

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016

Edición 2017



Principales cifras

1

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

Perfil sociodemográfico y de personalidad

2

Perfil sociodemográfico de compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat); Perfil de personalidad de compradores y no compradores en función de las Big Five.

Indicadores de compra

3

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

4

Indicadores de gasto

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

5

Impulsores y frenos

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

6

Logística

Características de negocio; caracterización de compra

Principales cifras

1

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

Perfil sociodemográfico y de personalidad

2

Perfil sociodemográfico de compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat); Perfil de personalidad de compradores y no compradores en función de las Big Five.

Indicadores de compra

3

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

4

Indicadores de gasto

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

5

Impulsores y frenos

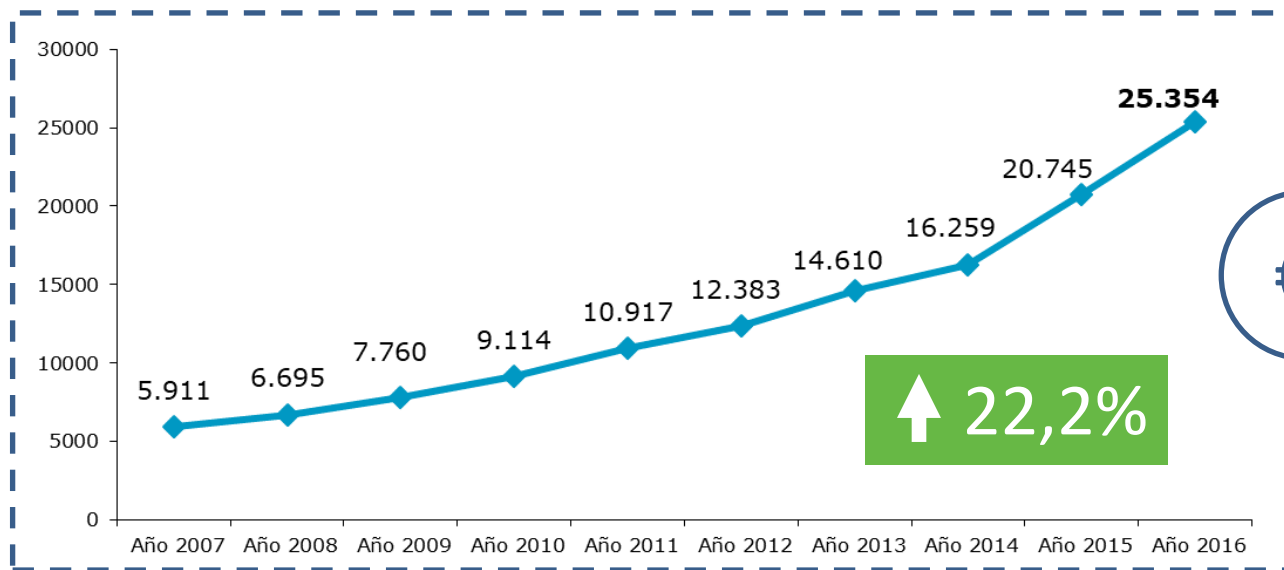
Impulsores del comercio electrónico; frenos del comercio electrónico: Aspectos mejorables y muy mejorables; razones de no compra.

