

El Comercio Electrónico B2C en España 2018

Edición 2019



Colección Economía Digital



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y EMPRESA

ontsi
observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI
red.es

El Comercio Electrónico B2C en España. 2018 (Edición 2019) ha sido elaborado por el equipo de Estudios del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información).

Asistencia técnica de: La Oficina de Estudios y Evaluaciones de la empresa Oesía Networks y de la empresa Asesores y Consultores en Administraciones Públicas, SL. (ACAP).



DOI 10.30923/2172-458x/b2c/201911

Cómo citar este informe:

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. 2018. Madrid: ONTSI. <http://doi.org/10.30923/2172-458x/b2c/201911>

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 estas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Ámbito del estudio	3
1.2. Contexto macroeconómico	4
1.3. Definición de comercio electrónico B2C	5
2. RESUMEN EJECUTIVO	6
2.1. Principales cifras	6
3. DATOS GENERALES DEL ESTUDIO	10
3.1. Volumen de negocio del comercio electrónico	10
3.2. Caracterización de compradores y no compradores	12
4. HÁBITOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	25
4.1. Hábitos generales de compra online	25
4.2. Productos y servicios adquiridos: online y offline	34
4.3. Videojuegos	41
4.4. Contenido digital y suscripciones	44
4.5. Comercio electrónico y dispositivos móviles	46
4.6. Gasto	51
4.7. Frecuencia de compra	54
4.8. Comercio online C2C (economía de plataformas)	56
5. EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE	61
5.1. Fidelización	61
5.2. Problemas e incidencias	62
5.3. Devolución de productos	67
6. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	70
7. FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	74
7.1. No compradores	74
7.2. Compradores	77
8. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS	81
8.1. Tablas	81
8.2. Gráficos	82
9. METODOLOGÍA	85
9.1. Cambios respecto a la edición anterior	85
9.2. Ficha técnica	86
9.3. Ponderación	87
9.4. Recodificación de variables	87
9.5. Base de compradores	88
9.6. Cálculo del volumen de gasto	88

1. INTRODUCCIÓN

Internet y la economía digital están transformando, intensa y rápidamente, cada aspecto de nuestras vidas a todos los niveles. Este contexto ha generado importantes cambios en los hábitos de consumo, haciendo que el comercio electrónico crezca a pasos agigantados cada año, erigiéndose como uno de los canales preferidos por los consumidores.

El comercio electrónico B2C en España ha seguido creciendo en el año 2018 con más intensidad que en pasado. La cifra estimada del volumen de negocio supera los 40.000 millones de euros, continuando con el incremento sostenido de años anteriores. También se aprecian importantes aumentos en el número de compradores online y en el gasto medio por comprador.

Las cifras muestran la relevancia de la compraventa por Internet en España, un canal de consumo que gana adeptos día a día y rivaliza sin complejos con las compras realizadas físicamente, demostrando también que los hábitos de consumo se están transformando, integrándose en una experiencia de compra omnicanal.

1.1. Ámbito del estudio

El presente estudio está impulsado por la entidad pública empresarial Red.es, organismo adscrito al Ministerio de Economía y Empresa, y dependiente de la Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD), a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), dando cumplimiento a la función de seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

El ONTSI elabora, recoge, sintetiza y sistematiza indicadores, genera estudios y ofrece información de actualidad sobre Sociedad de la Información en España. El ONTSI actúa, además, como punto de encuentro y diálogo entre el sector TIC y las administraciones públicas, para la definición de políticas y su posterior evaluación.

En este contexto, anualmente se analiza la situación del comercio electrónico B2C, midiendo y monitorizando su evolución, ya que constituye uno de los puntos más relevantes y representativos de la Sociedad de la Información actual.

El estudio, titulado, “El Comercio Electrónico B2C en España. 2018” (edición 2019) supone la undécima edición del informe y tiene por objeto la realización de un diagnóstico de la situación del comercio electrónico B2C en España. Concretamente, el informe incide en los siguientes ámbitos de estudio:

- Diagnóstico del comercio electrónico B2C, atendiendo a su evolución a lo largo del tiempo.
- Madurez del comercio electrónico B2C en España.
- Hábitos de compra online de los internautas españoles.
- Logística y distribución.
- Impulsores y frenos del comercio electrónico B2C.

En esta edición del estudio se ha efectuado una importante actualización del ámbito de análisis. A fin de que se comprenda en profundidad el fenómeno tratado, se ha incidido en la inclusión y especificidad de ciertas temáticas actuales del comercio electrónico que lo están afectando de forma crucial, como son los videojuegos, los contenidos digitales audiovisuales y musicales, los pedidos de comida a domicilio, el transporte o incluso formas alternativas de consumo digital como es el comercio electrónico entre particulares (C2C) y la economía de plataformas.

Para llevar a cabo esta actualización y profundización, se ha modificado el cuestionario respecto a ediciones anteriores. Principalmente se han redefinido las categorías de compra de bienes y servicios, con el fin de hacerlas más comprensibles y excluyentes entre sí; por ejemplo, se ha suprimido la categoría bazar dando lugar a la salud y cuidado personal como una categoría independiente, así como se ha extraído la comida a domicilio de restaurantes de la categoría alimentación. Esta redefinición ha permitido alcanzar un mayor detalle sobre los hábitos de compra de los consumidores.

Por otro lado, se ha pasado de una encuesta postal remitida a un panel de hogares que declaran haber utilizado Internet en alguna ocasión, a una online dirigida a personas internautas de un panel de encuesta por Internet. En ambos casos las respuestas recabadas hablan del individuo encuestado como comprador a título particular, y no del consumo global de la unidad familiar que conforme esa persona. Es importante señalar el impacto que puede haber tenido trasladar la encuesta de un grupo de panelistas por vía postal a uno por Internet, los cuales están habituados a un uso más intensivo de la Red, como se describe en el perfil del comprador.

El universo de estudio sigue siendo el de los internautas españoles, aunque en la presente edición se toma como referencia la población de 16 a 74 años, mientras que en pasadas ediciones la población estudiada incluía a

internautas de 15 años y más. De esta forma, la nueva caracterización se alinea con las clasificaciones propias del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los detalles metodológicos del estudio se presentan en un apartado al final del informe.

1.2. Contexto macroeconómico

A modo de introducción, se considera oportuno incluir la presentación de algunos datos macroeconómicos que den contexto al tema tratado en el informe. En este sentido, se plantea un breve repaso a la coyuntura económica en la que se ha visto envuelto el consumidor español, tratando de identificar posibles indicadores que pueden condicionar de una u otra forma su comportamiento.

