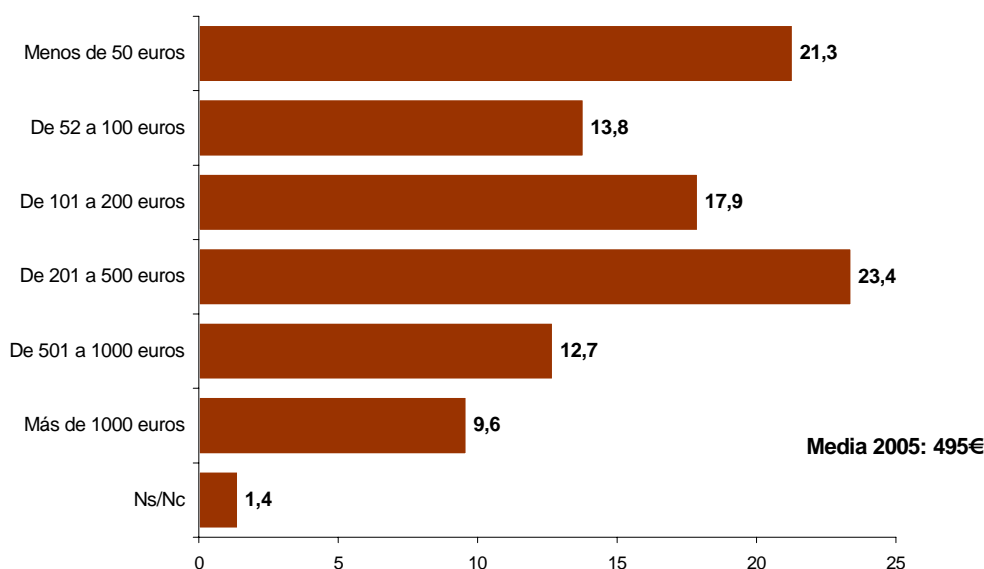
5.2.3 Gasto medio y volumen total de negocio

De media, **cada comprador en el año 2005 se ha gastado 495€ en sus compras** por Internet. Este importe medio de las compras, se ha incrementado respecto al 2004, en aproximadamente un 6,7%, desde los 464€ del año anterior.

Teniendo en cuenta esta cifra media y la estimación del número total de internautas compradores, se obtiene que la cifra total de negocio, que resulta de las transacciones comerciales realizadas a través de Internet en 2005 por parte de usuarios finales, asciende a **2.143 millones de euros**.

Esta cifra supone un incremento neto de algo más de 300 millones de euros con un **crecimiento de un 16,6% en el volumen de negocio**.

Gráfico 28. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet?



El volumen de gasto que realizan los hombres, prácticamente duplica el de las mujeres.

En relación a la edad del comprador, también se recoge que los mayores de 35 años son los que han realizado compras durante 2005 por una cuantía superior, gastando de media más de 600€ anuales.

En este sentido, se observa que la edad, ligada a recursos económicos propios, es una variable determinante de la cuantía desembolsada durante 2005.

Teniendo en cuenta esta circunstancia se recogen variaciones sustanciales en el importe de las compras en función de la edad:

- Pasamos de 307€ de media entre los menores de 25 años, a 354€ entre los individuos de 25 a 34 años.
- Finalmente el mayor pico en consumo se produce entre los individuos de 35 a 49 años y de 50 a 64 años, alcanzado de media los 722€ y los 603€, respectivamente.
- Los internautas mayores de 65 años reducen su consumo, situándolo a nivel de los más jóvenes.

Tabla 2. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet

GASTO MEDIO (€)	
TOTAL	495,2
SEXO	
Hombre	603,1
Mujer	337,0
EDAD	
De 15 a 24	307,4
De 25 a 34	353,5
De 35 a 49	721,7
De 50 a 64	602,5
65 y más	345,2

Las compras de 2005 al detalle

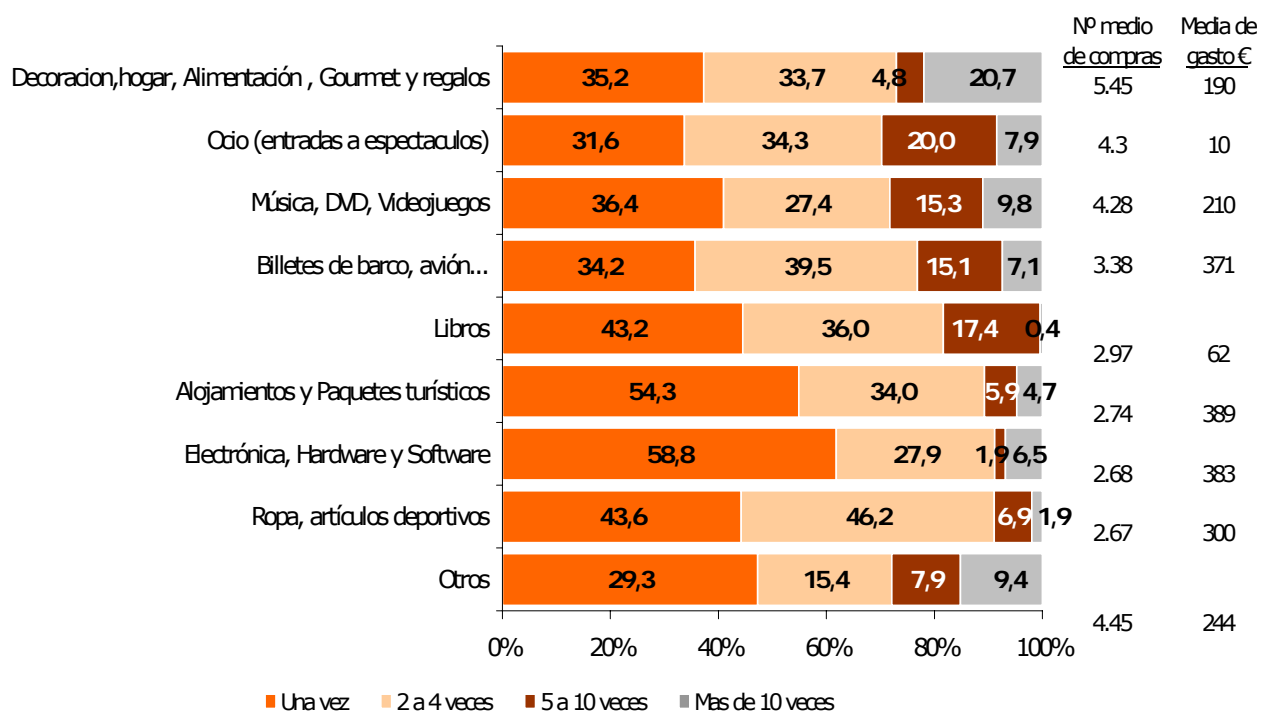
El análisis detallado de las compras por Internet en 2005 se presenta en dos líneas:

- En número de ocasiones que se ha adquirido un determinado bien o servicio.
- El importe medio de cada uno de los productos o servicios demandados.

En la actualidad, los artículos de decoración para el hogar, alimentación, gourmet y regalos son los que generan mayor número de compras (de media, más de 5 durante 2005) mientras que las compras menos frecuentes son las de ropa y artículos deportivos (2.67 de media anual).

En el gráfico siguiente se señalan los principales productos y su frecuencia de compra y media de gasto.

Gráfico 29. ¿Cuánto ha gastado en cada producto comprado? ¿ Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos?



Por su parte, los alojamientos y paquetes turísticos (389€) los artículos de electrónica, hardware y software (383€) y los billetes para transporte (371€) son los que conllevan mayores gastos, mientras que los libros (62€) y las entradas para espectáculos (81€) requieren desembolsos de menor cuantía.

Si se analizan las compras de 2005 según variables sociodemográficas se observa que hay mayor proporción de mujeres que ha comprado billetes para transporte (concretamente de avión) y artículos de alimentación que los hombres.

Por su parte, los hombres han comprado en mayor proporción que las mujeres artículos de electrónica, hardware y música.

Se pueden hacer ciertas diferencias de consumo en función del tamaño de hábitat:

- En los municipios de tamaño pequeño (de 10.000 a 20.000 habitantes) es más habitual la compra de libros, ropa y complementos, música y artículos de electrónica.
- La compra de entradas de espectáculos son más habituales en urbes de 20.000 a 50.000 habitantes, mientras que los billetes de avión y los artículos de alimentación son más demandados en los medios más urbanos (capitales y áreas metropolitanas).

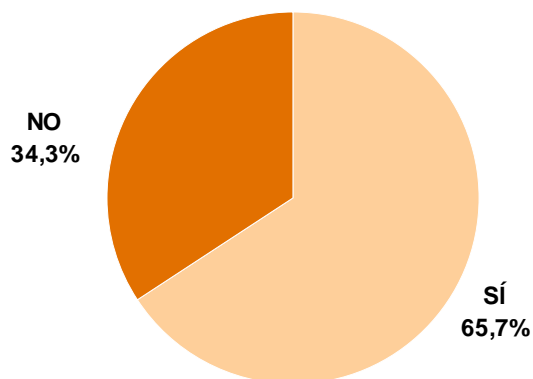
5.3 Valoración de la oferta española en la Red

En el informe de este año se ha incluido la valoración de la oferta de bienes y servicios de las empresas españolas en Internet.

Así, casi dos tercios de los individuos que realizan compras por Internet consideran que **en España existe una oferta suficiente** para la adquisición de productos o servicios por Internet.

Los más satisfechos con la oferta nacional en Internet son los individuos de 31 a 45 años.

Gráfico 30. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?



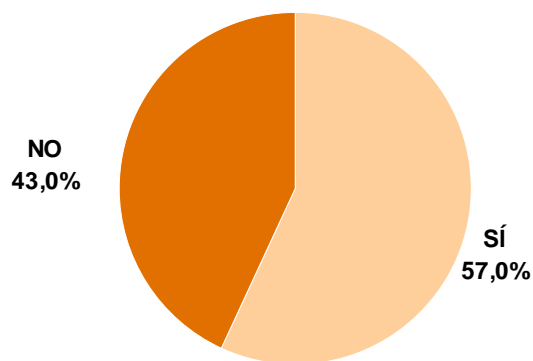
Base total compradores

Mejora de la oferta nacional

Ahora bien, un 57% de los compradores condiciona un posible incremento en sus compras por Internet a la existencia de una mayor oferta de productos y servicios en el país.

En este sentido, hombres, jóvenes y residentes en municipios de menos de 10.000 habitantes son los que en mayor proporción supeditan un incremento de su compra a un aumento de la oferta nacional en Internet.

Gráfico 31. Si existiera una mayor oferta de productos y servicios en nuestro país, ¿compraría más?



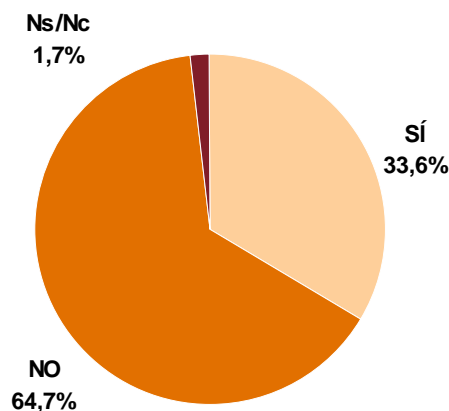
Base total compradores

5.4 Compras a empresas extranjeras

Las compras a empresas extranjeras

Uno de cada tres individuos (33.6%) que ha comprado a través de Internet en 2005 ha adquirido productos o servicios a empresas extranjeras, proporción que se amplía ligeramente respecto al año anterior (31.6%).

Gráfico 32. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?



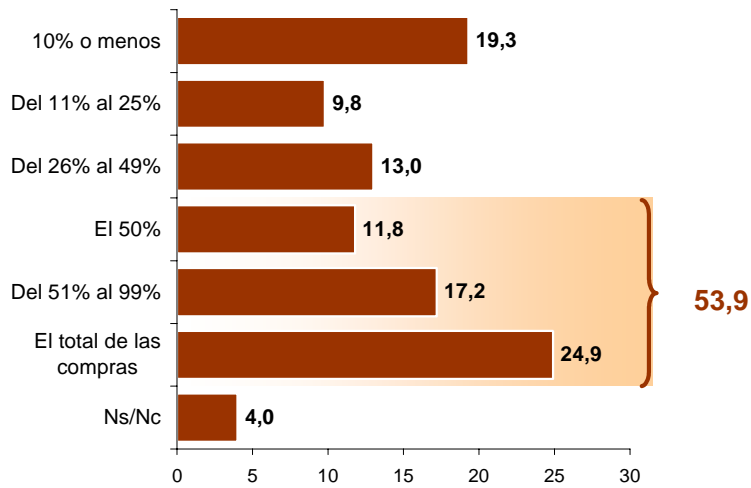
Base total compradores

El perfil de los individuos que compran por Internet a empresas extranjeras responde al de hombres, jóvenes (menores de 34 años), con estudios universitarios

Para la mayoría de los que ha comprado a empresas no nacionales durante 2005, la cuantía gastada en empresas extranjeras supera el 50% del total desembolsado durante este ejercicio – de cada 100 euros gastados, 53.4 euros lo han hecho en empresas extranjeras- y además, uno de cada cuatro declara que la totalidad de sus compras fueron a empresas extranjeras.