6

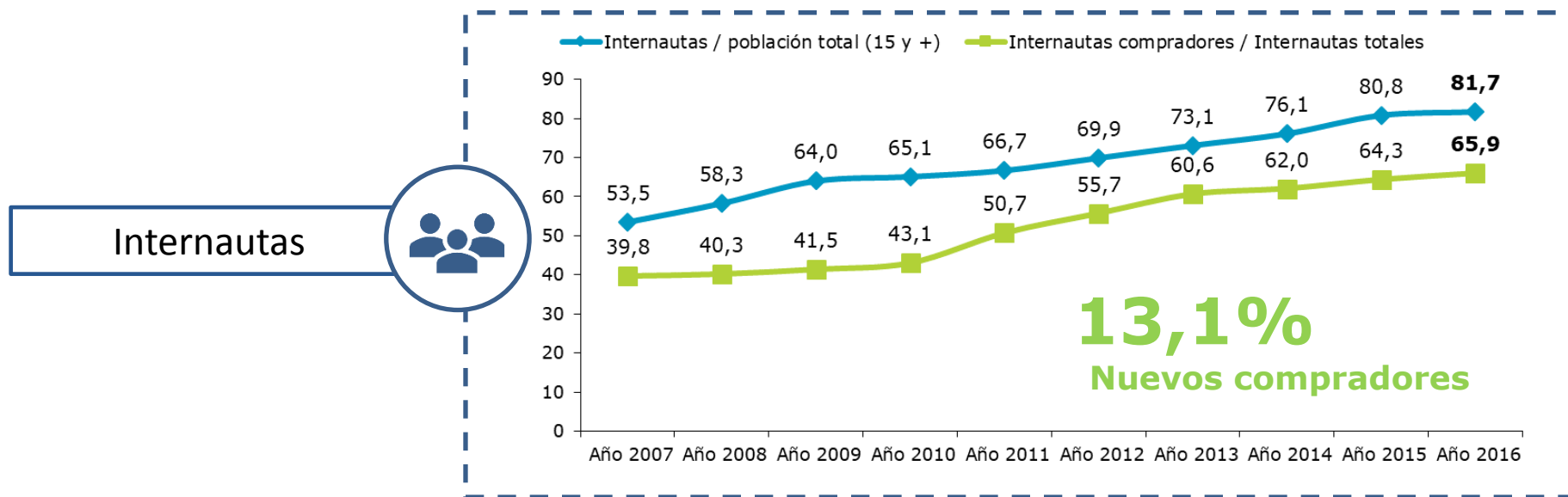
Logística

Características de negocio; caracterización de compra

Cifras Generales del B2C

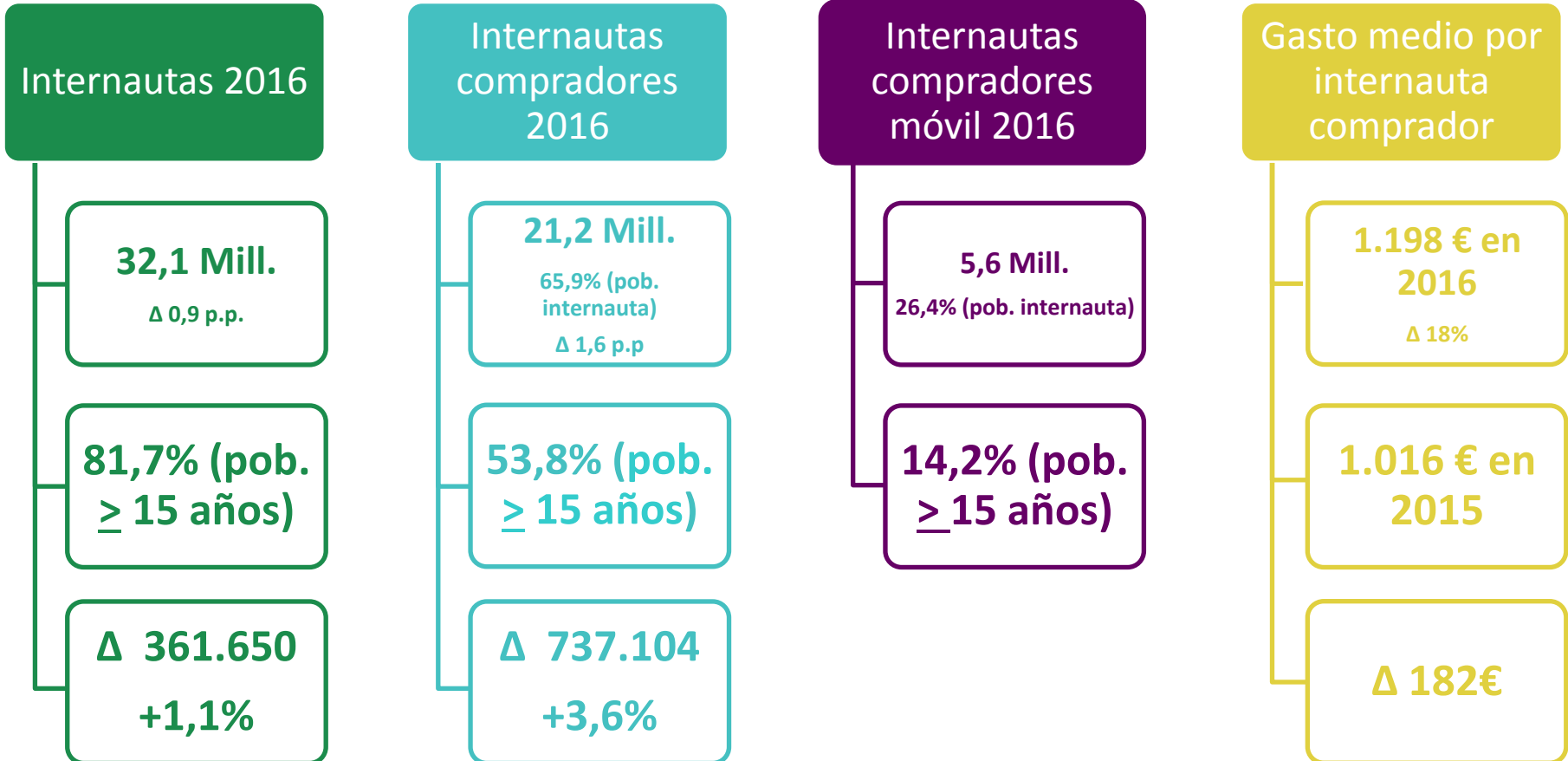


€ Volumen de negocio



Internautas

B2C 2016
25.354 Mill. € → **↑ 22,2%**



Principales cifras

1

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

Perfil sociodemográfico y de personalidad

2

Perfil sociodemográfico de compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat); Perfil de personalidad de compradores y no compradores en función de las Big Five.

Indicadores de compra

3

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

Indicadores de gasto

4

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

Impulsores y frenos

5

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

Logística

6

Características de negocio; caracterización de compra

INTERNAUTAS COMPRADORES



SEXO

Hombre

54,0%

Variación 2015- 2016

▲ 0,7 pp. Hombres



EDAD

De 35 a 49 años

37,3%

▲ 1,6 pp. De 25 a 34 años



ESTUDIOS

Secundarios

57,9%

▼ 1,8 pp. Ed. Superiores



CLASE SOCIAL

Media

41,2%

▲ 1,6 pp. Clase Media



HABITAT

Más de 100.000

41,1%

▼ 0,9 pp. Más de 100.000

INTERNAUTAS NO COMPRADORES*

Mujeres

55,9%

Variación 2015- 2016

▲ 1,9 pp. Mujeres

De 50 a 64 años

29,8%

▼ 1,9 pp. De 25 a 34 años

Secundarios

72,8%

▲ 2,4 pp. Ed. Primarios

Media Baja- Baja

40,2%

▼ 3,8 pp. Clase Media

Más de 100.000

28,0%

▲ 2,4 pp. Menos 10.000

INTERNAUTAS COMPRADORES INTENSIVOS (≥1.000 €)

INTERNAUTAS COMPRADORES*

INTERNAUTAS NO COMPRADORES**



SEXO

Hombre
61,7%

Hombre
54,0%

Mujeres
55,9%



EDAD

De 35 a 49 años
40,7%

De 35 a 49 años
37,3%

De 50 a 64 años
29,8%



ESTUDIOS

Superiores
50,6%

Secundarios
57,9%

Secundarios
72,8%



CLASE SOCIAL

Alta/ Media Alta
45,5%

Media
41,2%

Media Baja- Baja
40,2%



HABITAT

Más de 100.000
44,4%

Más de 100.000
41,1%

Más de 100.000
28,0%

Base: internautas compradores a partir de 1.000 euros (n=630)

* Base: internautas compradores ** Base: internautas NO compradores

INTERNAUTAS COMPRADORES



PERSONALIDAD

MÁS minuciosas, confiadas y tranquilas, con una imaginación más activa, así como, un mayor espíritu crítico. También confiesan una **MENOR obsesión por el trabajo.**

INTERNAUTAS NO COMPRADORES*



PERSONALIDAD

Se autodefinen como **MÁS nerviosos.** Además se caracterizan por tener **MENOS intereses artísticos**, ser menos **minuciosos, confiados** y menos **críticos.**

Principales cifras

1

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

Perfil sociodemográfico y de personalidad

2

Perfil sociodemográfico de compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat); Perfil de personalidad de compradores y no compradores en función de las Big Five.

Indicadores de compra

3

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

4

Indicadores de gasto

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

5

Impulsores y frenos

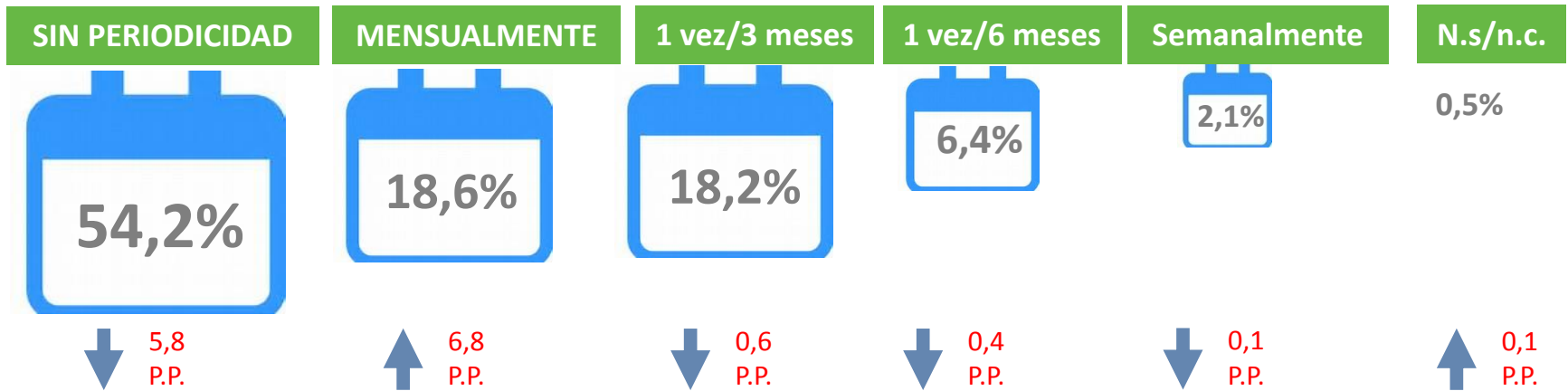
Impulsores del comercio electrónico; frenos del comercio electrónico: Aspectos mejorables y muy mejorables; razones de no compra.