A continuación, se recogen los principales indicadores de la actividad económica en España a lo largo del último año, que pueden ser importantes para entender el comportamiento de la demanda y oferta, tanto de productos, como de servicios del comercio electrónico B2C.

TABLA 1. DATOS MACROECONÓMICOS GENERALES DE ESPAÑA (2018)

	2018	Variación interanual	Fuente
PIB (millones de €)	1.208.248	2,6%	INE ⁽¹⁾
IPC	1,2%	-	INE ⁽²⁾
Consumo de hogares (millones de €)	684.632	4%	Banco de España ⁽³⁾

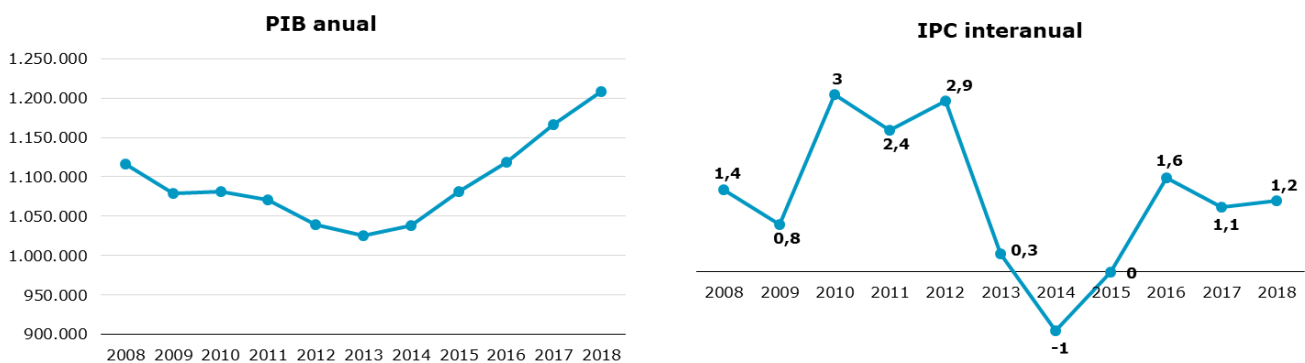
⁽¹⁾ Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2010. Agregación 4T 2018 (PIB a precios corrientes y variación en términos de volumen).

⁽²⁾ Índice de precios de Consumo. Base 2016. Variación anual del Índice General.

⁽³⁾ Contabilidad Nacional de España. Base 2010. Gasto en consumo final de los hogares.

El producto interior bruto (PIB) en España viene mostrando una tendencia positiva desde el año 2013. En 2018 se mantiene esta dinámica, aumentando un 2,6% desde el año anterior y alcanzando la cifra de 1.208.248 millones de euros. El análisis del PIB español desde la óptica del gasto muestra una contribución igualmente positiva de la demanda nacional. Concretamente, el gasto en consumo final de los hogares alcanza unas cifras muy positivas en el último bienio. Desde la crisis de 2008, el consumo había sufrido una fuerte desaceleración, pero la situación comenzó a cambiar en el año 2014, teniendo sus mayores aumentos de la última década en 2017 y 2018. Específicamente, el gasto en consumo final de los hogares creció 4 puntos en el último año. Por su parte, el índice de precios al consumo (IPC) se mantiene estable, a un nivel similar al año anterior, cerrando 2018 en un 1,2% de inflación.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN PIB ANUAL (MILLONES €) E IPC INTERANUAL (%) EN ESPAÑA (2008-2018)



Fuente: INE.

La suma de tres factores clave: 1) fuerte tendencia positiva del PIB, 2) inflación débil y 3) recuperación del gasto en consumo final de los hogares, está contribuyendo al incremento relativamente continuado de la capacidad de consumo, que venía señalándose en la edición del año anterior. En definitiva, 2018 ha sido un año positivo en cuanto a indicadores macroeconómicos nacionales, continuando con la recuperación del último trienio y estimulando el consumo de los hogares españoles, también en lo que a transacciones en comercio electrónico B2C se refiere.

1.3. Definición de comercio electrónico B2C

Desde el ONTSI, se entiende como comercio electrónico (comercio online, comercio en línea o e-commerce) toda compra realizada a través de Internet, independientemente del tipo de producto o servicio adquirido, así como del medio de pago utilizado. Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento de Internet a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago habitual medios electrónicos como las tarjetas de crédito o débito. En definitiva, el requisito principal del comercio electrónico es que se trate de transacciones realizadas por vía telemática a través de Internet y de algún medio o dispositivo electrónico, aunque sin necesidad de que el pago efectivo de las transacciones se haga por vía online, pero sí que la orden de compraventa así lo sea.

De esta forma, la definición que sigue el ONTSI se alinea con las definiciones manejadas por otras instituciones españolas como el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Por ejemplo, la definición que contempla el INE¹ entiende como comercio electrónico las *“transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto pueden realizarse off-line, a través de cualquier otro canal. Los pedidos realizados por teléfono, fax o mediante correo electrónico escrito de forma manual no se consideran comercio electrónico”*. Por otro lado, la CNMC² entiende por comercio electrónico *“toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo”*.

Concretamente, el presente informe aborda el comercio electrónico B2C (del inglés, *business-to-consumer*), esto es, la venta se realiza desde la empresa hacia el consumidor individual. Adicionalmente y de forma puntual, el estudio hace alusión a otras formas de comercio electrónico como el C2C (del inglés, *consumer-to-consumer*), referido al comercio electrónico efectuado directamente entre consumidores.

¹ <https://www.ine.es/>: Métodos y proyectos / Clasificaciones y estándares / Glosario de conceptos / Tecnologías de la información y las comunicaciones / Comercio electrónico (CE) (Consulta: Julio de 2019).

² <http://data.cnmc.es/>: Comercio electrónico / Trimestral (Consulta: Julio de 2019).

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1. Principales cifras

El comercio electrónico B2C en España continúa su crecimiento en el año 2018.

En términos absolutos, el volumen de negocio total del comercio electrónico en España en 2018 alcanza los 41.509 millones de euros, un 32,4% superior al año 2017. El comercio electrónico sigue, por tanto, en expansión, con una tasa de crecimiento anual por encima del 25%. Este incremento se puede explicar, en gran medida, por la mejora del contexto socioeconómico de los últimos 5 años, que ha venido estimulando el consumo en el país posteriormente al estallido de la crisis de 2008; aunque también se explica por el creciente uso intensivo de Internet y el incremento de la confianza en los espacios virtuales, así como el aumento de las competencias digitales de la población española.