En cualquier caso no se recogen variaciones significativas en relación a las cifras de años anteriores.

Gráfico 33. De cada 100 euros que gasta en compras por Internet ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras?

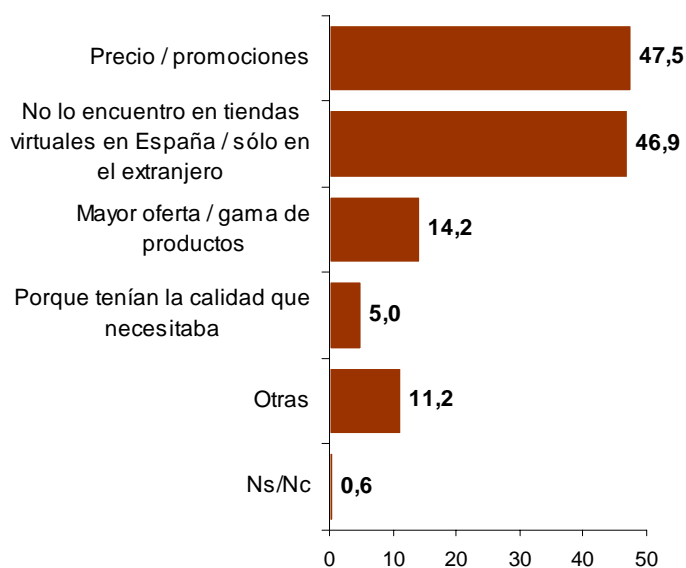


Base total compradores a empresas extranjeras

Motivos de compra e empresas extranjeras

El precio y las promociones (47.5%), junto a la exclusividad de determinados productos (46,9%), y en concreto, el no tener la posibilidad de comprarlo en tiendas virtuales en España son las principales razones que les llevan a realizar las compras en empresas extranjeras.

Gráfico 34. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado a una empresa extranjera?



Base total compradores empresas extranjeras

En comparación con años anteriores, la exclusividad de la venta en empresas extranjeras y el precio son motivos que adquieren una mayor importancia frente a otros aspectos como el disponer de una mayor gama de productos.

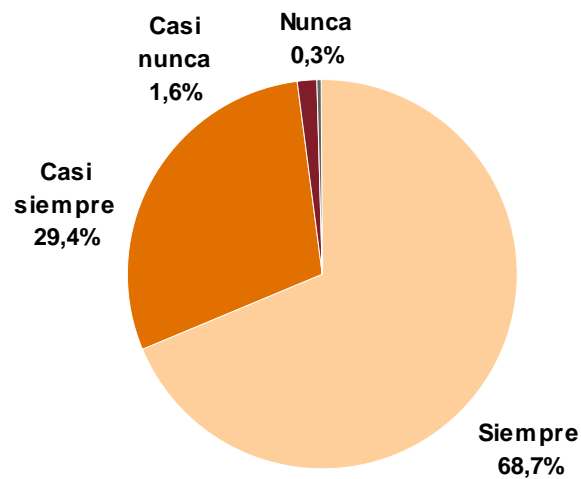
Según género, se recoge que los hombres valoran en mayor medida la exclusividad de la venta, mientras que las mujeres dan mayor importancia que éstos a los precios y las promociones.

Los más jóvenes (menores de 30 años) también tienen más en cuenta los precios y las promociones que la exclusividad de los productos que ofertan las empresas extranjeras.

5.5 Satisfacción con la compra por Internet

Una de las razones clave para que Internet se consolide como canal comercial es el elevado nivel de satisfacción que generan las compras entre sus usuarios. **Prácticamente la totalidad (98.1%) de los compradores de 2005 se han sentido siempre o casi siempre satisfechos con las compras que han realizado a través de la Red.**

Gráfico 35. La compra por Internet, ¿ha cubierto sus expectativas?

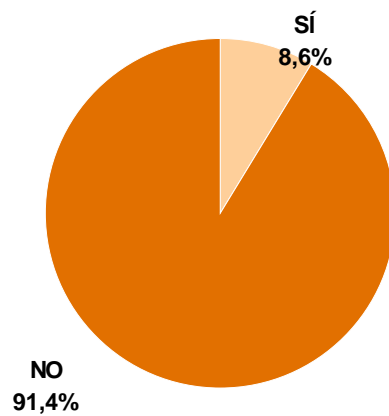


Base total compradores

Problemas con las compras por Internet

Solamente un **8,6%** de los internautas compradores han tenido problemas con sus compras por Internet. Este dato es similar al obtenido en años anteriores. .

Gráfico 36. ¿Ha tenido alguna vez problemas con sus compras por Internet?



Base total compradores

Los principales **problemas han sido de carácter logístico (72.3%)**.

En concreto, entregas con objetos estropeados o con desperfectos, retrasos en la entrega del bien o sencillamente que el bien adquirido no llegó a sus manos.

Los problemas con el pago han tenido menor alcance. Solamente el 16.0% de los internautas que han tenido problemas con la compra (**1.4% de los internautas compradores**) han tenido problemas originados por el pago (ej. fraude con sus tarjetas de crédito).

La desconfianza generalizada que se recoge como una de las barreras principales para el comercio electrónico por los posibles problemas con los pagos no se corresponde con la verdadera dimensión de los problemas que pudieran tener en este sentido y parece que puede ser resultado más de una opinión o suposición o influencia por lo oído o leído en los medios de comunicación.

Gráfico 37. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?



Base compradores con problemas en la compra

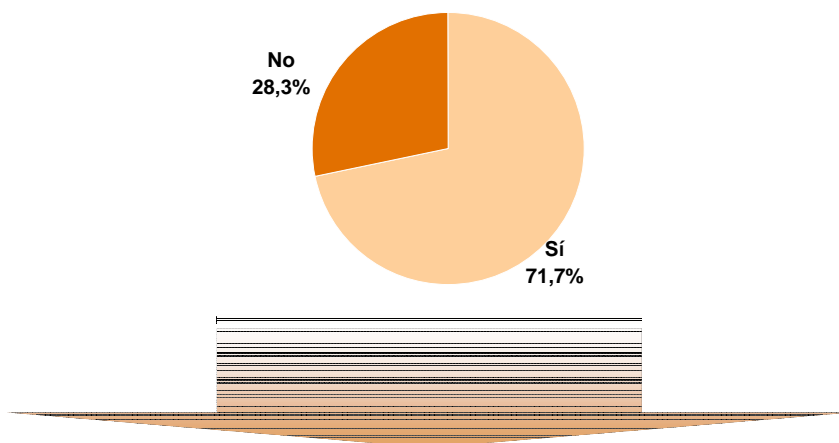
Reclamaciones

Siete de cada diez individuos con problemas en la compra por Internet ha presentado una reclamación (6,2% del total de compradores en 2005), dirigiéndose al propio servicio de reclamación del cliente de quien le vendió el producto o servicio. De entre los que formularon una reclamación, casi dos de cada tres obtuvieron la resolución que esperaban.

Gráfico 38. Reclamaciones efectuadas por problemas en la compra por Internet

¿Llegó a formular alguna reclamación?

Base Ha tenido problemas con la compra (56)

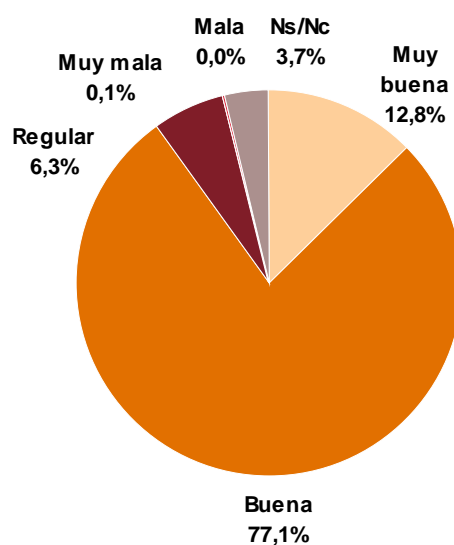


¿Ante quién?			¿Cómo califica la resolución?		
Base Formula reclamación (40)			Base Supo a quién dirigir la reclamación (38)		
	%	Absolutos		%	Absolutos
Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto	71,0%	28	Obtuve la resolución que esperaba	63,4%	24
A alguna asociación de usuarios	7,1%	3	No obtuve la resolución que esperaba	10,3%	4
A algún organismo de la Administración Pública	4,5%	2	No se ha solucionado la queja	20,7%	8
No supe dónde dirigirme	5,2%	2	No atendieron la reclamación	5,1%	2
Otras	12,2%	5	Ns/Nc	0,5%	0

Valoración del servicio de entrega

Nueve de cada diez internautas que han realizado compras en 2005 consideran que la entrega de pedidos, es muy buena o buena, lo que no supone un cambio respecto al ejercicio anterior, y viene a corroborar el dato anterior de que, en general, valora de forma positiva la compra y solamente un 8.6% ha tenido problemas originados principalmente por aspectos logísticos de la compra.

Gráfico 39. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?



Base total compradores

5.6 Preferencias de los compradores

Con el objetivo de conocer en profundidad las preferencias de los individuos que ha comprado por Internet durante 2005 se ha sondeado la importancia de una serie de cuestiones relacionadas con las compras por Internet.

El aspecto que más valoran las personas que han adquirido bienes o servicios por Internet durante 2005 es la claridad de la información que se ofrece.

- En concreto, los individuos que han realizado compras a través de Internet a lo largo del pasado año consideran que es esencial disponer de una información clara sobre los **derechos que asisten al consumidor** (posibilidad de cancelar la compra o devolver el producto una vez adquirido).
- Igual de importante consideran que la empresa a la que se adquiere el producto o servicio informe sobre los **mecanismos de seguridad** que utiliza para sus transacciones on line y que ésta **esté** plenamente **identificada** y ofrezca la posibilidad de contactar con la misma.

Estos tres aspectos son considerados como esenciales para más del 70% de los internautas compradores.

Otras cuestiones imprescindibles en las compras siguen siendo aspectos informativos sobre la compra y sobre los medios de pago. En concreto que la información contractual de la compraventa del bien o servicio sea clara, entendible y completa, que la empresa ofrezca el medio de pago preferido, y que haya información clara y precisa sobre el bien a comprar en lo referido a precio y los gastos incluidos en la compra.