6

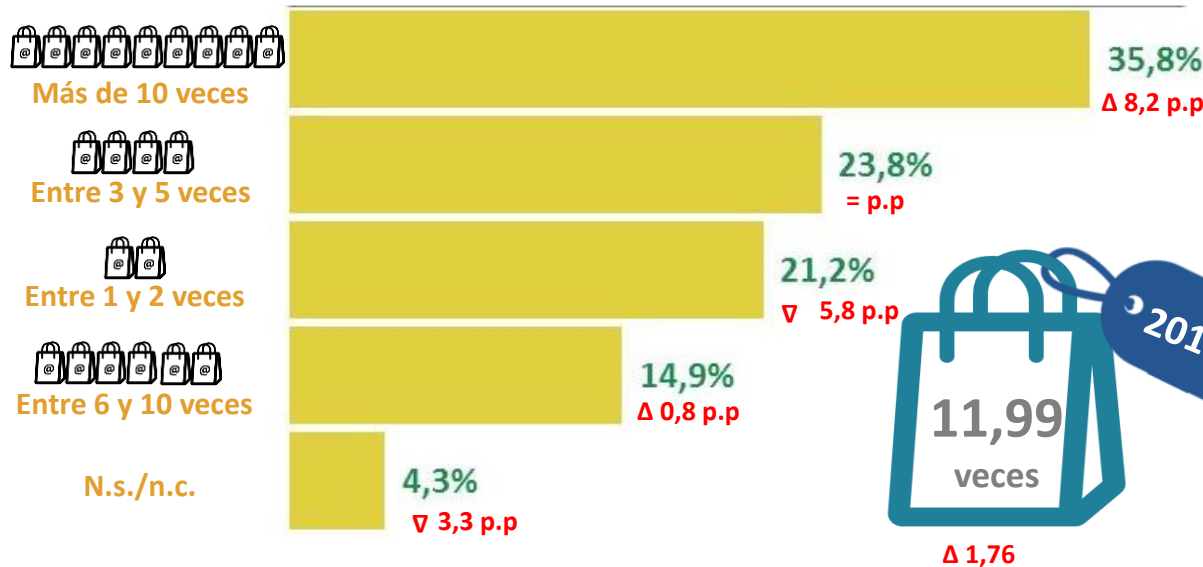
Logística

Características de negocio; caracterización de compra

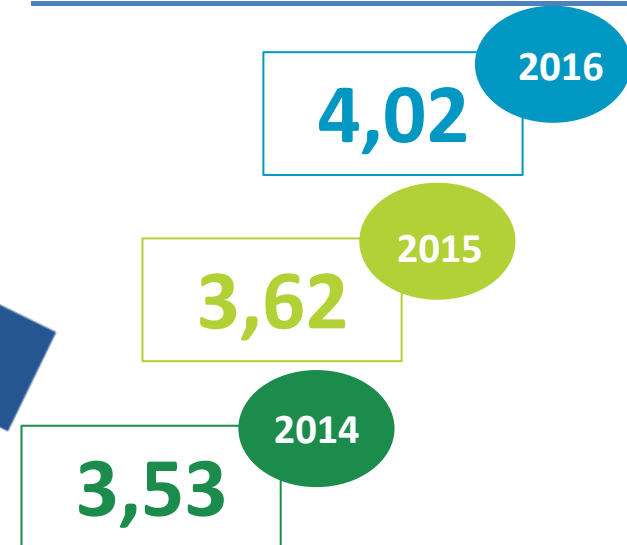
FRECUENCIA DE COMPRA



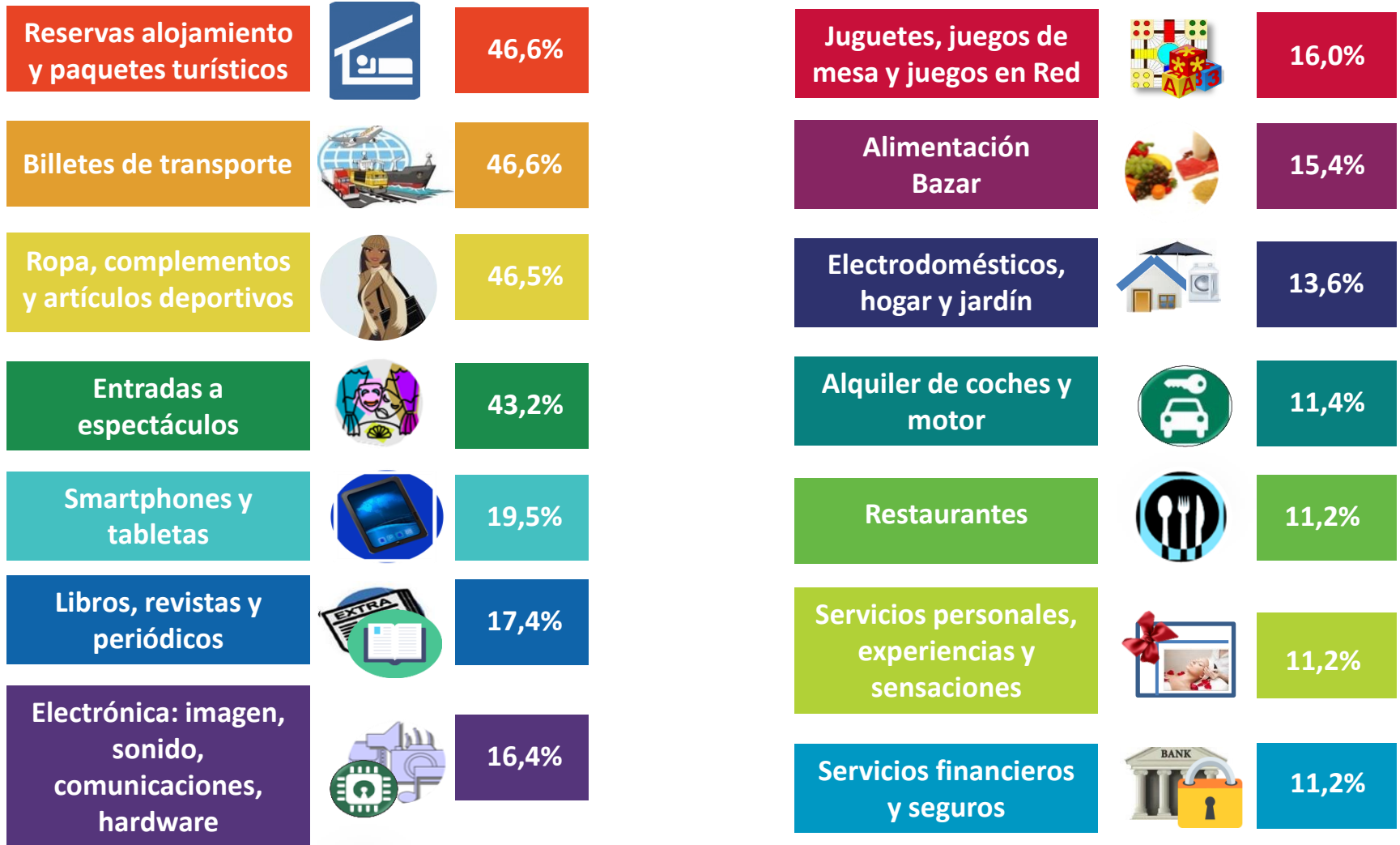
Nº de procesos de compra

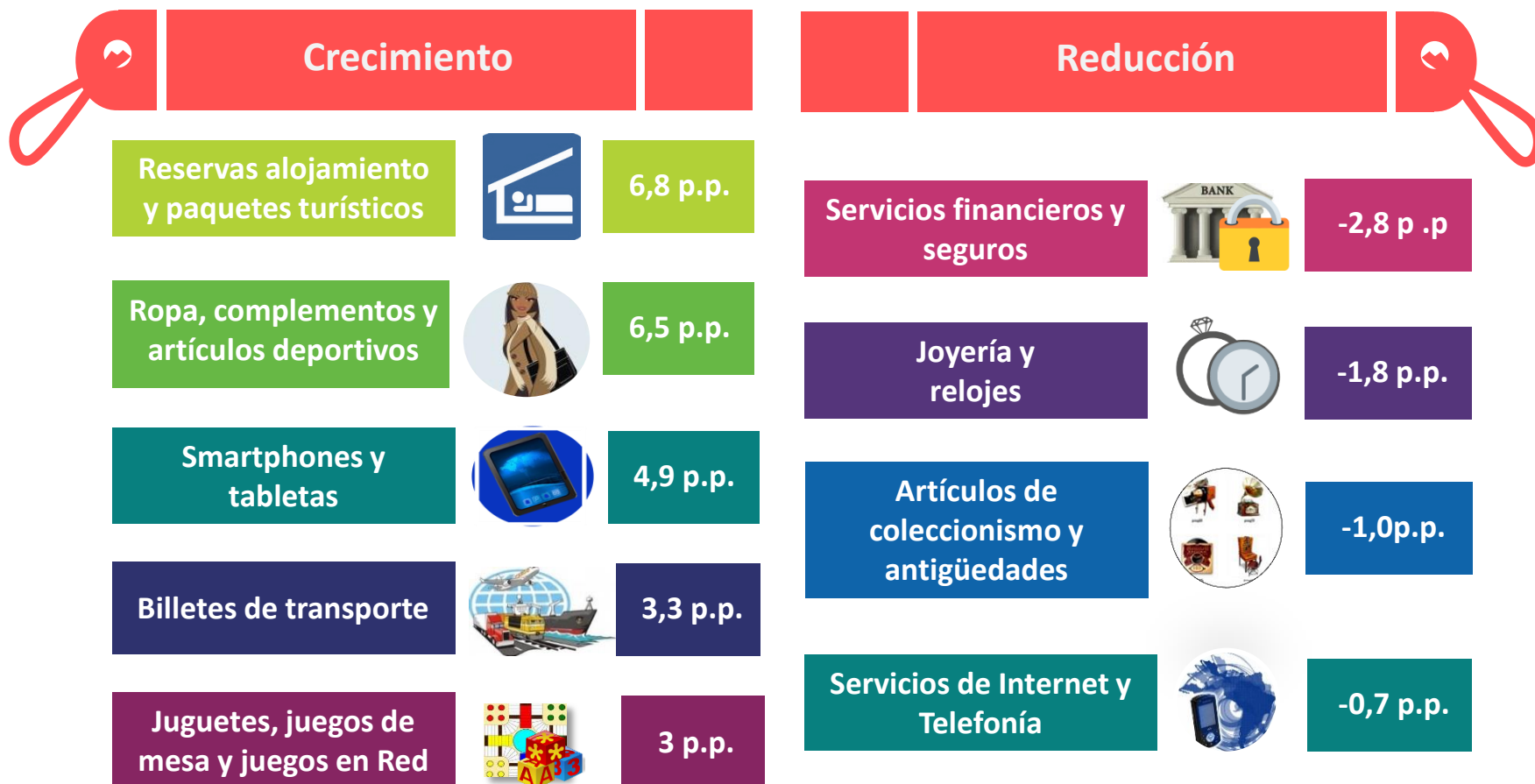


Nº de categorías compradas



Productos más adquiridos

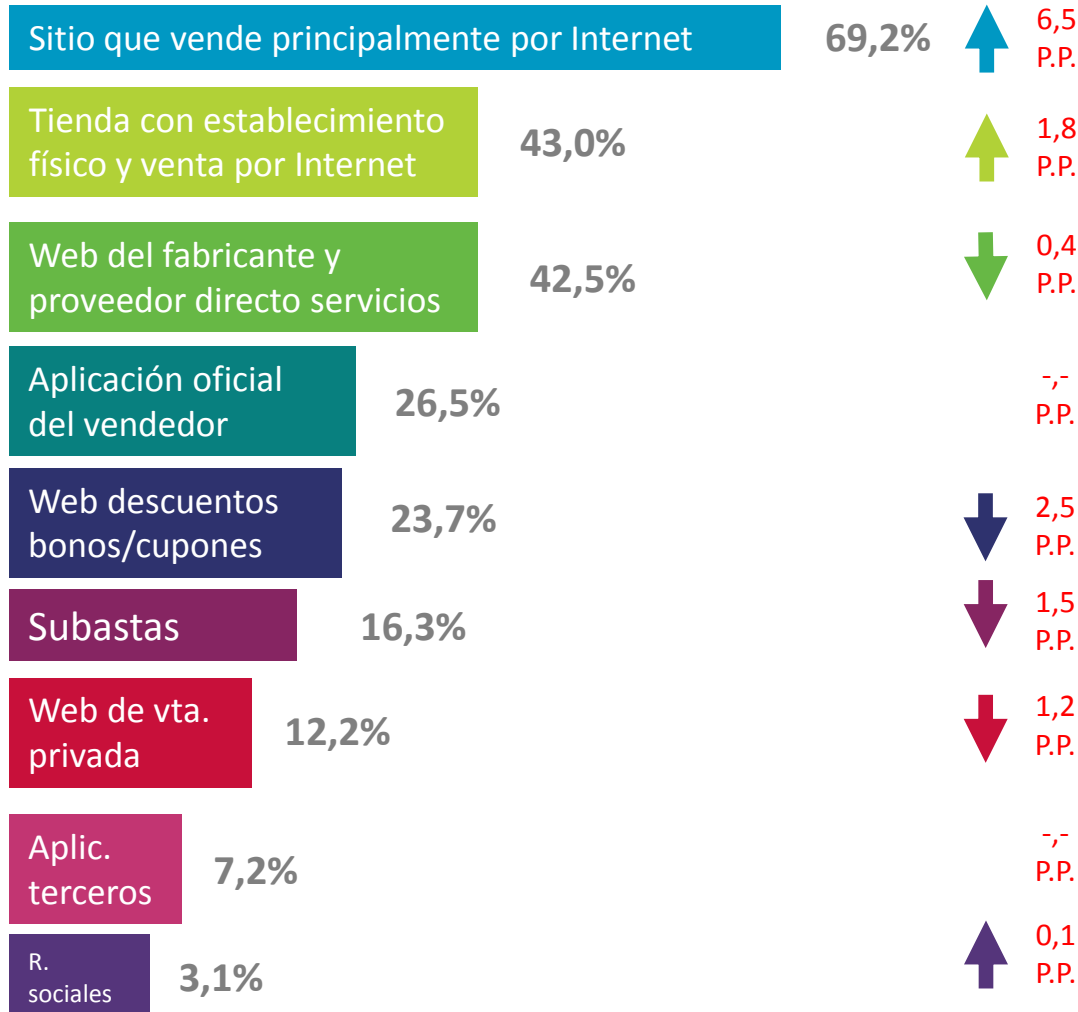




Incrementos positivos más significativos

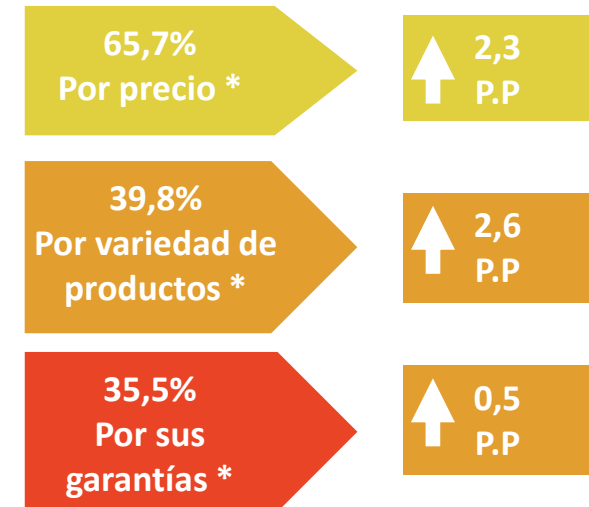
Incrementos negativos más acusados