El número de internautas. En esta edición el universo comprende los internautas con edades entre 16 y 74 años, si bien el pasado año contemplaba de 15 y más años. Con esta puntualización, se mantiene un porcentaje de internautas (16 años a 74 años) similar al año anterior, el 86,6% de la población, es decir, un total aproximado de 30 millones de internautas. Aunque el porcentaje de internautas no cambia respecto al año anterior, aumenta la frecuencia de acceso y se intensifica el uso de Internet en la población de edades maduras (más de 50 años), aunque dicha incorporación aún no ha alcanzado completamente a los mayores de 65 años.

El número de compradores. El porcentaje de internautas que adquieren bienes o servicios a través de Internet aumenta 5 puntos porcentuales, llegando al 72,1% del total de internautas, que son, aproximadamente, 21,6 millones de internautas compradores online.

En 2018, el 18% de los compradores online son nuevos compradores, es decir, se incorporan a la compra online en España un total de 4 millones de internautas. Un tercio de los compradores se incorporó a la compra online en el último trienio, mientras que la mitad de los internautas son compradores online desde hace 4 años o más.

El gasto medio. Crece intensamente el gasto medio alcanzando los 1.920€ en compras online. Es necesario contextualizar esta subida, ya que el cambio metodológico implica que en esta edición el universo no incluye a los menores de 16 años ni a los mayores de 74, los cuales podrían haber reducido el gasto medio de la pasada edición.

Frecuencia de compra. La media de actos de compra online anual de los internautas se sitúa en 50 compras online anuales, aproximadamente 4 al mes.

El perfil del comprador online. Por primera vez, se observa mayor presencia femenina. Hay mayor intensidad de compra online en edades entre 25 y 44 años, residentes en poblaciones de medio y gran tamaño, con nivel de estudios superior o secundario de segunda fase y sobre todo personas con mayor nivel de ingresos en el hogar. El perfil de los compradores también se vincula en mayor medida con población activa laboralmente y con personas con hijos.

Hábitos generales del consumo online.

- **Búsqueda de información previa a la compra.** El 96,7% de los internautas realiza búsqueda de información online antes de realizar compras, ya sean compras online u offline, un porcentaje superior al del año anterior. Lo más buscado es información sobre alojamientos y viajes, ordenadores o teléfonos móviles; a través de buscadores web y a través de ordenador. No obstante, hay que destacar el peso ganado por la búsqueda directa en webs de las marcas o fabricantes, así como en *market places*, al igual que lo hace la búsqueda a través de smartphone, sobre todo entre los internautas jóvenes. Se suele buscar información sobre precios y características de los productos, teniendo muy en cuenta las opiniones de otros consumidores. Por otra parte, un alto porcentaje de internautas compradores acude a las tiendas en persona para ver o probar los productos antes de comprarlos online.
- **Dispositivos utilizados.** La mayor parte de las compras se realizan a través de ordenador, dispositivo utilizado para comprar por el 81% de los internautas compradores. El smartphone se usa mucho menos

(la mitad de los internautas). Y el uso de tableta para realizar compras, alcanza un cuarto de la población internauta que compra online.

- **Sitios de compra.** Los *market places* tienen un papel protagonista en el comercio electrónico B2C en España. La compra a través de *market places* es lo más habitual en la compra online, alcanzando un porcentaje de utilización cercano al 80% en el año 2018, aproximadamente 17 millones de consumidores. Estos sitios de compra ofrecen mucha mayor variedad de productos y marcas, así como mayor variedad de precios. De esta forma, los consumidores han acabado por preferir la compra en estos grandes mercados digitales, por encima incluso de las propias webs de las marcas. Un sitio de compra online que ha ganado mucho peso son las aplicaciones de venta, aplicaciones oficiales de las empresas o marcas que venden online, frecuentadas por el 46,6% de los internautas compradores. Desde el año anterior, el uso de las aplicaciones oficiales ha crecido un 18,4%, situándose como segundo sitio preferido de compra online.
- **Formas de pago.** El pago con tarjeta bancaria, crédito o débito, es la forma de pago más habitual, utilizada por el 77,5% de los internautas compradores, muy por delante de los pagos a través de intermediarios como el pago con PayPal (55,1%). Un cuarto de los internautas utiliza de forma exclusiva la tarjeta bancaria en los pagos online, mientras que el porcentaje de pago exclusivo mediante PayPal alcanza el 10,3%. El pago a través de dispositivo móvil sigue siendo menos común (8,5%).
- **Categorías de bienes y servicios.** Las categorías de compra online más demandadas en 2018 son la reserva de alojamiento y paquetes turísticos; billetes de transporte; ropa, calzado y complementos; entradas para espectáculos y eventos, y la comida a domicilio. Es un panorama muy similar al del año anterior, salvo que la categoría de moda baja de la primera a la tercera posición, convirtiéndose la reserva de alojamiento y turismo en la primera, así como la comida a domicilio gana una posición respecto a la compra de smartphones. Esto se debe, entre otras razones, a que la parte de ropa y accesorios de categoría "Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros)" estaba incluida en ropa, calzado y complementos, mientras que este año es una categoría independiente. La compra a través de Internet sigue siendo menos frecuente que la offline y se centra en productos más especializados, al contrario que la compra realizada en persona, mucho más frecuente y vinculada a productos y servicios de mayor necesidad y cotidianidad.
Hay importantes diferencias en el patrón de compras según el género, que representan un reflejo de la distinta posición de hombres y mujeres en la sociedad. Estas últimas se decantan en mayor proporción que los hombres por la compra de productos de salud y cuidado personal (15,7 puntos más que los hombres); ropa, calzado y complementos (11,5 puntos más que ellos); así como libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico (+8,9 puntos). Por su parte, se aprecia una brecha favorable a los hombres en los juegos de azar, concursos, apuestas y lotería (+11,8 puntos) y artículos de coleccionismo y antigüedades (+10,1 puntos). Pero, por encima de todas ellas, dada su relación directa con la participación en los entornos tecnológicos y digitales, cabe destacar las brechas de género apreciadas en la adquisición de programas, software y aplicaciones para móvil o tableta (13,7 puntos de diferencia favorable a los hombres); la compra de teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados (+9,7 puntos) y la adquisición de ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (+ 7,1 puntos).
Productos en los que no existe prácticamente diferencia en las tendencias de compra entre hombres y mujeres son las entradas a espectáculos y eventos; ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias; electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín, así como libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción).
- **Videojuegos.** La compra de productos o servicios de videojuegos a través de Internet alcanza el 24% de los internautas compradores, alrededor de 5,2 millones de internautas. Hay una fuerte relación entre los jóvenes y la compra de videojuegos a través de Internet, así como también se aprecia una mayor tendencia de compra entre los hombres. Se compran mayoritariamente videojuegos en formato digital y a través de canales puramente online.
- **Contenido digital y suscripciones.** Crece la demanda de suscripción a contenidos digitales, hasta situarse en el 46,3% de internautas, alrededor de los 10 millones de usuarios. La mayor parte se trata de servicios de películas, series y vídeo (84,2%), seguido de los servicios de música y radio (30,7%). En el caso de los contenidos de vídeo, se suele acceder por medio de televisores Smart (61,5% de los usuarios) o a través de ordenador (52,9%), aunque también hay un peso grande de visionado a través de smartphone (43%). Por otra parte, los servicios musicales y radiofónicos se consumen principalmente a través de smartphone (85,3%) u ordenador (49,3%).