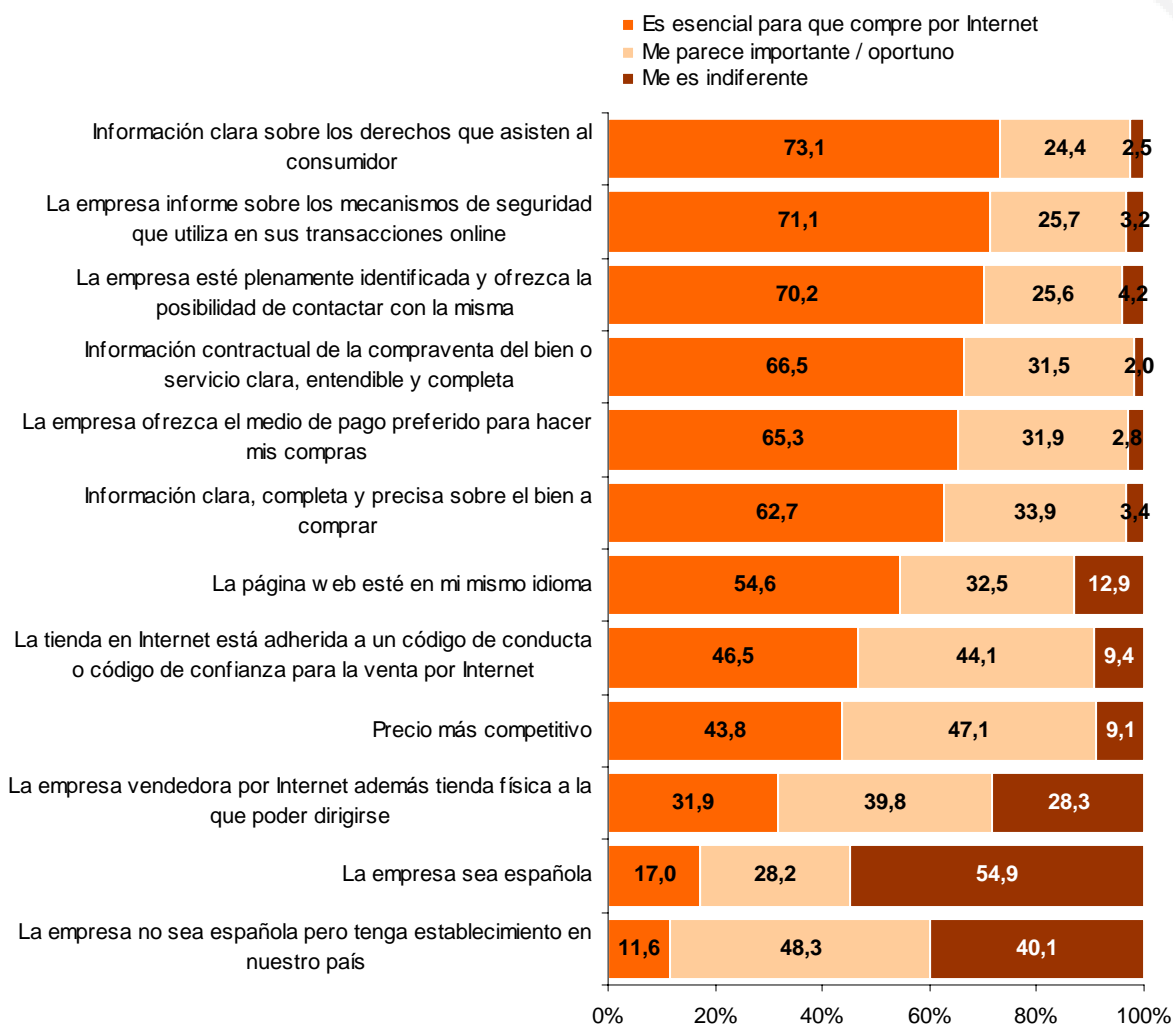
El último aspecto considerado esencial ha sido el idioma de la web en la que adquiere el bien. El 54,6% lo señalan como esencial para acceder al uso de Internet como canal de compra.

Llegados a este punto, conviene recordar dos aspectos a tener en cuenta:

- La normativa legal recogida especialmente en la LSSI sobre las obligaciones informativas y los derechos que asisten a los compradores por Internet y,
- El propio desarrollo de la autorregulación en el sector empresarial que vende por Internet con la implantación de códigos de conducta o sellos de confianza como por ejemplo Confianza on-line en la que participa la AECEM que marca las normas a las que se obligan las empresas que se adhieran al mismo.

Con estos códigos de conducta se establecen entre ellos bases homogéneas de actuación con el objeto de mejorar la percepción que los usuarios finales tienen sobre Internet, el comercio electrónico y fundamentalmente la seguridad en las transacciones.

Gráfico 40. Preferencias de los compradores



Igualmente son aspectos especialmente valorados por el internauta comprador:

- Que el precio del producto a comprar sea más competitivo.
- Que la empresa vendedora tenga además una tienda física a la que dirigirse.

Finalmente, la nacionalidad de la empresa es un elemento que resulta indiferente a los individuos que compraron por Internet durante 2005, aunque sí valoran que si la tienda no es de nacionalidad española tenga, al menos, un establecimiento en el país.

Las mujeres consideran más importante que los hombres disponer de información sobre el bien a comprar y sobre los derechos que le asisten como consumidor, mientras que los hombres dan mayor importancia que las mujeres a que los medios de pago disponibles se ajusten a sus preferencias.

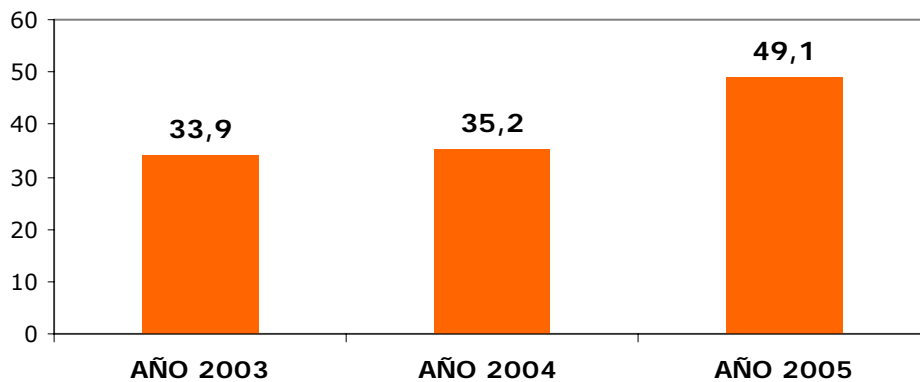
5.7 Sellos de calidad

Conocimiento de los sellos de calidad

Prácticamente, la mitad de los compradores por Internet (49.1%) han oído hablar de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet.

En este sentido y en relación con años anteriores, los sellos de calidad o marcas de confianza adquieren un mayor protagonismo, pasando de ser conocidos por uno de cada tres internautas compradores a uno de cada dos.

Gráfico 41. ¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet?



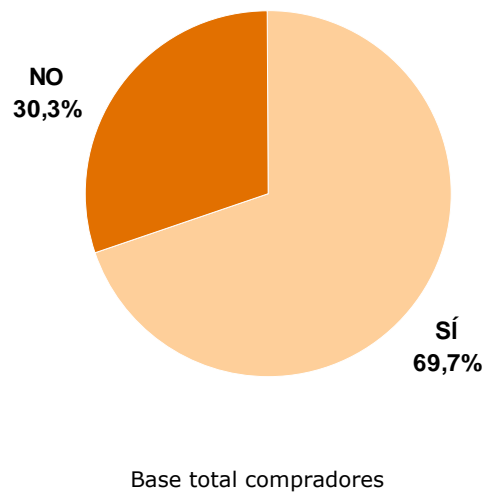
Base total compradores

Los individuos de 31 a 45 años (uno de grupos más activos desde el punto de vista comercial) conocen la existencia de estos sellos en mayor proporción que el resto de los grupos.

Papel de los sellos de calidad en la toma de decisión sobre las compras

El 69.7% de los internautas compradores informados de la existencia de los sellos de calidad declaran que los tienen en cuenta a la hora de decidirse a la hora de realizar una compra, lo que supone que algo más de uno de cada tres internautas que ha comprado en 2005 ha tenido en cuenta estos códigos de confianza.

Gráfico 42. ¿Tiene en cuenta a la hora de comprar en una determinada tienda que ésta esté adherida a un código de conducta o sello de calidad de Internet?



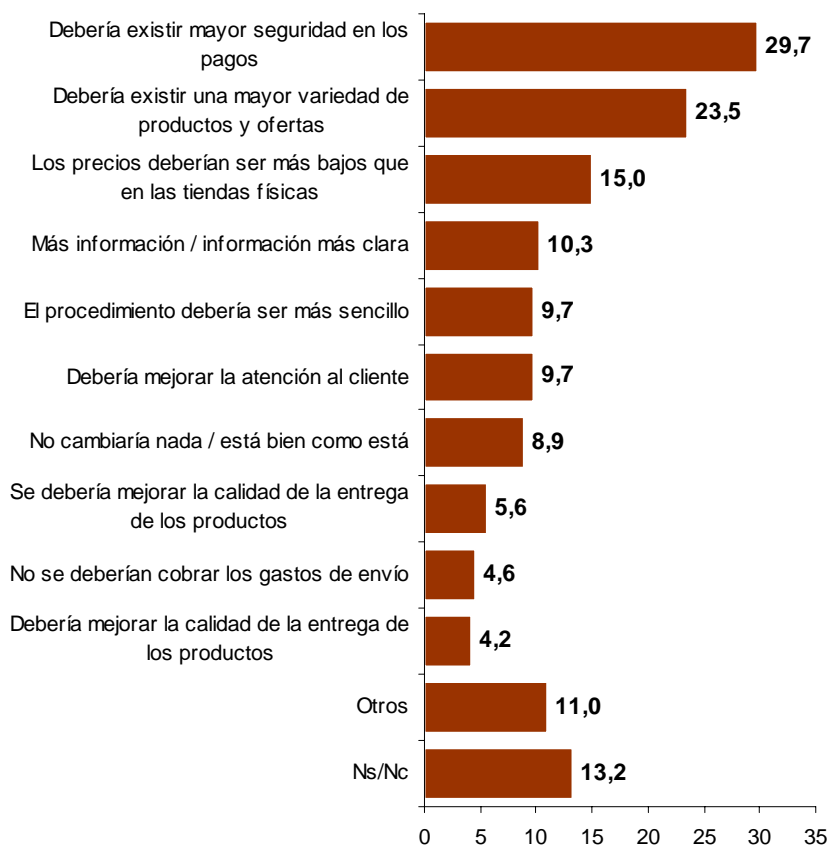
5.8 Mejoras en la oferta y servicios en la Red para incrementar las compras a través de Internet

Para los internautas compradores en el año 2005, las mejoras que deberían impulsarse en la Red para que en el futuro accedieran a incrementar sus compras en este medio son fundamentalmente tres:

- La existencia de una mayor seguridad en los pagos (29.7%)
- La existencia de una mayor variedad en la oferta de productos y servicios (23.5%)
- Mejores precios en relación a una tienda tradicional (15.0%)

A partir de estos tres aspectos principales se toman en cuenta otros secundarios como la información más clara o el procedimiento de compra más sencillo o barato (por ej. no cobrando los gastos de envío).

Gráfico 43. ¿Qué cree que debería mejorar para que realizara más compras en Internet en el futuro?



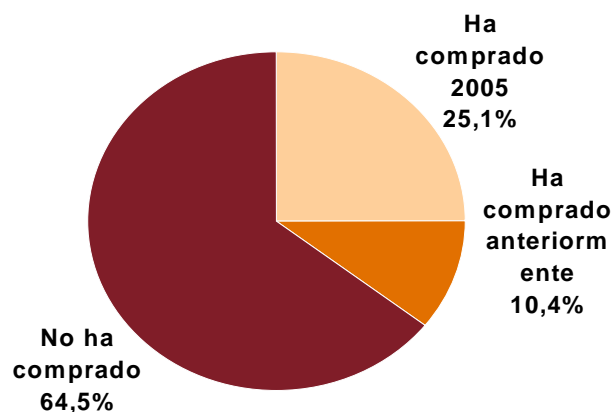
Base total compradores

6. INTERNAUTAS NO COMPRADORES EN 2005

6.1 No compradores en Internet

Como se ha visto anteriormente, algo menos de dos tercios de los internautas declaran que no han comprado nunca a través de la Red (64,5%).

Gráfico 44. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2005? ¿Ha comprado alguna vez?



Base total internautas

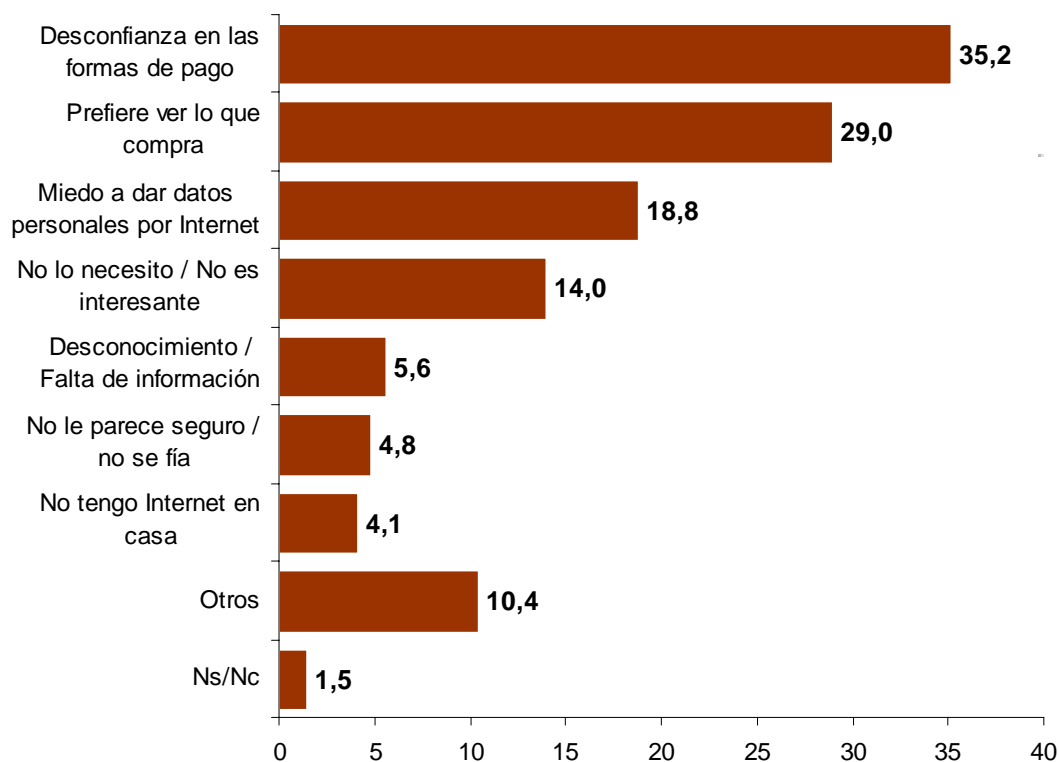
Barreras al comercio electrónico

Las barreras a la compra por Internet traslucen determinados problemas en la Red que ya apuntaban los compradores —al analizar las posibles mejoras en Internet que repercutirían de forma positiva en un incremento en sus compras—.