Sitios de compra



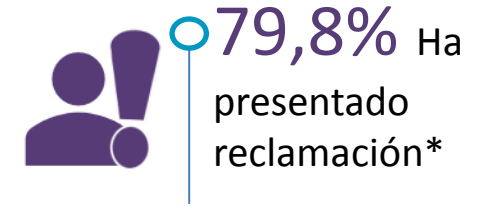
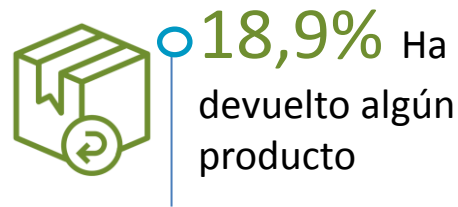
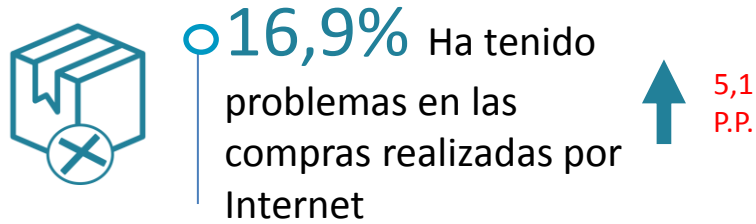
93,1% ↑ **1,1 P.P.**
 Repite en la misma web

Razones para repetir web

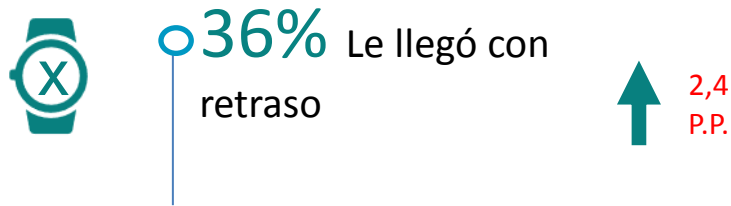
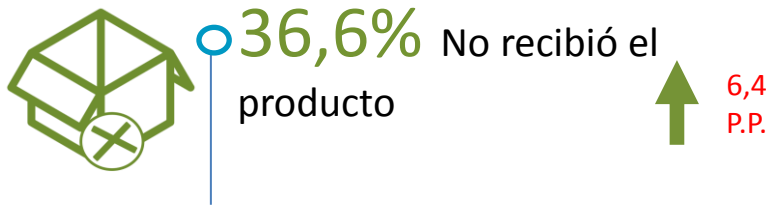
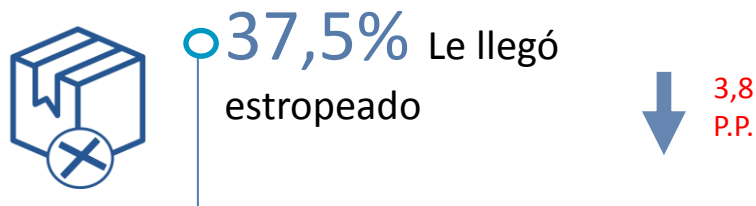


Base: internautas compradores

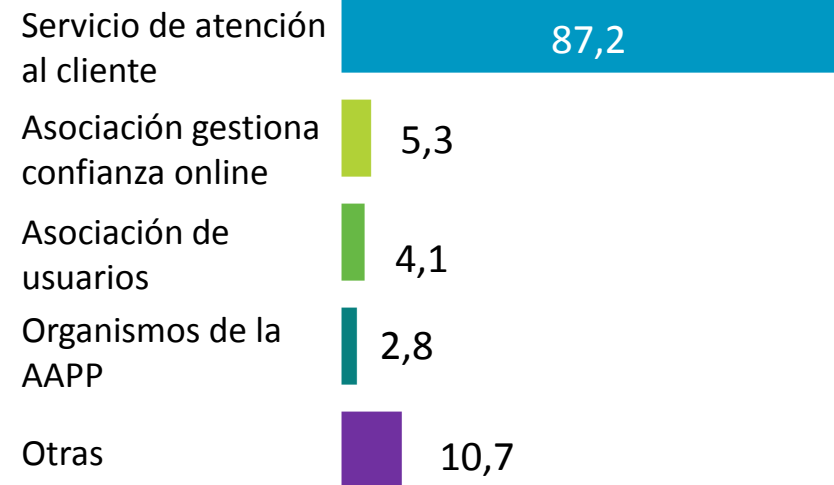
*Base: internautas compradores que repiten en la misma página



Tipo de problemas*



Ante quién reclamó**



Base: internautas compradores

*Base: internautas compradores que han tenido problemas (el 16,9% de los compradores)

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

Principales cifras

1

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

Perfil sociodemográfico y de personalidad

2

Perfil sociodemográfico de compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat); Perfil de personalidad de compradores y no compradores en función de las Big Five.