El gasto total acumulado en productos digitales alcanza los 20,5 millones de euros, cifra que representa un 49,5% del gasto total, frente al 44,3% correspondiente a los productos físicos y al 6,2% que no está determinado. Si embargo, en porcentaje de compradores, los bienes físicos crecen más, pasando de un 79,3% en 2017 a un 90,9% en 2018.

- **Compra en movilidad.** Cerca de la mitad de los internautas que compran online lo hacen a través de dispositivos móviles (49,3%), alrededor de 10,7 millones de internautas, habiéndose incrementado la compra con smartphone en casi un 10% desde el año anterior. Un cuarto del total de estos internautas realiza al menos la mitad de sus compras online a través de dispositivos móviles. La mayor tendencia a la compra móvil se da entre la población joven y de mediana edad, especialmente entre 25 y 54 años. También se aprecia una mayor tendencia de compra a través del móvil entre las mujeres. La razón principal para comprar a través de dispositivos móviles es la comodidad o simplemente que gusta más que otros canales (67,4% de estos internautas), mientras que entre los motivos para no usar el smartphone para comprar se encuentra la comodidad de usar el ordenador (61,1%). Por otro lado, un 28,7% de internautas compradores adquirió alguna aplicación de pago, cifra muy superior a la del año 2017. Lo más habitual es la compra de juegos y aplicaciones de entretenimiento (39%), bastante por encima del resto de tipos, aunque con cierta cercanía de aplicaciones de música y audio (32%).
- **Comercio electrónico C2C y economía de plataformas.** El 62,5% de los internautas recurre a herramientas de economía de plataformas o compraventa online C2C, como Wallapop, BlaBlaCar, Amovens, AirBnB o Verkami, entre otras. El uso de este tipo de herramientas es mucho más habitual entre los compradores online, con mucha más intensidad, entre la población más joven y con estudios superiores, así como también hay mayor uso de estas prácticas entre la población con más recursos económicos. Por otro lado, el 14,7% de los internautas participa en campañas de crowdfunding o ha hecho donaciones a través de Internet. A su vez, el 15,1% de los internautas declara que, aun no habiéndolo hecho todavía, no descarta hacer aportes o donaciones a través de Internet.

Experiencia de compra online. El 93,6% de los compradores afirma que suele repetir sus compras en los mismos sitios web, una cifra muy similar a la del año anterior. La razón principal para repetir es que ofrezcan buenos precios, siendo la razón más importante para el 29,1% de los compradores.

Un 24,4% de los internautas compradores online tiene algún tipo de problema en sus compras a través de Internet en el año 2018, una cifra algo superior al 22,4% del año anterior. Los problemas más habituales son el retraso de los productos (38,4%) y la no entrega (35,1%), cuyas cifras son similares a las del año anterior, salvo que la incidencia más habitual en el año 2017 era la llegada de productos estropeados o con desperfectos, que ahora pasa a la tercera posición (25,5%). El 77,4% de los internautas que tuvieron problemas en 2018 acabaron finalmente realizando alguna reclamación, cifra muy similar a la del año anterior. La mayor parte de los internautas que no presentaron reclamaciones no lo hizo porque finalmente se solucionó el problema (42,6%). En cuanto a las vías por las que se presentan las reclamaciones, lo más común es recurrir al servicio de atención al cliente o contactar directamente con la empresa a través de redes sociales o foros (62,9%).

El 33,4% de los internautas compradores online en España devolvieron productos adquiridos vía online, 9 puntos porcentuales más que el año anterior. Este dato, junto al aumento en reclamaciones, puede estar indicando una compra online cada vez más intensa y crítica, así como también un aumento en el peso de las compras online sobre las compras totales de los individuos, que cada vez más sustituyen la adquisición de determinados productos en físico por la vía electrónica. La categoría ropa, calzado y complementos se distingue claramente por encima del resto en cuanto a devoluciones (el 73,5% de internautas compradores devuelven esta categoría).

La distribución y entrega de pedidos online. La mayoría de los internautas se encarga personalmente de la recepción o recogida de paquetes relativos a compras online, el 82,1%, un porcentaje más de 10 puntos superior al del año anterior. Los consumidores dan mucha importancia a los asuntos económicos, siendo un aspecto diferencial que los envíos sean gratuitos. También se valora, en gran medida, la flexibilidad en la entrega, de manera que los compradores puedan recibir sus compras lo más fácilmente posible en lo que a horarios y lugares se refiere. Y los plazos de entrega son también muy importantes, considerando que, de forma mayoritaria, lo razonable es recibir los pedidos en un plazo máximo de 3 días.

Los no compradores. Un 27,9% de los internautas no efectuó ninguna compra o contratación de bienes o servicios vía online en 2018, aproximadamente 8,4 millones de internautas. Concretamente, un 19,5% de los internautas no ha comprado nunca a través de Internet, mientras que el 6,1% no ha comprado online en 2018, pero sí anteriormente. Dentro de los no compradores, la mitad pretende comprar online o es probable que lo haga en el futuro.

En cuanto al perfil de los no compradores, al contrario que en años anteriores, hay más tendencia a no comprar online entre los hombres que entre las mujeres. Suele ser población de edades avanzadas (más de 50 años), residentes en pequeñas poblaciones, aunque también en algunas capitales de provincia y grandes ciudades, sin estudios, estudios básicos o primera fase de la secundaria y de bajos recursos económicos.

Los frenos al comercio electrónico. La falta de necesidad es el motivo más habitual para no comprar online entre los no compradores. Por otro lado, sigue habiendo una gran parte de la población que considera Internet como un medio inseguro o poco confiable para comprar y otro importante porcentaje indica que prefiere realizar sus compras en tienda físicamente. También se advierte que muchos no compradores consideran que comprar por Internet no es lo suficientemente accesible, afirmando que si fuera más fácil es probable que compraran vía online en el futuro.