La desconfianza ante las formas de pago, con un 35,2% y el miedo a dar los datos por Internet, con un 18,8% son las principales barreras para que un internauta no acceda a comprar por Internet.

A estas razones se suma otro obstáculo importante, y más difícil de solventar, que es la utilidad de Internet como canal de compras para estos internautas que manifiestan que para ellos no es importante el hecho de comprar por Internet o no lo necesitan (14,0%) o que sencillamente les gusta ver lo que compran (29,0%).

Gráfico 45. Razones por las que no compra en Internet



Base total no compradores

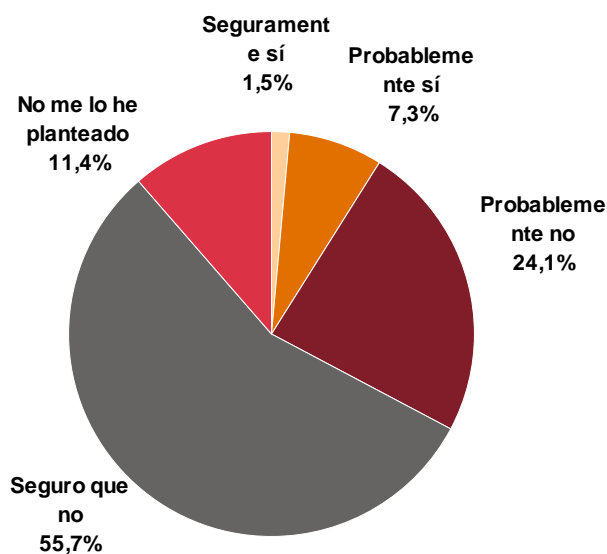
Esta última razón de ver lo que compran la manifiestan en mayor proporción mujeres que hombres, mientras que la desconfianza en medios de cobro es más común entre los individuos de 31 a 45 años (que por otro lado, como hemos visto con anterioridad, son los más activos entre los compradores).

Estos argumentos y opiniones no presentan diferencias importantes respecto a las valoraciones recogidas en años anteriores.

Intención de comprar por Internet

Todas estas barreras al comercio electrónico tienen una gran influencia sobre los no compradores, ya que ocho de cada diez declara que no tienen intención de utilizar Internet como canal de compra en los próximos meses.

Gráfico 46. ¿Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses?



Base total no compradores

Los más permeables al medio y con mayor probabilidad de realizar transacciones comerciales por Internet en los próximos meses responden al siguiente perfil.

- Hombres.
- Menores de 30 años.
- Individuos con estudios primarios.
- Trabajadores con jornada completa.

De nuevo, al sondear cuales son las claves para que en el futuro realicen compras por Internet, los no compradores confirman las razones mencionadas anteriormente por parte de los internautas compradores:

- Que las transacciones sean más seguras (37.6%).
- Que la venta de determinados productos se restrinja a la Red (13.9%).
- Que se incremente la oferta en el medio (11.5%).

Gráfico 47. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?



Base total no compradores

Desde el punto de vista de aquellos que estarían dispuestos a comprar por Internet, los precios de los productos y el interés en la compra de los mismos, son las principales razones para acceder a comprar en el futuro.

En sentido contrario, los que nunca comprarían dan más valor a la seguridad de las transacciones y al hecho de que Internet fuera el único canal de venta del bien que desean adquirir.

6.2 Compradores que no han comprado en 2005

Como hemos señalado en epígrafes anteriores, el presente informe **evalúa las razones que** han llevado a que algo **más de un 10% de los internautas que habían comprado en años anteriores no lo hayan hecho en el año 2005.**

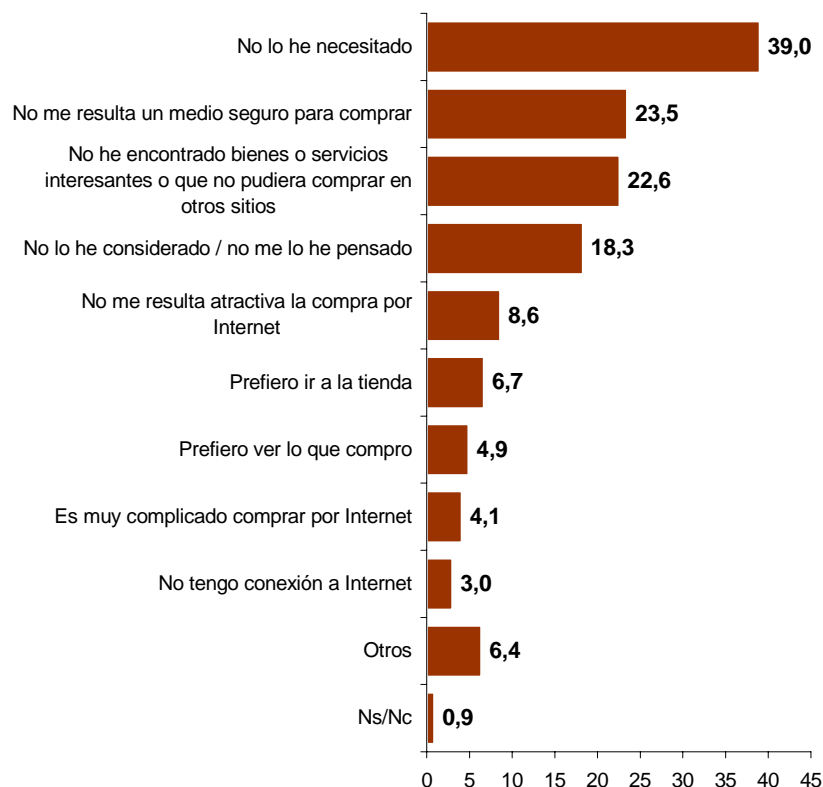
El perfil de estos individuos, es bastante similar al de los compradores recientes.

Son básicamente hombres, con edades entre los 31 y 45 años, residentes en habitats urbanos, aunque no en grandes urbes (20.000 a 100.000 habitantes), con estudios superiores y ocupados a tiempo completo.

Barreras al comercio electrónico

Básicamente, argumentan que **no han necesitado utilizar** este canal para hacer sus compras (39.0%), y de nuevo, salen a colación las dudas que plantean otros colectivos, que el medio no es seguro para comprar (23.5%) y que **no siempre se encuentran bienes o servicios interesantes** que no se pudieran comprar en otros sitios como en una tienda fuera de Internet (22.6%).

Gráfico 48. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet?



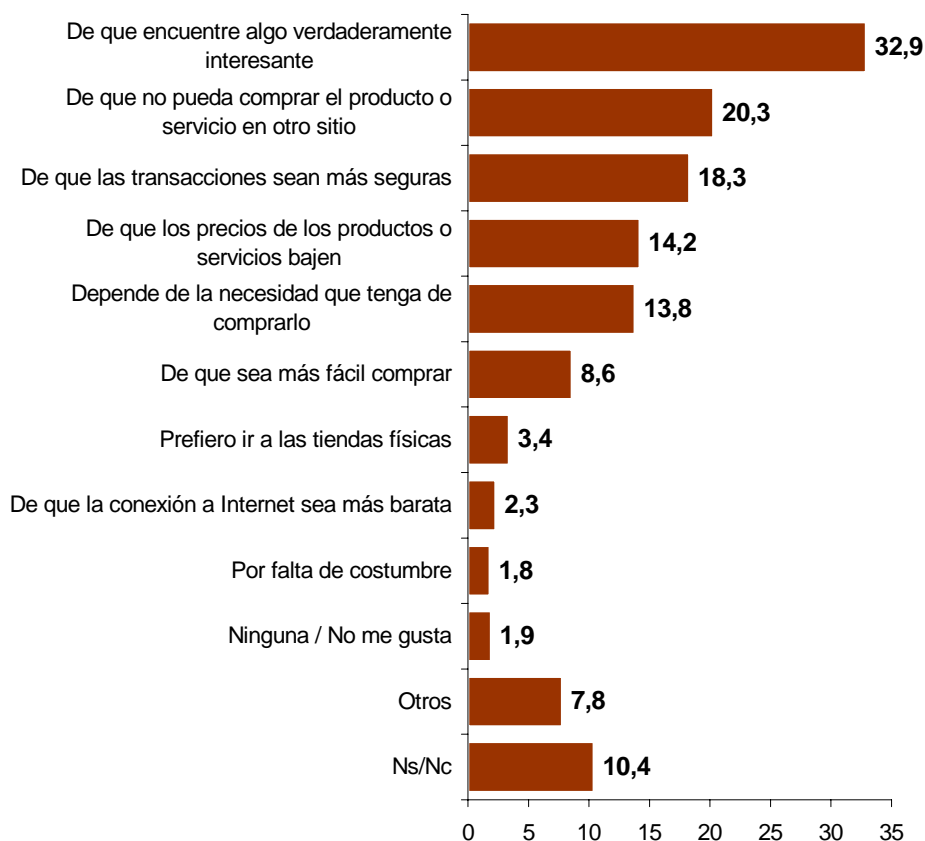
Base compradores que no han comprado en 2005

Las claves que pueden llevar a este internauta a comprar nuevamente por Internet son fundamentalmente cuatro:

- El incremento del interés que suscita la oferta en la Red (32.9%).
- La exclusividad de la venta en este medio (20.3%).
- La mejora en la seguridad de las transacciones (18.3%).
- La presencia de mejores precios en la oferta que se encuentra en Internet (14.2%).

En este punto nos hacemos eco del **cambio de prioridades** para el comprador que no la ha sido en el último año, si la seguridad siempre es importante para cualquier usuario de Internet, la **mejora de la oferta de bienes y su precio** se constituyen en las piedras angulares de su posible nuevo acercamiento a Internet como canal de compra.

Gráfico 49. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet?