Indicadores de compra

3

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

4

Indicadores de gasto

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

5

Impulsores y frenos

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

6

Logística

Características de negocio; caracterización de compra



Gasto Medio Total

1.199 €
Gasto medio ↑ 18%
1.016€

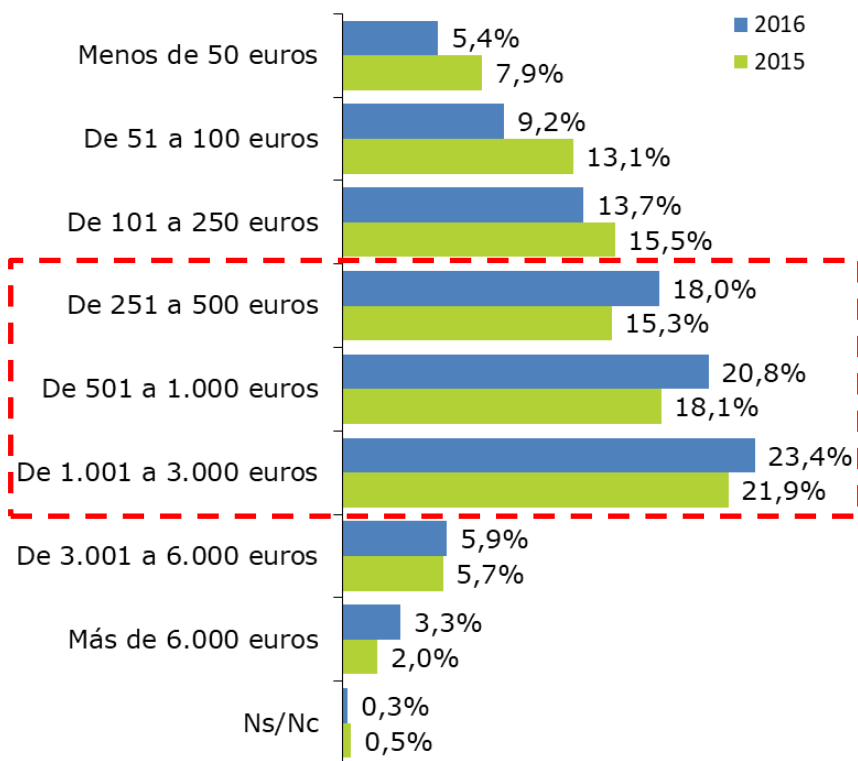
Antiguos compradores

1.234 €
Gasto medio ↑ 15,1%
1.072€

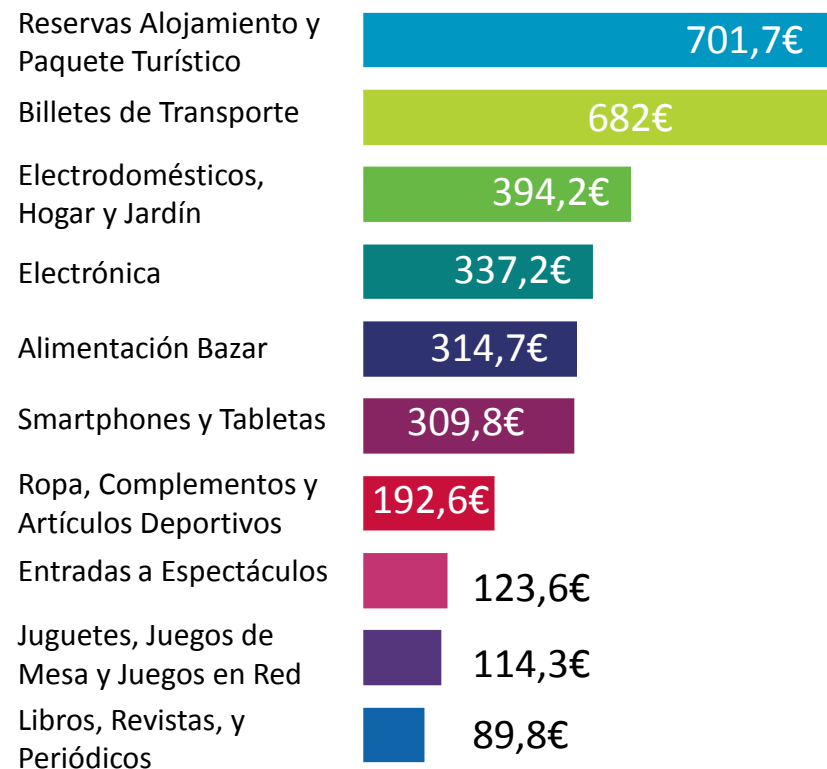
Nuevos compradores

958 €
Gasto medio ↑ 55,8%
615€

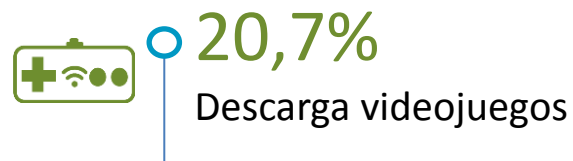
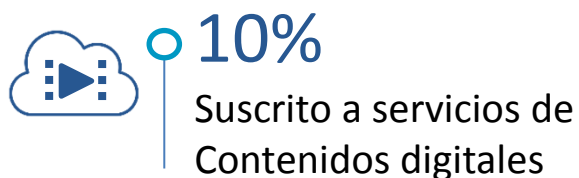
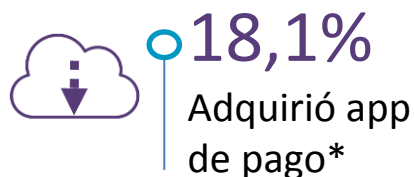
Gasto anual (%)



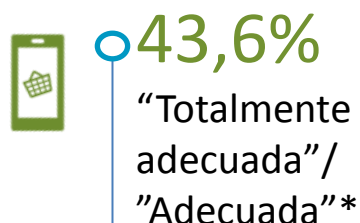
Gasto medio anual por categoría (€)



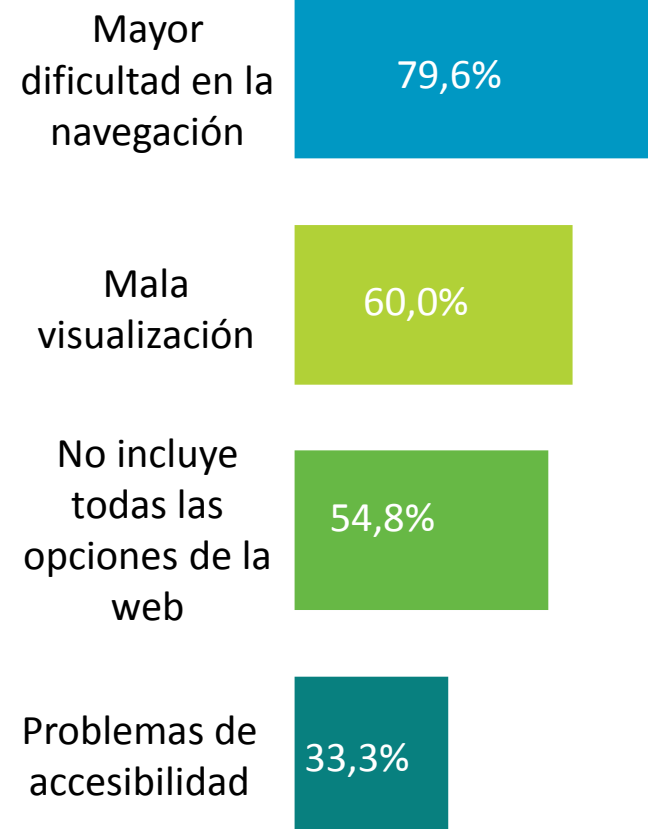
Comprado o contratado productos o servicios



Adecuación de las tiendas para móviles



Problemas tienda móvil**








Base: internautas compradores

*Base: internautas compradores a través de dispositivos móviles

**Base: internautas compradores a través de dispositivos móviles que no han encontrado adecuadas las versiones móviles de los sitios web de compra

Medios de pago

		Variación 2016- 2015	Variación 2016- 2014
	67% TARJETA CRÉDITO/DÉBITO	↓ 0,2 P.P.	↑ 3,1 P.P.
	28,1% SISTEMA INTERMEDIARIO DE PAGO (ej. PayPal)	↑ 5,2 P.P.	↓ 2,4 P.P.
	7,8% CONTRA REEMBOLSO	↓ 3,4 P.P.	↓ 3,2 P.P.
	0,3% MÓVIL	↓ 0,2 P.P.	↑ 0,1 P.P.
	1,7% OTROS	↓ 0,4 P.P.	↑ 1,3 P.P.