Entre los compradores, se advierte que los dos elementos que se consideran en mayor proporción como muy mejorables son el uso de datos personales y los gastos de envío. Este último aspecto es, claramente, el que se considera más deficiente en las compras online, pues un cuarto de estos internautas valora que es muy mejorable.

Los impulsores del comercio electrónico. Los tres principales motivos por los que los internautas compradores utilizan Internet en sus compras son los precios, la comodidad y el ahorro de tiempo. Concretamente, el 24,3% de los internautas compradores online declara que el motivo principal para comprar online es el precio de los productos y servicios, siendo la razón con mayor peso a la hora de comprar online. La sensación general es que los internautas perciben que en el medio online encuentran mayor variedad de precios, es más fácil comparar y, por tanto, es más fácil encontrar buenos precios que acudiendo a la tienda física.

En 2018 aumenta mucho la atención prestada a los sellos de calidad y confianza online, pasando del 36,7% de internautas compradores que los tienen en cuenta en 2017 hasta el 49,8% en 2018.

En resumen. Los datos muestran que el año 2018 confirma la tendencia expansiva del comercio electrónico B2C en España. Todos los indicadores experimentan una subida y se constata una progresiva penetración de la adquisición de bienes y productos a través de Internet entre capas cada vez más amplias de la población española. En definitiva, la compra online sigue creciendo en número de usuarios y volumen de negocio, los consumidores se muestran más experimentados e intensivos, compran mayor diversidad de productos, gastan más y dedican un mayor porcentaje de sus compras al ámbito online.

3. DATOS GENERALES DEL ESTUDIO

En el año 2018, las cifras del comercio electrónico B2C en España muestran fuertes aumentos, evidenciando la creciente importancia del canal online como opción preferente en muchas de las compras de bienes y servicios de los consumidores españoles.

En este apartado se presentan las cifras generales relativas al volumen de negocio, gasto y número de compradores, así como también se dedica una sección al análisis general del perfil sociodemográfico de los internautas, incidiendo tanto en el perfil de los compradores online como en el de los no compradores.

3.1. Volumen de negocio del comercio electrónico

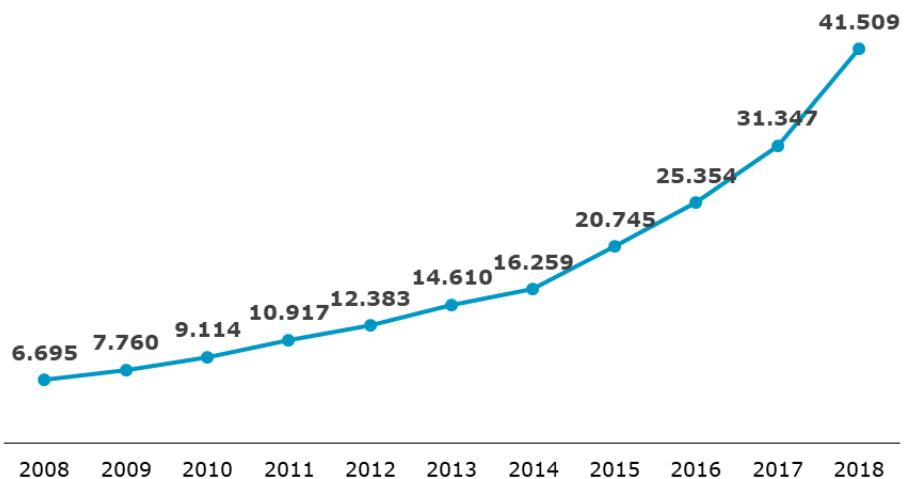
El comercio electrónico B2C en España experimenta un gran aumento en el último año, con un incremento del 32,4% en el volumen de negocio entre el año 2017 y el año 2018. De esta forma, el volumen de negocio en el año 2018 alcanza los 41.509 millones de euros, confirmando la persistencia e intensidad del crecimiento desde hace años.

GRÁFICO 2. VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2008-2018) (MILLONES €)

41.509

MILLONES €

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN 2018



Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

El porcentaje total de internautas de 2018, situado en un 86,6%, ha sido extraído de la "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares" del INE, considerando la población entre 16 y 74 años, a diferencia de años anteriores en los que el propio panel de hogares del ONTSI era fuente del estudio y determinaba el porcentaje de población internauta, incluyendo a la población de 15 años y más.

La proporción de internautas que realiza compras a través de Internet en 2018 crece de forma más pronunciada que en los últimos años, un 7% más, alcanzando el 72,1% de internautas compradores³ sobre el total de internautas. Es uno de los niveles de crecimiento más altos desde que se realiza el estudio.

³ El número exacto de compradores online en España en el año 2018 es de 21.618.767 personas.

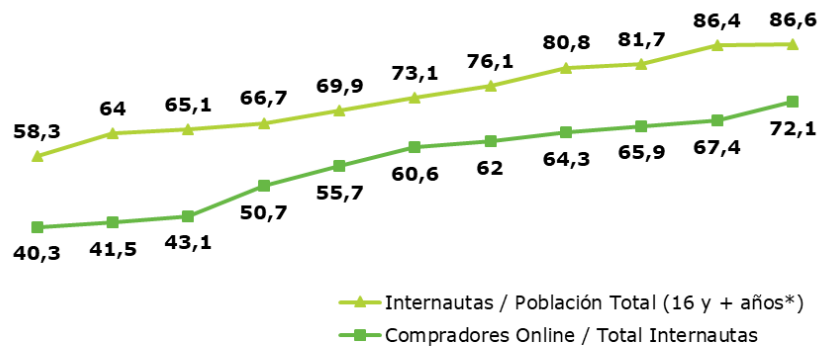
GRÁFICO 3. INTERNAUTAS EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2008-2018) (%)

86,6%

30 MILLONES DE
INTERNAUTAS EN
2018

72,1%

21,6 MILLONES DE
INTERNAUTAS
COMPRADORES EN
2018



2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

Fuente: panel hogares, ONTSI (2008 - 2017), encuesta INE y encuesta online internautas, ONTSI (2018).

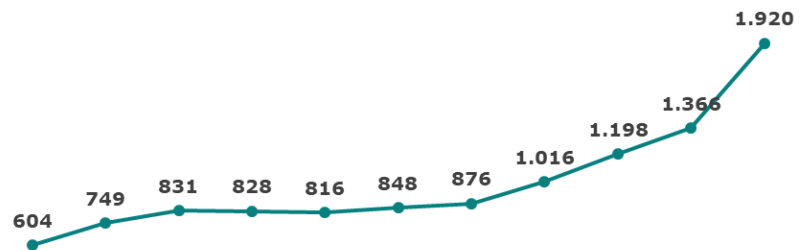
* En 2018 se utiliza el dato de INE para el análisis de población internauta, incluyendo a la población de 16 hasta 74 años. Anteriormente la cifra se extraía del propio panel postal a hogares incluyendo a la población de 15 y más años.