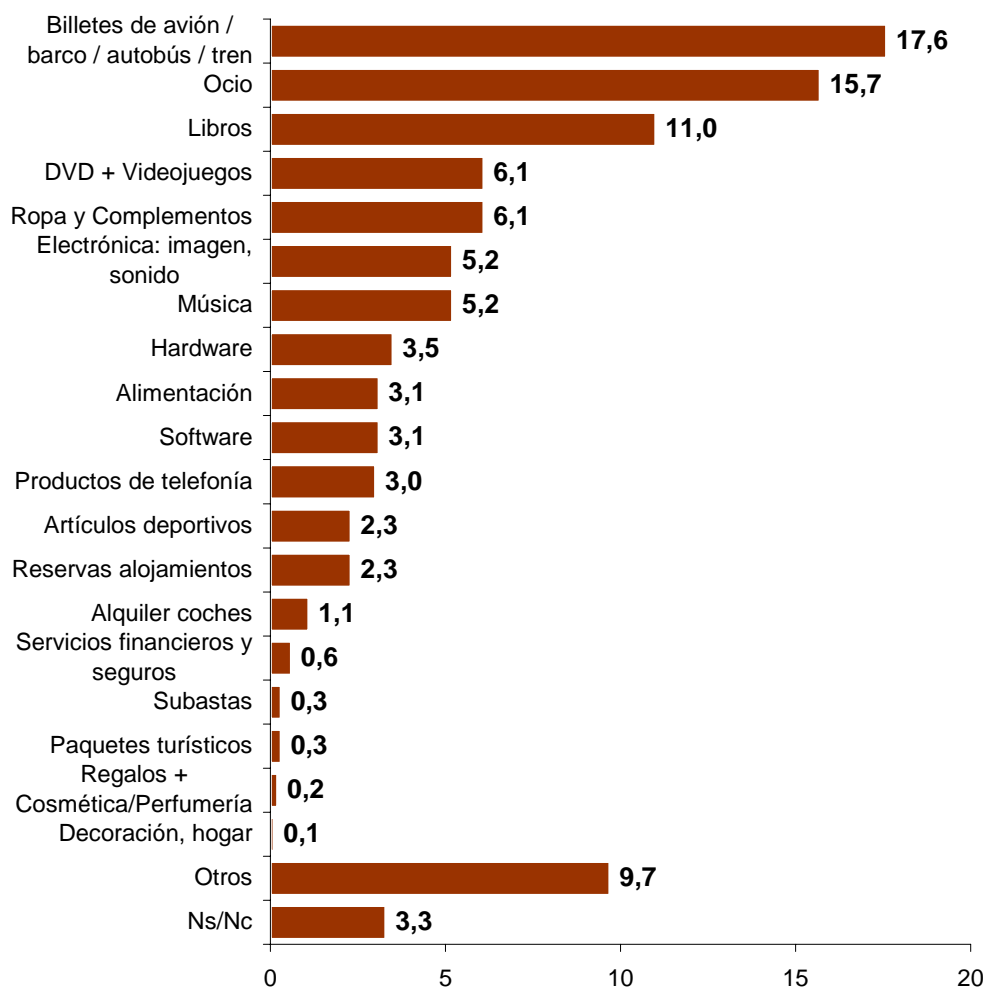
Base compradores que no han comprado en 2005

Primera compra

Como en el caso de los internautas compradores se ha realizado un análisis de la primera compra y los motivos que llevaron a ello. Los resultados de la encuesta son muy similares a cualquier internauta comprador:

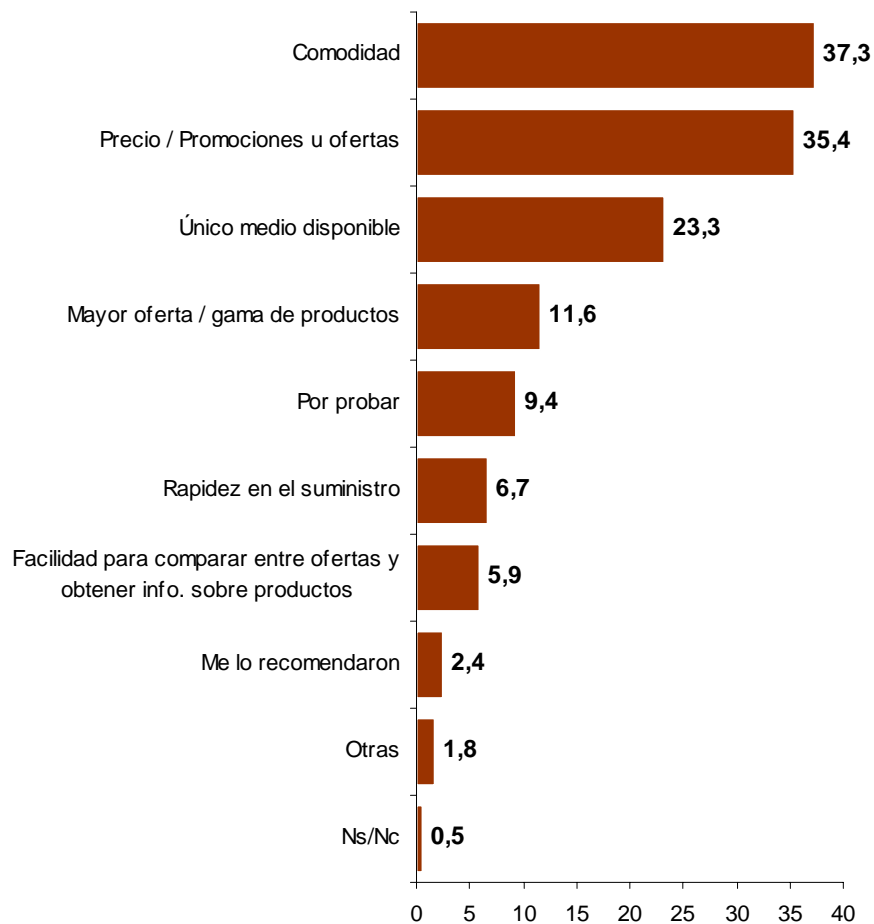
- Se iniciaron comprando billetes de avión u otros medios de transporte, entradas para espectáculos, libros y DVD o videojuegos.
- Y han señalado las mismas razones, comodidad, precio y exclusividad de la venta a través de la Red como motivos para comprar por Internet por primera vez.

Gráfico 50. ¿Qué producto o servicio compró la primera vez que lo hizo por Internet? (Comprador que no ha comprado en el año 2005)



Base compradores que no han comprado en 2005

Gráfico 51. ¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez? (Comprador que no ha comprado en 2005)



Base compradores que no han comprado en 2005

7. CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES SEGÚN VARIABLES DEL PANEL TIC RED.ES

La realización del estudio de Comercio Electrónico B2C 2006 utilizando como muestra el panel de hogares de Red.es permite profundizar en el perfil de los internautas desde la perspectiva de los usos, hábitos y actitudes hacia la tecnología en general, y en concreto, hacia la telefonía fija, móvil, televisión de pago y otros dispositivos de uso personal, además de ahondar sobre otros aspectos, usos y servicios de la Red.

Los datos que se presentan a continuación se han extraído de las respuestas de los internautas participantes en el estudio Comercio Electrónico 2006 a la encuesta semestral del panel TIC de Red.es remitida a los hogares en septiembre de 2005.

Uso de las tecnologías entre los internautas compradores

Desde una perspectiva general, se observa que existe una relación más amigable con las tecnologías entre los internautas que han comprado por Internet que entre aquellos que nunca han comprado a través de la Red.

De hecho, los individuos que han comprado por Internet en 2005 disponen en su hogar, en mayor proporción que los no compradores, de equipamientos tecnológicos como son la TV de pago, ordenador y la conexión a Internet.

Tabla 3. Disponibilidad de elementos tecnológicos en el hogar entre compradores y no compradores

<i>Base total</i>	Ha comprado en 2005	No ha comprado
Dispone de teléfono fijo	93,6	89,9
Dispone de TV de pago	32,4	25,8
TV satélite	56,3	46,8
Internet	81,6	62,8
Ordenador en el hogar	94,9	87,5

En este análisis destaca que teniendo cifras parecidas de disponibilidad de ordenador en el hogar, existen casi 20 puntos porcentuales de diferencia en la disponibilidad de acceso a Internet.

Horas de uso de las tecnologías

Una mayor disponibilidad de tecnologías de la información se traduce en un uso más intensivo por parte de los compradores: dedican una mayor cantidad de horas semanales al ordenador, Internet y telefonía. Por su parte, los no compradores invierten más horas semanales en ver la televisión convencional que en la utilización de otras tecnologías.

Tabla 4. Horas semanales de uso de tecnología por hogar y medio tecnológico

HORAS / SEMANA		
	Ha comprado en 2005	No ha comprado
Usar el ordenador	13,9	10,4
Utilizar Internet	12,6	10,9
Ver la televisión convencional	13,4	14,6
Utilizar el teléfono móvil	11,3	9,9
Hablar con el teléfono fijo	8,8	7,7
Ver la televisión de pago	9,0	10,8
Jugar con la videoconsola	3,1	3,5
% individuos		

Experiencia en el uso de nuevas tecnologías

Los compradores se iniciaron antes en el uso del teléfono móvil, el ordenador o Internet, la videoconsola y la cámara digital

Tabla 5. Experiencia (antigüedad) en el uso de las nuevas tecnologías

ANTIGÜEDAD DE USO		
	Ha comprado en 2005	No ha comprado
<i>Base dispone de...</i> MÁS DE 5 AÑOS		
Teléfono móvil	52,0	39,2
Ordenador	68,5	53,5
Internet	40,8	21,7
Cámara de fotos digital	2,5	0,7
Videoconsola de juegos	21,3	19,4
% individuos		

Grado de satisfacción con las diferentes tecnologías

Se ha analizado la valoración, tanto de los internautas compradores como de los no compradores, de la relación precio y utilidad que les aporta el uso de cada una de las tecnologías.

Desde este planteamiento, Internet es una de las herramientas que genera mayor satisfacción entre sus usuarios en relación al precio que supone su acceso. El 44.2% de los compradores declara que recibe mucho o suficiente por lo que paga por Internet vs. el 33.3% de los no compradores.

Por delante de Internet, sólo se encuentra el DVD. Este dispositivo ofrece mucho o bastante, desde el punto de vista de la relación precio/utilidad al 70.7% de los compradores y al 62.1% de los no compradores.

Otros dispositivos con importante penetración, como la telefonía móvil/ fija generan un nivel de satisfacción inferior desde la perspectiva precio-utilidad. No obstante, se valora más positivamente la telefonía móvil que la fija y en este caso se muestran más satisfechos los no compradores que los compradores.

Tabla 6. Relación precio – utilidad de las tecnologías de la comunicación

RELACIÓN PRECIO / UTILIDAD		
	Ha comprado en 2005	No ha comprado
<i>Base total</i>		
% RECIBO MUCHO O SUFICIENTE POR LO QUE PAGO		
DVD	70,7	62,1
Acceso a Internet	44,2	33,3
Teléfono móvil	36,9	39,7
Home cinema	37,6	31,6
Teléfono fijo	29,6	35,7
Videoconsola de juegos	28,8	33,8
Videoconsola con kit de conexión a Internet	15,8	18,1
Televisión de pago	14,3	11,3
% individuos		

Telefonía móvil

Los internautas compradores en la Red utilizan teléfonos móviles con mayor frecuencia. Y optan además de forma mayoritaria por la modalidad de contrato frente a prepago.

Tabla 7. Utilización del teléfono móvil por el internauta comprador y no comprador

TELEFONÍA MÓVIL			Ha comprado en 2005	No ha comprado
Utiliza móvil a diario			62,8	57,6
<i>Base total</i>				
Móvil con contrato	<i>Base utiliza teléfono móvil</i>		63,3	48,1
	<i>% individuos</i>			

Funcionalidades del teléfono móvil

Los terminales de los compradores son más avanzados, dispone de infrarrojos, bluetooth, sistema de grabación de voz, la posibilidad de enviar mms, acceso a correo electrónico, acceso a Internet y navegación wap en mayor proporción que los de los no compradores.

Tabla 8. Utilidades del teléfono móvil y uso por los internautas

	Ha comprado en 2005	No ha comprado
<i>Base utiliza teléfono móvil</i>		
MÓVIL ACTUAL		
Cámara de fotos	46,3	37,6
Grabación de vídeo	23,7	17,1
Conexión de datos GPRS	43,7	40,6
Videoconferencia	1,9	2,4
Videomensajes	12,9	13,8
Infrarrojos	42,8	30,3
Bluetooth	20,1	16,2
MMS	64,9	57,9
Radio FM	8,8	8,3
Reproducción de música / MP3	11,1	9,5
Grabación de voz	50,8	42,5
Acceso a correo electrónico	51,0	41,9
Acceso a Internet	64,0	55,8
Marcación por voz	41,6	37,3
Navegación WAP	49,2	44,3
Chat	31,7	28,9
<i>% individuos</i>		

Usos de la telefonía móvil

Los compradores utilizan su móvil más que aquellos que no han comprado en 2005 para recibir y enviar sms o acceder a Internet.

También utilizan en mayor proporción el servicio de roaming, la conexión a través de wap, el acceso al correo electrónico, o la conexión a infrarrojos o bluetooth, así como la cámara fotográfica o el servicio de localización de farmacias, gasolineras, etc.

Televisión de pago

Los individuos que compraron por Internet en 2005 disponen de tv de pago en mayor proporción que los no compradores. Además conocen mejor cada uno de los servicios que ofrece la TV de pago, si bien este conocimiento no se traduce en una mayor utilización de estos servicios.