Principales cifras

1

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

Perfil sociodemográfico y de personalidad

2

Perfil sociodemográfico de compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat); Perfil de personalidad de compradores y no compradores en función de las Big Five.

Indicadores de compra

3

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

4

Indicadores de gasto

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

5

Impulsores y frenos

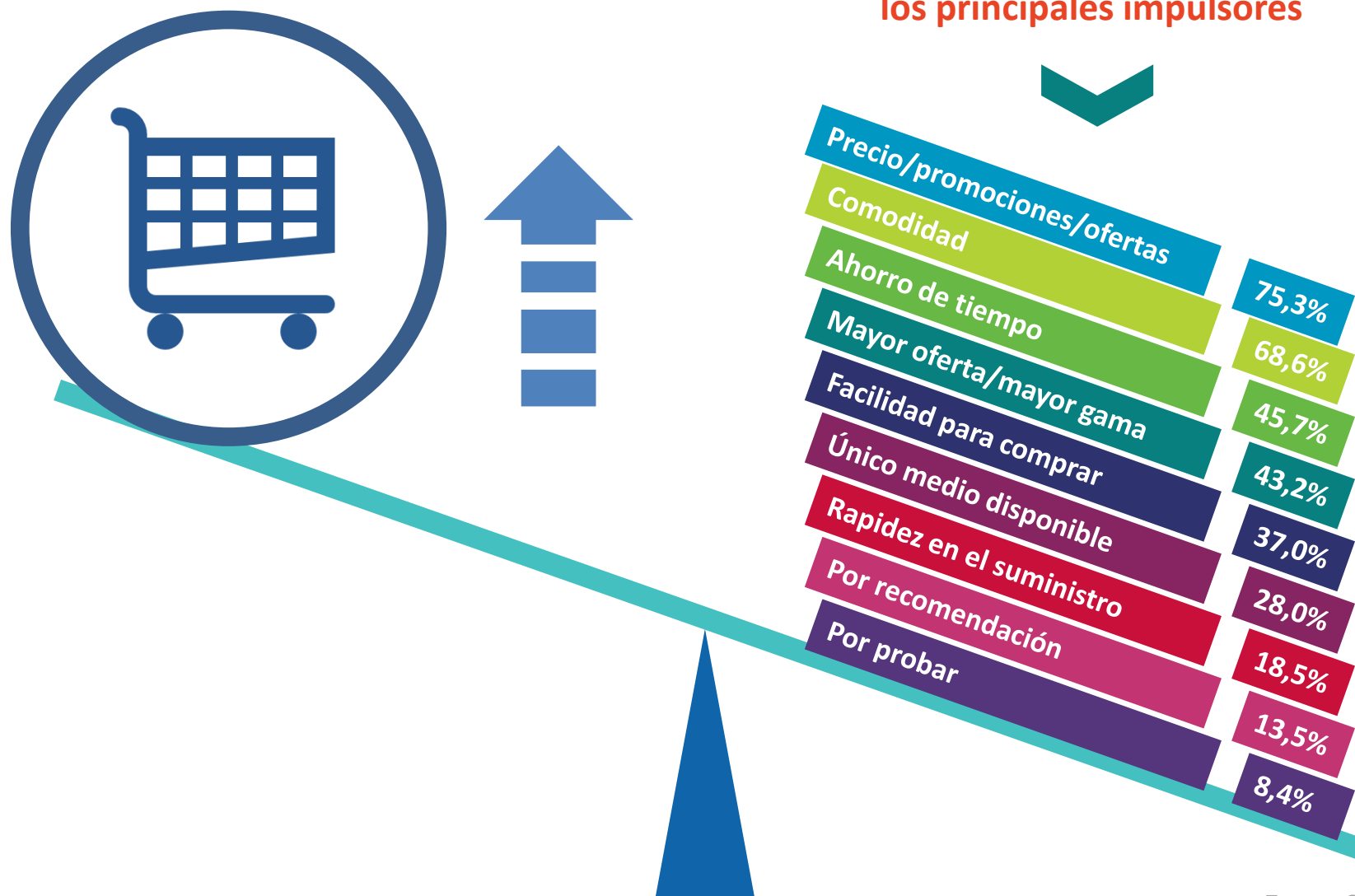
Impulsores del comercio electrónico; frenos del comercio electrónico: Aspectos mejorables y muy mejorables; razones de no compra.

6

Logística

Características de negocio; caracterización de compra

Precio y comodidad siguen siendo los principales impulsores



COMPRADORES

Aspectos mejorables y muy mejorables

Gastos de envío 79,9%

Garantías cambio/devolución 69,2%

Atención al cliente 66,9%

Uso datos personales 64,9%

Precios 62,3%

Seguridad de pagos 55,1%

Calidad de la entrega 48,4%

Sencillez procedimiento 43%

Variedad productos/servicios 37,8%



NO COMPRADORES

Razones de no compra

74,2% Prefiere ir a la tienda

49,6% Medio no seguro

46,2% No lo necesita

40,6% No le resulta atractivo

29% No lo ha considerado

23,1% Servicios no interesantes

22% Es complicado

14% Precios no baratos

12,1% Sin conexión a Internet

10,5% Experiencias negativas

Principales cifras

1

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

Perfil sociodemográfico y de personalidad

2

Perfil sociodemográfico de compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat); Perfil de personalidad de compradores y no compradores en función de las Big Five.

Indicadores de compra

3

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

4

Indicadores de gasto

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

5

Impulsores y frenos

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

6

Logística

Características de negocio; caracterización de compra

ALGÚN PRODUCTO COMPRADO REQUIERE ENVÍO FÍSICO



71,6% Compraron algún producto físico (con envío)



28,5% del volumen total del e-commerce requiere envío físico

7.209,2

millones de euros

6,97 acciones de compra de media al año



21,1% Compradores de productos físicos experimentaron algún problema*

NINGÚN PRODUCTO COMPRADO REQUIERE ENVÍO FÍSICO



21,5% Compraron solo productos digitales (sin envío)