Por su parte, el gasto medio anual por cada internauta comprador en comercio electrónico se sitúa en 1.920 euros, lo que significa un aumento del 40,6% desde el año anterior. Esta cifra implica que en la última década el gasto medio se ha incrementado más de 1.000 euros. Habría que puntualizar que el cambio metodológico implica que en esta edición el universo no incluye a los individuos de 15 años ni a los mayores de 74, los cuales podrían haber reducido el gasto medio de la pasada edición.

GRÁFICO 4. GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA COMPRADOR (EVOLUCIÓN 2008-2018) (€)

1.920€

GASTO MEDIO
ANUAL EN COMERCIO
ELECTRÓNICO B2C
EN 2018



2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

Fuente: panel hogares, ONTSI (2008 - 2017) y encuesta online internautas (2018), ONTSI.

En definitiva, la situación del comercio electrónico B2C en España en el año 2018 se resume de forma general a partir de los siguientes datos:

TABLA 2. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES DATOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN EL AÑO 2018

% internautas	86,6% (30 Millones de personas)
% internautas compradores	72,1% (21,6 Millones de personas)
Gasto medio anual por comprador	1.920€
Volumen total de gasto	41.509 Millones €

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

86,6%

INTERNAUTAS EN 2018

3.2. Caracterización de compradores y no compradores

El presente estudio se centra en la población internauta de 16 a 74 años en España y su relación con el comercio electrónico B2C en el año 2018. Para introducir de forma propiamente dicha el análisis del comportamiento de los consumidores en compras a través de Internet, se presenta una caracterización de la población objeto de estudio.

INTERNAUTAS

En el momento del estudio, año 2018, el 86,6% de la población española de 16 a 74 años se considera internauta⁴, es decir, utiliza Internet en mayor o menor medida. Por tanto, se cuenta un total aproximado de 30 millones de internautas.

A continuación, se presenta una distribución de la población objeto de estudio, mostrando el peso de internautas, internautas compradores online e internautas no compradores, según diferentes variables sociodemográficas.

TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (2018) (%)

		INTERNAUTAS	COMPRADORES	NO COMPRADORES
SEXO	Hombres	49,6	48,0	53,7
	Mujeres	50,4	52,0	46,3
EDAD	16-24 años	9,4	9,9	8,3
	25-34 años	12,6	13,8	9,6
	35-44 años	19,9	21,9	14,7
	45-54 años	22,0	23,0	19,6
	55-64 años	20,2	19,3	22,5
	65-74 años	15,8	12,1	25,4
TAMAÑO DE HÁBITAT	Menos de 10.000	21,6	21,0	23,0
	10.001 a 20.000	11,0	11,2	10,5
	20.001 a 50.000	14,8	15,2	13,6
	50.001 a 100.000	11,8	13,1	8,5
	Más de 100.000 y capitales de provincia	40,9	39,5	44,4
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	1,2	0,5	3,2
	Primaria	4,3	3,5	6,4
	Secundaria (ESO)	3,9	2,8	6,7
	Secundaria (Bachillerato)	21,8	19,8	26,8
	Formación profesional	21,9	23,0	19,1
	Estudios superiores	47,0	50,5	37,8
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Menos de 900 euros	13	8,6	24,3
	Entre 900 y 1.599 euros	26,2	25,5	27,9
	Entre 1.600 y 2.499 euros	28,2	29,1	25,9
	Entre 2.500 y 2.999 euros	15,0	17,0	10,0
	3.000 euros o más	17,6	19,8	11,9
OCUPACIÓN	Estudiante	8,1	8,4	7,3
	Ocupado/a por cuenta ajena	41,7	45,7	31,3
	Ocupado/a por cuenta propia	9,6	10,0	8,7
	Labores del hogar	7,1	7,5	5,9
	Parado/a	12,9	12,0	15,4
	Jubilado/a	20,6	16,4	31,4

Base: total internautas.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En esta edición se invierte la tónica de años anteriores en los que se contabilizaba mayor proporción de internautas hombres que mujeres. Los últimos datos revelan

⁴ Datos extraídos de la "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2018" (INE), donde se pregunta por la utilización de Internet en los últimos 12 meses.

un porcentaje ligeramente superior de mujeres. Además, cabe destacar que el mayor peso de la población internauta recae en las personas de entre 45 y 64 años que vive en grandes ciudades, tiene estudios superiores y dispone de ingresos medios en el hogar de entre 900 y 2.500 euros.

En lo que a actividad laboral se refiere, la mitad de la población internauta estudiada está ocupada, ya sea por cuenta ajena (41,7%) o por cuenta propia (9,6%). Tienen menor presencia los estudiantes (8,1%) y las personas dedicadas a labores del hogar (7,1%), aunque hay un porcentaje significativo de parados (12,9%) y jubilados (20,6%).

Se observa una importante diversidad en las situaciones en el hogar de los internautas españoles. La mayor parte de la población vive en pareja (30,2%) o con pareja e hijo/s (33,2%), aunque también hay un peso destacado de población que vive sola (11,7%) y población que vive con familiares (18,9%).

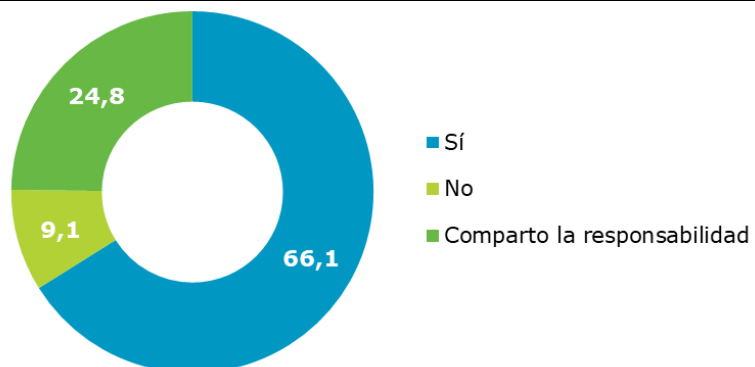
GRÁFICO 5. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN EN SU HOGAR? (2018) (%)



Base: total internautas.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La gran mayoría de internautas es responsable de las compras en el hogar, ya sea como persona principal (66,1%) o compartiendo la responsabilidad con otras personas (24,8%).