Tabla 9. Uso de la TV de pago por el internauta comprador y no comprador

TV DE PAGO		
	Ha comprado en 2005	No ha comprado
Dispone de Tv de pago		
<i>Base total</i>	32,4	25,8
<i>Base: dispone de tv de pago</i>		
SERVICIOS TV PAGO QUE CONOCE		
Información sobre el tiempo	73,9	49,9
Compras por TV	61,2	47,4
Juegos	64,4	44,3
Información bursátil	59,2	46,5
Información sobre el tráfico	54,3	42,7
Concursos	57,4	40,9
Publicidad interactiva	47,6	33,3
Banco a través de TV	48,7	32,1
Acceso a Internet a través de TV	45,3	30,8
Repetición de jugadas en partidos	41,2	31,9
Correo electrónico a través de TV	40,5	28,4
SMS por TV	33,3	29,1
Personal Video Recorder	24,7	18,6
SERVICIOS TV PAGO QUE USA		
Información sobre el tiempo	25,7	20,8
Información sobre el tráfico	11,5	6,8
Juegos	9,2	6,6
Información bursátil	6,8	6,7
Concursos	4,2	3,9

Publicidad interactiva	2,4	2,1
Repetición de jugadas en partidos	2,5	2,0
Compras por TV	4,0	1,1
Acceso a Internet a través de TV	1,9	1,7
Personal Video Recorder	1,4	1,5
SMS por TV	1,6	1,0
Banco a través de TV	1,5	1,1
Correo electrónico a través de TV	1,2	0,2
% individuos		

Disponibilidad de otros dispositivos de uso personal

Los compradores disponen en mayor medida de otro tipo de dispositivos de uso personal como ordenador portátil, agenda electrónica y reproductor de mp3.

Tabla 10. Disponibilidad de ordenador portátil, PDA y reproductor de MP3

DISPONIBILIDAD DE OTROS DISPOSITIVOS		
<i>Base dispone de...</i> DISPONE DE...	Ha comprado en 2005	No ha comprado
Ordenador portátil	30,0	15,2
Agenda electrónica (PDA)	6,7	3,3
Reproductor de MP3	30,0	20,4
% individuos		

Internet

Como ya se ha visto anteriormente, los internautas que han comprado a través de Internet en 2005 hacen un uso más avanzado de la Red, y en general, de las tecnologías de la información.

En relación al uso de herramientas asociadas a Internet, se observa una mayor disponibilidad por parte de los internautas compradores, frente a los no compradores como pueden ser, por ejemplo, el disponer de una página web propia o el uso de la firma digital.

Tabla 11. Herramientas asociadas a Internet: página web personal y firma electrónica

DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS ASOCIADAS A INTERNET		
	Ha comprado en 2005	No ha comprado en 2005
<i>Base total</i>		
Sitio web	8,2	6,3
Firma digital	10,2	3,8
% individuos		

Seguridad en la Red. Mecanismos de seguridad disponibles.

Se ha visto que los compradores por Internet probablemente, por el mayor uso del correo electrónico, están más expuestos a ataques o la recepción de contenidos no seguros a través de Internet: ataques de virus informáticos, recepción de correos electrónicos no deseados o intentos de estafa por Internet a través de prácticas fraudulentas como el phishing.

Para confirmar estos extremos, en la tabla siguiente se hace un repaso a los principales problemas de seguridad relacionados con el uso de nuevas tecnologías:

Tabla 12. Problemas de seguridad relacionados con el uso de nuevas tecnologías

HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA DE SEGURIDAD		
	Ha comprado en 2005	No ha comprado
<i>Base total</i>		
Virus informático	68,3	53,4
Correos no deseados	68,6	45,7
Intrusiones remotas en su PC	17,7	12,6
Uso indebido en su ordenador	10,6	11,8
Intrusiones en su email	12,4	8,9
Robo de móviles	6,5	6,4
Cargos indebidos a su móvil	2,7	2,7
Intrusiones en otro servicio	2,7	2,0
Estafas en tarjetas de crédito	1,2	1,0
Estafas en cuentas online	0,6	0,3
Otros	0,6	0,5
% individuos		

Como consecuencia de las posibles amenazas latentes por el uso y disfrute de esas nuevas tecnologías, los usuarios tratan de poner en marcha medidas precautorias

para Reducir o minimizar en su caso los posibles problemas que les pudieran afectar.

De los datos de la encuesta, se extrae una mayor adopción de medidas de seguridad informática entre los compradores. En concreto, en la utilización de antivirus, cortafuegos, claves y contraseñas de seguridad; realizan en mayor medida copias de seguridad; utilizan programas anti-spam, programas anti-espía, o ponen en su ordenador filtros ante contenidos ofensivos y por último también es más frecuente entre los compradores la utilización de certificados digitales o la encriptación de documentos.

Tabla 13. Adopción de medidas de seguridad

HA TOMADO LAS SIGUIENTES PRECAUCIONES		
	Ha comprado en 2005	No ha comprado
<i>Base total</i>		
Antivirus	77,4	61,0
Cortafuegos	54,0	35,9
Claves o contraseñas de acceso	47,4	32,7
Copias de seguridad	45,5	32,3
Programas anti-spam	31,3	19,0
Programas anti-espía	29,4	19,2
Filtro de contenidos ofensivos	13,5	8,6
Certificados digitales	10,8	4,4
Encriptado de documentos	9,6	4,6
Otros	0,5	0,2
% individuos		

Administración electrónica

Un uso más avanzado de la Red también se traduce en una mayor utilización de la misma para transacciones con las Administraciones.

Es más habitual que los compradores en Internet hayan utilizado este medio para contactar con la Administración Pública, tanto para consulta de impuestos, declaraciones, notificaciones y evaluaciones o para otro tipo de consultas como los certificados de nacimiento o de matrimonio.

Los usuarios que han comprado por Internet también han consultado más la Administración Pública para el pago de impuestos o para la presentación de la declaración de la renta o similares, la petición de documentos, o para la presentación de solicitudes escritas o comunicaciones.

Tabla 14. Uso de la administración electrónica por el internauta comprador/ no comprador

HA CONTACTADO CON LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE INTERNET	
Ha comprado en 2005	No ha comprado
Base total	53,0
	35,9

Tabla 15. Trámites con la Administración realizados a través de Internet

TRÁMITES POR INTERNET		
	Ha comprado en 2005	No ha comprado
<i>Base ha contactado con la administración por internet</i>		
HA CONSULTADO		
Impuestos: declaración, notificación y evaluación	70,5	51,3
Empleo público	37,8	37,4
Becas, ayudas y subvenciones	3,5	3,2
Matriculación universitaria	3,8	3,1
Permiso de construcción y edificación	20,6	16,6
Registro de coches	9,9	7,1
Certificados de nacimiento y matrimonio	39,3	24,6
Seguridad Social	13,8	13,0
Bibliotecas públicas	0,6	1,0
Cambios de domicilio	1,3	0,9
Documentos personales	3,5	2,4
Servicios sanitarios	1,5	1,4
TRÁMITES POR INTERNET		
Pago de impuestos, presentación de la Declaración de la Renta o similares	32,9	21,3
Petición de documentos, certificados o similares	32,8	19,6
Presentación de denuncias, recursos o reclamaciones	9,5	2,7
Presentación de solicitudes escritos o comunicaciones	13,9	9,0
Utilización de los servicios de Ventanilla Única	4,0	2,9
Otros trámites	6,2	3,0

En cualquier caso, una mayor consulta del medio, hoy por hoy, no se está traduciendo en una mayor descarga de formularios para llevar a cabo estos trámites.

Probablemente, aunque la utilización de la Red es avanzada, la implantación de la administración electrónica todavía es reciente, y en la actualidad el acceso a la misma está lejos de los óptimos que pueden conseguirse en próximas fechas. No obstante, el colectivo de los compradores se está mostrando más activo en este sentido y podría jugar un papel de prescriptor de estos servicios a través de Internet.

La idea de compradores por Internet como prescriptores de la Red se refuerza al sondear cuál es el medio preferido para obtener información. Casi la mitad de los compradores declara que prefiere Internet.

No obstante, todavía queda mucho camino por recorrer si se tiene en cuenta que en la actualidad, tanto compradores como no compradores, todavía prefieren realizar de forma presencial la solicitud de documentos personales, consultas fiscales, presentar la declaración de la renta, denuncias, recursos o reclamaciones, presentación de solicitudes, escritos o comunicaciones.

Tabla 16. Preferencias a la hora de tramitar procedimientos con la Administración a través de Internet

PREFIERE... A TRAVÉS DE INTERNET		
	Ha comprado en 2005	No ha comprado en 2005
<i>Base total</i>		
Obtener información	45,4	31,8
Solicitar documentos personales	22,4	9,0
Consultas fiscales	29,0	13,5
Presentación de Declaración de la Renta	24,6	14,1
Presentación de Denuncias, Recursos o reclamaciones	16,8	5,6
Presentación de solicitudes, escritos o comunicaciones	21,4	8,2

Actitudes hacia las TIC

Las nuevas tecnologías y el entorno social, laboral y familiar

Se ha analizado la actitud de los internautas, y en concreto, de los compradores y no compradores hacia las tecnologías en general.

Los compradores están más de acuerdo que los no compradores con planteamientos como que el conocimiento de las nuevas tecnologías es fundamental para la educación (82.5% vs. 74.5%) y muy importante en el mundo laboral (82.6% vs. 69.9%), aunque hacen difícil separar el trabajo del tiempo libre (55.9% vs. 43.3%).

Asimismo, valoran de forma muy positiva que la tecnología ayude a resolver problemas (74.1% vs. 61.9%) y que hace más fácil y cómoda la vida (64.8% vs. 59.6%), así como que te permiten hacer lo que quieres, cuando y donde quieres (55.5% vs. 40.3%).

Esta valoración más positiva de las nuevas tecnologías por parte de los internautas que practican comercio electrónico lleva implícita una actitud más proactiva hacia su conocimiento, ya que se declaran con gusto por probar los nuevos avances tecnológicos (55.8% vs. 46.0%) y dentro de su entorno, una parte de ellos son los primeros en adquirir nuevos aparatos y servicios (26.3% vs. 0%).

Tabla 17. Valoración de las Nuevas Tecnologías como parte del entorno social, laboral y familiar

OPINIONES		
<i>Base total</i>	Ha comprado en 2005	No ha comprado
<i>% Totalmente + Bastante de acuerdo</i>		
Las administraciones públicas deberían ayudar conocer las nuevas tecnologías	84,1	75,1
Conocer las nuevas tecnologías es importante en el mundo laboral	82,6	69,9
Conocer las nuevas tecnologías será fundamental en la educación	82,5	74,5
Las nuevas tecnologías ayudan a resolver algunos problemas	74,1	61,9
Las nuevas tecnologías muchas veces no justifican su precio	71,1	66,8
Quienes no se adapten a las nuevas tecnologías lo van a tener difícil	68,0	62,2
Mi relación con las nuevas tecnologías es muy práctica	65,4	64,4
Las nuevas tecnologías hacen más fácil y cómoda la vida	64,8	59,6
Me gusta probar los nuevos avances tecnológicos	58,5	46,0
Las nuevas tecnologías hacen difícil separa el trabajo del tiempo libre	55,9	43,3
Las nuevas tecnologías me permiten hacer lo que quiero, cuando y donde quiero	55,5	40,3
Las nuevas tecnologías hacen que la gente se comunique menos	46,2	43,2
Usaría más productos y servicios tecnológicos si me enseñaran	37,8	37,0
Para relacionarse socialmente es importante saber algo de nuevas tecnologías	37,7	35,3
Me interesan las nuevas tecnologías, pero son muy caras para mí	37,2	42,3
Sólo me interesan tecnologías fáciles de poner en marcha y usar	35,9	39,0
El precio es lo más importante para mí a la hora de elegir	35,8	34,3
Para los niños Internet, tiene más desventajas que ventajas	35,6	33,2
Me incorporo a los nuevos avances cuando están suficientemente probados	34,3	34,8
Las nuevas tecnologías no cumplen todas las promesas	31,3	33,8
Las nuevas tecnologías me ayudan a desarrollarme como persona	29,3	24,8
Comprar a través de Internet es seguro	29,2	11,9
Hasta que no bajen su precio, ni me planteo adquirir nuevas tecnologías	26,8	32,7
En mi entorno soy de los primeros en adquirir nuevos aparatos y servicios	26,3	0,0
Comienzo a usar nuevas tecnologías cuando veo que varias personas lo hacen	20,5	24,0
No tengo claro lo que las nuevas tecnologías pueden hacer por mí	8,6	12,2
Las nuevas tecnologías no son para mí	6,8	9,0

8. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C.....	7
Gráfico 2. Evolución en el número de internautas e internautas compradores.....	8
Gráfico 3 ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?	14
Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?	15
Gráfico 5. ¿Ha comprado/ descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios?	17
Gráfico 6. ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2005? ¿Ha comprado alguna vez?	18
Gráfico 7 ¿Cuándo se conectó a Internet por vez primera?	21
Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?	22
Gráfico 9 Tipo de conexión a Internet.....	22
Gráfico 10. Usos de Internet	23
Gráfico 11 Disponibilidad de email	24
Gráfico 12. Habitualmente ¿recibe información sobre productos o servicios en su e-mail? ..	25
Gráfico 13. ¿Ha recibido algún e-mail que pueda ser considerado como phishing?.....	26
Gráfico 14 ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?.....	27
Gráfico 15. ¿Cuándo compró por primera vez?.....	28
Gráfico 16. ¿Qué producto o servicio compró la primera vez que lo hizo por Internet?	29
Gráfico 17 ¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet por primera vez?	31
Gráfico 18. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras en Internet?	33
Gráfico 19. ¿Dónde suele comprar en Internet?	34
Gráfico 20. Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la compra por Internet?	35
Gráfico 21. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios?	36
Gráfico 22. Medios de pago utilizados para la compra por Internet	37
Gráfico 23. Si compra con la tarjeta de crédito o débito, ¿Utiliza algún pin o número secreto personal para confirmar la operación?.....	38
Gráfico 24. En el caso de compras por Internet (por ejemplo CD, DVD, productos de pequeño tamaño, ¿valora a la hora de decidir sobre la compra final la posibilidad de recibir sus compras en distintos lugares?.....	39
Gráfico 25. En cualquier caso, ¿dónde preferiría recibir las compras?	40
Gráfico 26. Bienes y servicios comprados por Internet en el año 2005.....	42
Gráfico 27. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en el año 2005?	43
Gráfico 28. En el último año, ¿cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet?	44
Gráfico 29. ¿Cuánto ha gastado en cada producto comprado?¿ Cuántas veces ha comprado cada uno de ellos?	46
Gráfico 30. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?.....	48
Gráfico 31. Si existiera una mayor oferta de productos y servicios en nuestro país, ¿compraría más?.....	49
Gráfico 32. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?.....	50
Gráfico 33. De cada 100 euros que gasta en compras por Internet ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras?	51
Gráfico 34. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado a una empresa extranjera? ..	52
Gráfico 35. La compra por Internet, ¿ha cubierto sus expectativas?	53
Gráfico 36. ¿Ha tenido alguna vez problemas con sus compras por Internet?	54
Gráfico 37. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?.....	55
Gráfico 38. Reclamaciones efectuadas por problemas en la compra por Internet.....	56
Gráfico 39. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?	57

Gráfico 40. Preferencias de los compradores	59
Gráfico 41. ¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet?	61
Gráfico 42. ¿Tiene en cuenta a la hora de comprar en una determinada tienda que ésta esté adherida a un código de conducta o sello de calidad de Internet?	62
Gráfico 43. ¿Qué cree que debería mejorar para que realizara más compras en Internet en el futuro?	63
Gráfico 44. ¿Ha comprado algún bien o contratado algún servicio por Internet en el año 2005? ¿Ha comprado alguna vez?	64
Gráfico 45. Razones por las que no compra en Internet	65
Gráfico 46. ¿Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses?	66
Gráfico 47. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?	67
Gráfico 48. ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet?	68
Gráfico 49. ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet?	69
Gráfico 50. ¿Qué producto o servicio compró la primera vez que lo hizo por Internet? (Comprador que no ha comprado en el año 2005)	70
Gráfico 51. ¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez? (Comprador que no ha comprado en 2005).....	71

Tabla 1. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador	20
Tabla 2. Perfil socioeconómico del volumen de compras por Internet	45
Tabla 3. Disponibilidad de elementos tecnológicos en el hogar entre compradores y no compradores	72
Tabla 4. Horas semanales de uso de tecnología por hogar y medio tecnológico.....	73
Tabla 5. Experiencia (antigüedad) en el uso de las nuevas tecnologías	73
Tabla 6. Relación precio – utilidad de las tecnologías de la comunicación	74
Tabla 7. Utilización del teléfono móvil por el internauta comprador y no comprador	75
Tabla 8. Utilidades del teléfono móvil y uso por los internautas	75
Tabla 9. Uso de la TV de pago por el internauta comprador y no comprador.....	76
Tabla 10. Disponibilidad de ordenador portátil, PDA y reproductor de MP3	77
Tabla 11. Herramientas asociadas a Internet: página web personal y firma electrónica.....	78
Tabla 12. Problemas de seguridad relacionados con el uso de nuevas tecnologías	78
Tabla 13. Adopción de medidas de seguridad	79
Tabla 14. Uso de la administración electrónica por el internauta comprador/ no comprador	80
Tabla 15. Trámites con la Administración realizados a través de Internet.....	80
Tabla 16. Preferencias a la hora de tramitar procedimientos con la Administración a través de Internet	81
Tabla 17. Valoración de las Nuevas Tecnologías como parte del entorno social, laboral y familiar	83

9. FICHA TÉCNICA

Recogida de información

Entrevistas telefónicas mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Fechas de recogida de la información

Del 16 de marzo al 4 de abril de 2006 Ámbito geográfico: Total Nacional

Universo

Panelistas de Redes. Población internauta de 15 años y más.

Universo de referencia

Total 36.966.054 individuos. Población de 15 y más años en Península, Baleares y Canarias. Fuente: Ine. Padrón Municipal de Habitantes. Enero de 2005

Internautas: 17.233.430 individuos. Dato de penetración de Internet (46.6%): Panel de Hogares TIC Red.es (septiembre-2005).

Tamaño muestral

2.566

Trabajo de campo

Realizado por Redecampo

Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 15+ años obtenido en el Panel Red.es a fecha Julio-Septiembre 05.

Los criterios de ponderación considerados fueron a nivel de hogar: comunidad autónoma, tamaño de hábitat, tamaño de hogar, clase social EGM, presencia de niños en el hogar y edad del ama de casa; y a nivel individuo: sexo y edad.

Margen de error

- Para el colectivo de compradores a través de Internet en 2005: $\pm 3,9\%$
- Para el colectivo no compradores en 2005: $\pm 2,3\%$
- Para el total de la muestra: $\pm 2,0\%$

La metodología que en años anteriores se aplicaba a esta investigación consistía en la extracción de una muestra aleatoria de individuos desde el universo de la población general. A partir de esta muestra se identificaba el colectivo de individuos internautas y se analizaba dentro de este, la tipología del internauta estableciendo como base de clasificación la categorización de los internautas en compradores a través de Internet y los que no lo son.

Para el estudio de comercio electrónico 2006 se ha introducido un cambio metodológico. La muestra se ha extraído del panel TIC de Red.es, representativo de los hogares españoles, con el que se hace el seguimiento trimestral de la penetración, uso y gasto y hábitos de consumo en tecnologías de la información y comunicación en los hogares de nuestro país.

En concreto, se ha contactado con individuos pertenecientes al panel que han declarado, a través de una encuesta postal remitida a los hogares en septiembre de 2005, haber utilizado Internet en alguna ocasión.

Por tanto, el cambio de metodología aporta al estudio de Comercio Electrónico B2C 2006 información adicional acerca de los usos, hábitos y actitudes hacia la tecnología de los internautas- compradores o no-, pudiendo analizar las diferencias en dichos aspectos que existen entre aquellos que han comprado por Internet de aquellos que nunca lo han hecho.

10. CUESTIONARIO

ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C 2006	
CUESTIONARIO	

PERFIL DEL INTERNAUTA

0.1. ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?

1. Menos de 3 meses.
2. Entre 3 meses y un año. En 2005.
3. Entre uno y dos años. En 2004.
4. Entre dos y tres años. En 2003
5. Hace más de 3 años.
6. NS/NC.

0.2. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

1. Todos los días.
2. De 3 a 6 días a la semana.
3. Un día a la semana.
4. Una vez cada 15 días.
5. Una vez al mes.
6. Con menos frecuencia.
7. NS/NC.

0.3. ¿Qué tipo de conexión existe en el lugar donde se conecta a Internet habitualmente?

Entrevistador leer

1. RED TELEFÓNICA BÁSICA (RTB).
2. ADSL.
3. CABLE.
4. Otras.
5. NS/NC.

0.4. ¿Para qué usa Internet?

Espontánea y múltiple

1. Búsqueda de información.
2. Correo Electrónico.
3. Banca electrónica.
4. Tramitación con la administración (ej Impuestos).
5. Consulta de prensa y otros medios de comunicación por Internet.
6. Juegos on-line.
7. Intercambio de ficheros – Redes P2P.
8. Servicios on-line: música, videos, ...
9. Tramitación de viajes
10. Comprar por Internet
11. Otras (especificar)

0.5 a) ¿Dispone de e-mail?

1. Sí
2. No → Ir a la pregunta 06

0.5 b) Habitualmente, ¿recibe información sobre productos o servicios en su e-mail? (sugerida) Entrevistador leer: simple

1. Recibo únicamente la información que he solicitado.
2. Recibo información que no me molesta recibir.
3. Recibo información que no deseo recibir (spam).
4. No recibo ningún tipo de información.
5. NS/NC. (no leer)

0.5. c) ¿Ha recibido algún e-mail que pueda ser considerado como "phishing", es decir, le ha solicitado sus claves personales de acceso a sus cuentas corrientes de forma fraudulenta por un correo electrónico que no fue enviado por su entidad bancaria?

1. Sí
2. No
3. NS/ NC

0.6 ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física? Entrevistador leer escala

1. Frecuentemente.
2. Alguna vez.
3. Nunca.
4. NS/NC. (no leer)

0.7. ¿Ha comprado/ descargado a través de móvil, alguno de estos productos o servicios? (respuesta múltiple) Entrevistador leer:

1. Logos.
2. Melodías.
3. Juegos.
4. Canciones.
5. Entradas para espectáculos.
6. Videos a través de móvil
7. Noticias/ alertas
8. Otros servicios (horóscopos, chats, etc).
9. Operaciones bancarias/ financieras.
10. Otros bienes.
11. No he comprado a través del móvil (simple).
12. NS/NC.

P.1. ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2005?

1. Si → P2
2. No → P1 b)

USUARIO COMPRADOR QUE NO HA COMPRADO EN EL AÑO 2005

P.1. b) Ha comprado alguna vez?

1. Sí → P1 c)
2. No → A la IIª Sección <Usuario no comprador>

P.1. c) ¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet? Entrevistador insistir: ¿Algo más?

Respuesta múltiple. Espontánea.
Tener en cuenta la citada en primer lugar.

1. No he tenido buenas experiencias con compras anteriores.
2. Los precios de los productos no son suficientemente baratos.
3. No he encontrado bienes o servicios interesantes o que no pudiera comprar en otros sitios.
4. No me resulta un medio seguro para comprar.
5. Es muy complicado comprar por Internet.
6. No me resulta atractiva la compra por Internet.
7. No lo he considerado/ no me lo he pensado.
8. No lo he necesitado.
9. No tengo conexión a Internet.
10. Otra (especificar)

P1. d) ¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet? Entrevistador insistir: ¿Algo más?

Espontánea. Separar Primera mención y resto de menciones
(total tres opciones de respuesta).

1. De que tenga conexión a Internet.
2. De que la conexión a Internet sea más barata.
3. De que los precios de los productos o servicios bajen.
4. De que encuentre algo verdaderamente interesante.
5. De que no pueda comprar el producto o servicio en otro sitio.
6. De que las transacciones sean más seguras.
7. De que sea más fácil comprar.
8. Otra (especificar)
9. NS/NC.

P.1. e) ¿Cuándo compró por Internet por primera vez?

1. 2004
2. 2003
3. Antes del 2003
4. NS/ NC

P.1. f) ¿Qué producto o servicio compró (la primera vez que lo hizo por Internet)?

Espontánea, admite una sola respuesta

1. Paquetes turísticos
2. Billetes avión
3. Billetes de barco
4. Billetes de autobús
5. Billetes de tren
6. Reservas alojamientos
7. Alquiler coches
8. Libros
9. Ropa y complementos
10. Cosmética, perfumería
11. Artículos deportivos
12. Software
13. Hardware
14. DVD
15. Música

16. Ocio (entradas a espectáculos)
17. Electrónica: imagen, sonido
18. Videojuegos
19. Juguetes
20. Productos telefonía
21. Decoración, Hogar
22. Regalos
23. Flores
24. Alimentación
25. Vinos
26. Gourmet
27. Loterías
28. Subastas
29. Formación on-line
30. Servicios financieros y seguros (fondos, acciones, depósitos, etc,)
31. Servicios Internet (conexión a Internet, alojamiento web,...)
32. Otros (anotar).....
33. NS/NC

P.1. g) ¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez? (leer respuesta, múltiple)

1. Precio/ promociones u ofertas.
2. Comodidad.
3. Mayor oferta/ mayor gama de productos.
4. Único medio disponible (existencia de productos no disponibles en tienda física).
5. Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos
6. Rapidez en el suministro.
7. Por probar.
8. Otra. (especificar)
9. NS/NC.