68,8% del volumen total de e-commerce

17.383,6

millones de euros

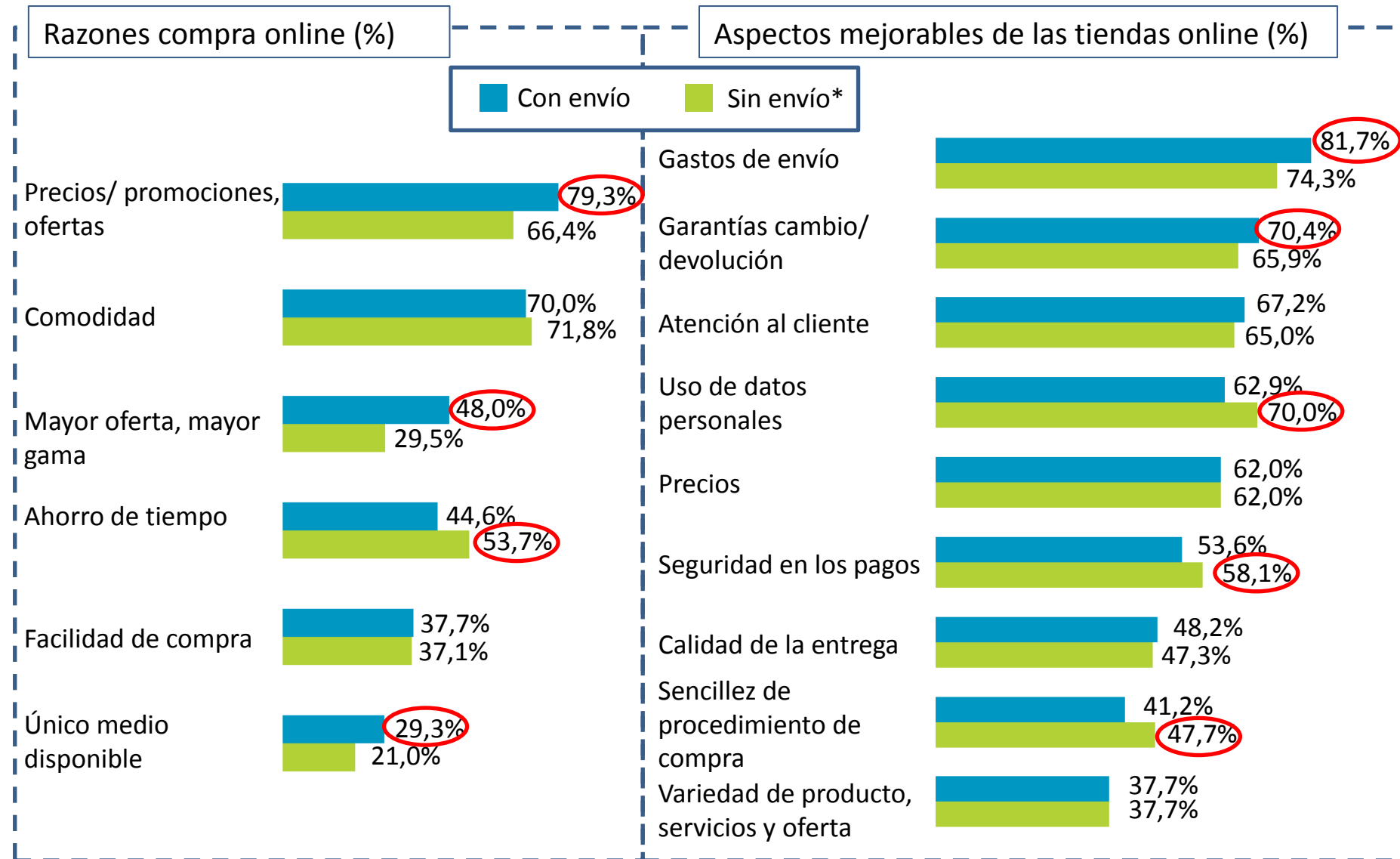
23,21 acciones de compra de media al año



2,9% Compradores de solo productos digitales experimentaron algún problema**

Base: internautas compradores

*Base: internautas compradores adquirieron algún producto físico **Base: internautas compradores solo adquirieron producto digital Fuente: ONTSI 24





72,8% Recogen personalmente los envíos físicos

Preferencias en la recogida (%)



80,1% en su domicilio



8,2% en su oficina



18,5% en consignas/ otras

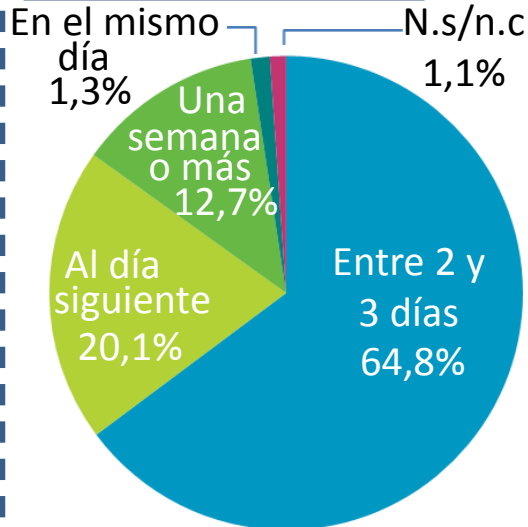


39,1% Mañana o al mediodía

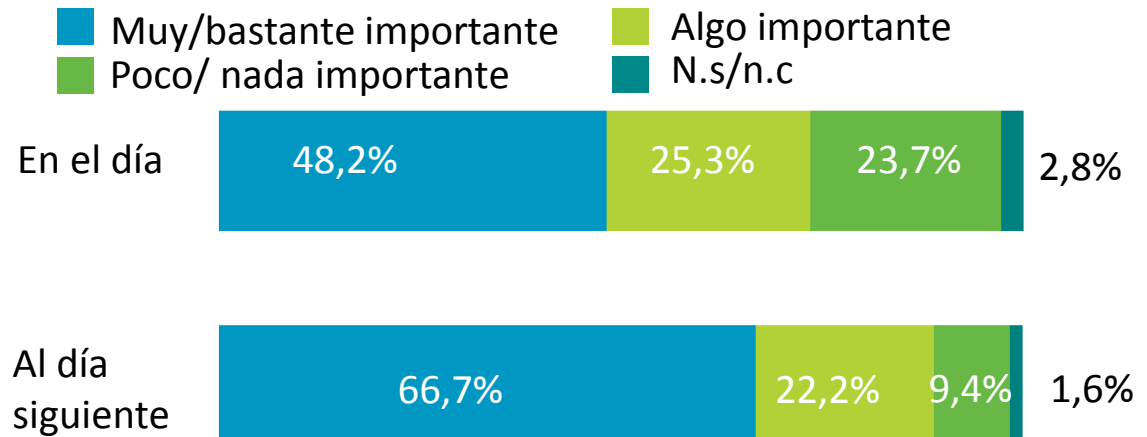
43,1% Tarde o en la noche

18,5% Le es indiferente

Plazo razonable(%)



Importancia cumplimiento plazos de entrega(%)



Recogida de información

Encuesta postal.

Fechas de recogida de la información

Las encuestas se recogieron del 20 de Abril al 6 de Junio de 2016.

Universo

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

Tamaño muestral

2.933

Nota metodológica:

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

El informe "*Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016*", ha sido elaborado por el siguiente equipo de trabajo del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es:



Dirección: Alberto Urueña López

Equipo técnico:

Eva Prieto

María Pilar Ballesteros

Raquel Castro García-Muñoz

Santiago Cadenas Villaverde

Jose Antonio Seco (Grupo Acap)

Agradecer la colaboración en la realización de este estudio a:

KANTAR TNS

ISSN 2172-458X

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



www.ontsi.red.es



observatorio@red.es



[@ONTSI](https://twitter.com/ONTSI)