GRÁFICO 6. ¿ES USTED LA PRINCIPAL PERSONA RESPONSABLE DE LAS COMPRAS PARA EL HOGAR? (2018) (%)



Base: total internautas.
Fuente: encuesta online Internautas, ONTSI.

Por último, para mayor detalle sobre el comportamiento de los internautas, se muestra la distribución de la población en función de la frecuencia de uso Internet. En este sentido, se comprueba que algo más de la mitad de los internautas acceden varias veces al día a Internet (54,4%), el 33,4% se conecta varias veces a la semana, el 8,5% al menos una vez a la semana y con menor frecuencia un 3,6%.

En cuanto al sexo, no se aprecian diferencias significativas entre el uso de Internet de hombres y mujeres, aunque sí en lo relativo a la edad, donde se observa que la intensidad en el uso de Internet aumenta según la juventud de los individuos. Por ejemplo, el 80% de la población de 16 a 24 años accede a Internet varias veces al día, mientras que en el grupo de mayor edad el porcentaje que accede diariamente se sitúa en 34,6%.

TABLA 4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A INTERNET? POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Varias veces al día	54,4	54,0	54,8	80,0	77,4	63,1	51,4	38,3	34,6
Varias veces a la semana	33,4	34,2	32,7	10,9	14,7	22,5	34,3	50,3	52,8
Al menos una vez a la semana	8,5	7,9	9,1	4,4	3,9	10,1	9,7	8,3	11,1
Al menos una vez al mes	2,2	2,2	2,3	0,6	2,8	2,4	3,5	1,5	1,5
Menos de una vez al mes	1,4	1,8	1,2	4,1	1,2	1,9	1,0	1,5	0,0

Base: total internautas.
 Base*: total internautas por cada categoría sociodemográfica
 Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Por consiguiente, el perfil de los internautas vendría marcado principalmente por las siguientes características:

- Hombres y mujeres casi con igual presencia en la Red; las mujeres tienen un porcentaje ligeramente superior.
- Personas de 45 a 64 años.
- Residentes en poblaciones de gran tamaño.
- Estudios secundarios y superiores.
- Ingresos en el hogar medios, de entre 900 y 2.500 euros.
- Ocupados por cuenta ajena.
- Viven principalmente en pareja, con o sin hijos.

COMPRADORES

En el año 2018, un 72,1% del total de internautas en España declara haber adquirido bienes o servicios a través de Internet. Esta cifra implica un aumento de 4,7 puntos porcentuales en el porcentaje de internautas compradores online, situando el número absoluto de compradores en 21,6 millones.

TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (2018) (%)

		INTERNAUTAS	COMPRADORES	NO COMPRADORES
SEXO	Hombres	49,6	48,0	53,7
	Mujeres	50,4	52,0	46,3
EDAD	16-24 años	9,4	9,9	8,3
	25-34 años	12,6	13,8	9,6
	35-44 años	19,9	21,9	14,7
	45-54 años	22,0	23,0	19,6
	55-64 años	20,2	19,3	22,5
	65-74 años	15,8	12,1	25,4
TAMAÑO DE HÁBITAT	Menos de 10.000	21,6	21,0	23,0
	10.001 a 20.000	11,0	11,2	10,5
	20.001 a 50.000	14,8	15,2	13,6
	50.001 a 100.000	11,8	13,1	8,5
	Más de 100.000 y capitales de provincia	40,9	39,5	44,4
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	1,2	0,5	3,2
	Primaria	4,3	3,5	6,4
	Secundaria (ESO)	3,9	2,8	6,7
	Secundaria (Bachillerato)	21,8	19,8	26,8
	Formación profesional	21,9	23,0	19,1
	Estudios superiores	47,0	50,5	37,8
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Menos de 900 euros	13	8,6	24,3
	Entre 900 y 1.599 euros	26,2	25,5	27,9
	Entre 1.600 y 2.499 euros	28,2	29,1	25,9
	Entre 2.500 y 2.999 euros	15,0	17,0	10,0
	3.000 euros o más	17,6	19,8	11,9
OCUPACIÓN	Estudiante	8,1	8,4	7,3
	Ocupado/a por cuenta ajena	41,7	45,7	31,3
	Ocupado/a por cuenta propia	9,6	10,0	8,7
	Labores del hogar	7,1	7,5	5,9
	Parado/a	12,9	12,0	15,4
	Jubilado/a	20,6	16,4	31,4

Base: total internautas.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

A grandes rasgos, el perfil de los internautas que realizan compras online se caracteriza mayoritariamente por:

72,1%

INTERNAUTAS QUE
**COMPRAN BIENES
O SERVICIOS A
TRAVÉS DE
INTERNET EN 2018**

- Por primera vez, mayor presencia femenina.
- Mayor intensidad en edades entre 35 y 54 años.
- Residentes en poblaciones de gran tamaño.
- Nivel de estudios superior.
- Personas con nivel de ingresos en el hogar entre 900 y 2.500 euros.
- Personas ocupadas por cuenta ajena.

TABLA 6. INTERNAUTAS COMPRADORES ONLINE POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%)

TOTAL*		72,1
SEXO	Hombres	69,8
	Mujeres	74,3
EDAD	16-24 años	75,6
	25-34 años	78,8
	35-44 años	79,3
	45-54 años	75,1
	55-64 años	68,9
	65-74 años	55,3
TAMAÑO DE HÁBITAT	Menos de 10.000	70,2
	10.001 a 20.000	73,2
	20.001 a 50.000	74,2
	50.001 a 100.000	80,0
	Más de 100.000 y capitales de provincia	69,6
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	27,6
	Primaria	58,5
	Secundaria (ESO)	51,8
	Secundaria (Bachillerato)	65,6
	Formación profesional	75,6
	Estudios superiores	77,5
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Menos de 900 euros	47,6
	Entre 900 y 1.599 euros	70,2
	Entre 1.600 y 2.499 euros	74,3
	Entre 2.500 y 2.999 euros	81,5
	3.000 euros o más	81,1
OCUPACIÓN	Estudiante	74,7
	Ocupado/a por cuenta ajena	79,0
	Ocupado/a por cuenta propia	74,8
	Labores del hogar	76,7
	Parado/a	66,8
	Jubilado/a	57,5

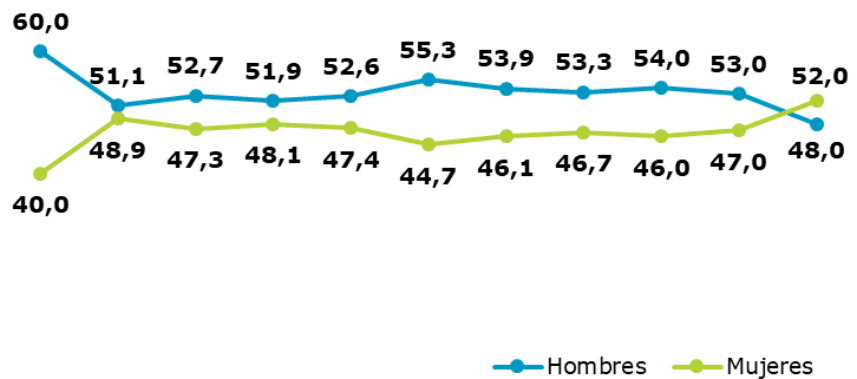
Base: total internautas por cada categoría sociodemográfica

Base*: total internautas.