<Fin de la entrevista para el comprador que no ha comprado durante el año anterior>

USUARIO COMPRADOR EN EL AÑO 2005

P.2. ¿Cuándo compró por primera vez?

1. Menos de 3 meses.
2. Entre 3 meses y un año. En 2005.
3. Entre uno y dos años. En 2004.
4. Entre dos y tres años. En 2003
5. Hace más de 3 años.
6. NS/NC.

P.3. ¿Qué producto o servicio compró (la primera vez que lo hizo por Internet)?

Espontánea, admite una sola respuesta

1. Paquetes turísticos
2. Billetes de avión
3. Billetes de barco
4. Billetes de autobús
5. Billetes de tren
6. Reservas alojamientos
7. Alquiler coches
8. Libros
9. Ropa y complementos

10. Cosmética, perfumería
11. Artículos deportivos
12. Software
13. Hardware
14. DVD
15. Música
16. Ocio (entradas a espectáculos)
17. Electrónica: imagen, sonido
18. Videojuegos
19. Juguetes
20. Productos telefonía
21. Decoración, Hogar
22. Regalos
23. Flores
24. Alimentación
25. Vinos
26. Gourmet
27. Loterías
28. Subastas
29. Formación on-line
30. Servicios financieros y seguros (fondos, acciones, depósitos, etc.)
31. Servicios Internet (conexión a Internet, alojamiento web,...)
32. Otros (anotar).....
99. NS/NC

P.4. ¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez? (leer respuesta, múltiple)

1. Precio/ promociones.
2. Comodidad.
3. Mayor oferta/ mayor gama de productos.
4. Único medio disponible (existencia de productos no disponibles en tienda física).
5. Facilidad para comparar entre ofertas.
6. Rapidez en el suministro.
7. Por probar.
8. Otra. (especificar)
9. NS/NC.

P.5. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en el año 2005?

Recoger espontánea; si no hay respuesta, sugerir.

Anotar nº: _ y si ns/nc sugerir intervalo

P.5.a ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en el año 2005? Entrevistador leer

1. Entre 1 y 4 veces
2. Entre 4 y 10 veces
3. Más de 10 veces
4. Ns/nc

P.6. ¿En el último año, cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet?

(Espontánea dando una cifra y luego incluirla en los intervalos analizados o sugerencia de intervalos, si el entrevistado no da una cifra)

Anotar nº: _ y si ns/nc sugerir intervalo

P.5.a ¿En el último año, cuánto se ha gastado aproximadamente en sus compras por Internet? Entrevistador leer

- Menos de 50 euros
- De 51 a 100 euros
- De 101 a 200 euros
- De 201 a 500 euros
- De 501 a 1000 euros
- Más de 1000 euros
- Ns/nc

P.7. Dígame, por favor qué ha comprado por Internet en el año 2005 (Espontánea, múltiple).

P.8. Y, ¿cuánto ha gastado en cada uno de esos productos? (leer los productos citados en P.7)

P.9. Y ¿cuántas veces ha comprado cada uno de ellos?

P.7. Producto	P.8. Gasto	P.9. Frecuencia
	(en euros)	1. Una vez 2. 2 a 4 veces 3. 5 a 10 veces 4. Más de 10 veces 9. Ns/ Nc

1. Paquetes turísticos
2. Billetes avión
3. Billetes barco
4. Billetes autobús
5. Billetes tren
6. Reservas alojamientos
7. Alquiler coches
8. Libros
9. Ropa y complementos
10. Cosmética, perfumería
11. Artículos deportivos
12. Software
13. Hardware
14. DVD
15. Música
16. Ocio (entradas a espectáculos)
17. Electrónica: imagen, sonido
18. Videojuegos
19. Juguetes
20. Productos telefonía
21. Decoración, Hogar
22. Regalos
23. Flores
24. Alimentación
25. Vinos
26. Gourmet
27. Loterías
28. Subastas
29. Formación on-line

- 30. Servicios financieros y seguros (fondos, acciones, depósitos, etc.)
- 31. Servicios Internet (conexión a Internet, alojamiento web,...)
- 32. Otros (anotar).....
- 33. NS/NC

P10. Por favor, evalúe la importancia de los siguientes aspectos a la hora de decidirse a comprar por Internet. Por favor utilice una escala de 1 a 3 donde 1 supone que ese aspecto le es indiferente, 2, que le parece importante/ oportuno, y 3 que es esencial para que compre por Internet:

- Me es indiferente (1)
- Me parece importante/ oportuno (2)
- Es esencial para que compre por Internet (3)

	1	2	3
1 Precio más competitivo			
2 Información clara, completa y precisa sobre el bien a comprar, precios, gastos incluidos en la compra, etc.			
3 La empresa esté plenamente identificada y ofrezca la posibilidad de contactar con la misma.			
4 La empresa sea española.			
5 La empresa no sea española pero tenga establecimiento en nuestro país.			
6 La empresa vendedora por Internet tenga además tienda física a la que poder dirigirse..			
7 La Página web esté en mi mismo idioma.			
8 La empresa informe sobre los mecanismos de seguridad que utiliza en sus transacciones on-line.			
9 La empresa ofrezca el medio de pago (trasferencia, tarjeta, contrareembolso...) preferido para hacer mis compras.			
10 Información clara sobre los derechos que asisten al consumidor (posibilidad de cancelar la compra o devolver el producto una vez adquirido por ejemplo)			
11 Información contractual de la compra-venta del bien o servicio clara, entendible y completa			
12 La tienda en Internet está adherida a un código de conducta o código de confianza para la venta por Internet			

P.11. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras en Internet?

Espontánea. Respuesta múltiple

1. Hogar.
2. Empresa/ Trabajo.
3. Escuela/ Universidad.
4. Cibercafés u otros puntos de acceso privados (ej. aeropuertos, estaciones de tren).
5. Puntos de acceso públicos (Ayuntamientos, Centros Comunidades Autónomas, Telecentros).
6. Otros. (especificar)
7. NS/NC.

P.12. ¿Dónde suele comprar en Internet? (SUGERIDA) respuesta múltiple

1. Tienda que vende exclusivamente por Internet (virtual especializada).

2. Tienda que vende por Internet y que dispone también de establecimiento físico (virtual generalista).
3. Web del fabricante del producto.
4. Portales.
5. Subastas.
6. Otros.
9. NS/NC.

P.13. Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra productos o servicios? Sugerida, recoger un máximo de 3

1. Buscadores generalistas (ej. google, yahoo, altavista, lycos, etc.).
2. Comparadores precios (ej. kelkoo, Ciao, e-dreams, viajar.com, lastminute, rumbo, etc).
3. E- mail.
4. Banners o enlaces a algún sitio web.
5. Publicidad: Anuncio en prensa, radio o TV.
6. Publicidad directa: mailing, correo físico, encartes...
7. Boca a boca.
8. Otros (anotar).....
9. NS/NC

P.13. b) ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios? Sugerida, recoger un máximo de 3

1. Utilizo un buscador generalista. (ejemplo... google, yahoo, altavista, lycos, etc
2. Utilizo un buscador especializado (ej comparador precios). Ej. kelkoo, Ciao, e-dreams, viajar.com, lastminute, rumbo, etc
3. A través de un banner incorporado en otra página.
4. A través de un link contenido en un e-mail.
5. Introduzco directamente la dirección del sitio web en la ventana del explorador de Internet.
6. otros (especificar)

P.14. Cuando compra productos por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? Respuesta espontánea y simple

- 1.Tarjeta de crédito → P 14.b
- 2.Tarjeta de débito → P 14.b
- 3.Transferencia bancaria. → P15
- 4.Contra reembolso.→ P15
- 5.Tarjeta del establecimiento. → P15
- 6.Domiciliación bancaria.→ P15
- 7.Móvil.→ P15
- 8.Otros. →P15
9. NS/NC.

P.14.b ¿Si ha comprado con tarjeta de crédito/ débito, ¿para ejecutar la orden de pago utiliza algún pin o número secreto personal?

1. Si.
2. No.

P.15. En el caso de compras por Internet (por ejemplo un CD, DVD, productos de pequeño tamaño, etc) que requieran, por tanto, la entrega física de productos, ¿valora a la hora de decidir sobre la compra final, la posibilidad de recibir sus compras en distintos lugares: oficina, domicilio, establecimiento de correos, tienda física, etc?

1. Si.

2. No.

P15b. En cualquier caso, ¿dónde preferiría recibir dichas compras?

Entrevistador leer. Respuesta simple

1. En mi oficina.
2. En mi domicilio.
3. En establecimiento de correos/ establecimiento de mensajería.
4. En la tienda física correspondiente a la tienda virtual donde he adquirido el producto.

P.16. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?

1. Sí.
2. No.

P16.b Si existiera una mayor oferta de productos y servicios en Internet en nuestro país, ¿compraría más?

1. Sí.
2. No.

P.17. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?

1. Sí.
2. No → P.20
3. NS/NC → P.20

P.18. De cada 100 euros que gasta en compras por Internet, ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras?

--	--	--

P.19. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado a una empresa extranjera? (espontánea y múltiple)

1. No lo encuentro en tiendas virtuales en España
2. Precio/ promociones.
3. Mayor oferta/ mayor gama de productos.
4. Mayor credibilidad.
5. Tratamiento personalizado/ Atención al cliente.
6. Por probar.
7. Otras (especificar)
8. NS/NC.

P.20 La compra a través de Internet, ¿ha cubierto sus expectativas?

Entrevistador leer:

1. Siempre.
2. Casi siempre.
3. Casi nunca.
4. Nunca.
5. NS/NC.

P.21. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?

1. Sí
2. No → P.24

P.22. ¿Qué tipo de problemas? Espontánea y múltiple.

1. Fraude o problemas con el medio de pago.

2. No me llegó el producto.
3. Me llegó con retraso.
4. Me ha llegado estropeado/ con desperfectos.
5. No era lo ofrecido en la web.
6. Precio final distinto al precio mostrado en la web.
7. Problemas a la hora de descargarlo (en los productos digitales).
8. otras (especificar)

P.23 ¿Y llegó a formular alguna reclamación?

1. Si
2. No → P.24

P.23a) ¿Ante quién formuló la queja o reclamación?

Entrevistador leer. Pregunta múltiple

1. Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/ servicio -
P.23.c)
2. Me quejé a alguna Asociación de usuarios →**P.23b)**
3. Me quejé a algún organismo de la Administración Pública >**P.23b)**
4. No supe dónde dirigirme →**P.24**
5. Otras →**P.23b)**
6. NS/NC- >**P.24**

P.23b) ¿A cuál?

P.23c) ¿Cómo califica la resolución de la reclamación?

Entrevistador leer. Respuesta simple

1. Obtuve la resolución que esperaba.
2. No obtuve la resolución que esperaba
3. No se ha solucionado la queja.
4. No atendieron la reclamación.
5. NS/NC.

P.24 a). ¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet?

1. Sí → P24. b)
2. No → P25
9. NS/NC

P.24. b) Lo tiene en cuenta a la hora de decidirse a comprar en una determinada tienda que señala que está adherida a un sello de calidad en Internet?

1. Si.
2. No.

P.25. De acuerdo a su experiencia de compra a través de Internet, ¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras por Internet?. Espontánea. Entrevistador, Insistir ¿algo más?

1er. Lugar

Resto

1. Los precios deberían ser más bajos que en las tiendas físicas.
2. Debería existir una mayor variedad de productos y ofertas.
3. Debería existir mayor seguridad en los pagos.
4. El procedimiento debería ser más sencillo.
5. Debería mejorar la atención al cliente.
6. Deberían ofrecer más garantías de devolución y cambio del producto.
7. Se debería mejorar la calidad de la entrega de los productos.
8. No se deberían cobrar los gastos de envío.
9. Debería mejorar el uso de los datos personales.
10. Debería haber mayor y mejor oferta en España.
11. otros (especificar)
12. NS/NC
- 13.

P.26 ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?

1. Muy buena.
2. Buena.
3. Regular.
4. Mala.
5. Muy mala.
6. Ns/nc