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En el año 2018, se observa que las mujeres internautas se consolidan definitivamente como compradoras online, superando en proporción a los hombres por primera vez. El 52% de los internautas españoles que compran vía online son mujeres, siendo compradoras online el 74,3% de ellas, lo que supone que en España hay 11,2 millones de mujeres internautas que realizan compras a través de Internet. Por su parte, los hombres representan el 48% del total de internautas compradores, un total de 10,5 millones. Concretamente, el 69,8% de los hombres internautas españoles son compradores online.

GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS COMPRADORES POR SEXO (2018) (%)



2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

Base: total internautas compradores online.
Fuente: panel hogares, ONTSI; encuesta online internautas, ONTSI.

La edad de los individuos parece ser un factor clave en la explicación de los hábitos en comercio electrónico. *Grosso modo*, se puede decir que la población joven es la que más compra, aunque esto no significa exactamente que a menor edad hay mayor intensidad o presencia de hábito de compra online. De hecho, la compra a través de Internet es sobre todo más intensa en población de edades entre 25 y 44 años. Esto tiene que ver con que hay otras variables que influyen en el consumo online, como el nivel de estudios, la ocupación o el nivel de ingresos.

Parece, por tanto, que la mayor tendencia a la compra online se da entre la población joven y de mediana edad, activa laboralmente, con estudios secundarios o superiores y con un nivel de ingresos medio o alto. Por otra parte, la población que más compra online es también la más intensa en el uso de Internet, es decir, los internautas que acceden con mayor frecuencia son los que más compran.

Hay que diferenciar entonces entre las variables que influyen en el hábito de compra online de forma profunda, como la frecuencia de uso de Internet u otros hábitos de uso de nuevas tecnologías, así como la edad, de otras variables que son extensión del propio consumo que se hace en el plano físico. Es decir, el nivel de ingresos, por ejemplo, influye mucho en el consumo, pero tanto en el entorno online como en el offline. Lo mismo que ocurre con la población activa que al disponer de más recursos socioeconómicos, tiende más a la compra.

Para conocer con más detalle el perfil de los internautas compradores online conviene centrarse en un componente que influye profundamente en el consumo de los individuos, que se trata del hogar en el que viven, ya no sólo los ingresos en el hogar, sino también con quién viven, si tienen hijos o si tienen la responsabilidad sobre las compras en el hogar.

TABLA 7. INTERNAUTAS COMPRADORES ONLINE POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS RELATIVAS AL HOGAR Y LA CONVIVENCIA (2018) (%)

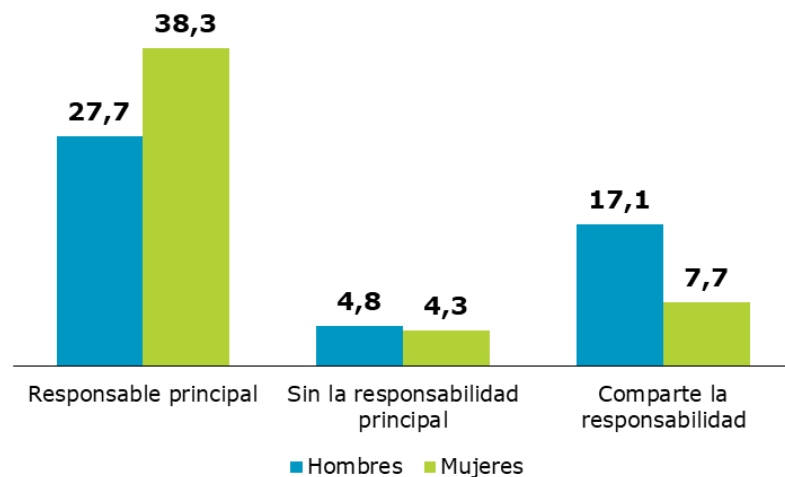
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Menos de 900 euros	47,6
	Entre 900 y 1.599 euros	70,2
	Entre 1.600 y 2.499 euros	74,3
	Entre 2.500 y 2.999 euros	81,5
	3.000 euros o más	81,1
SITUACIÓN EN EL HOGAR	Vive sólo/a	59,0
	Vive con mi pareja	68,9
	Vive con familiares (no pareja o hijos)	68,1
	Vive con pareja e hijo/a/s	81,0
	Vive solo/a con hijo/a/s	78,0
RESPONSABILIDAD SOBRE LAS COMPRAS	Sí	76,3
	No	53,2
	Responsabilidad compartida	67,8

Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Sumado a un nivel de ingresos medio o alto en el hogar, también se observa una fuerte intensidad de compra online entre los internautas que viven con sus hijos, ya sea con su pareja o sin ella. Además, pensando en la gestión de las compras en el hogar, las personas que tienen la responsabilidad de las compras son claramente las que más tendencia tienen a comprar online.

En este sentido, la gran mayoría de los internautas compradores online tienen la responsabilidad principal sobre las compras en el hogar, el 76,6%, junto con un 24% que declara compartir la responsabilidad.

GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN DE COMPRADORES ONLINE POR RESPONSABILIDAD EN LA COMPRA. ¿ES USTED LA PRINCIPAL PERSONA RESPONSABLE DE LAS COMPRAS PARA EL HOGAR? (2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Se observa que la mayor parte de los internautas compradores son mujeres que tienen la responsabilidad principal en las compras en el hogar, concretamente el 38,3% del total de compradores online. Estas cifras muestran el gran peso que tienen las mujeres en las compras, una pauta de consumo que se extiende del plano físico al ámbito online.

NUEVOS COMPRADORES

18%

**NUEVOS
COMPRADORES
ONLINE EN 2018**

En el año 2018 se incorporan a la compra online en España un total de 3,9 millones de internautas. El 18% de los compradores online son nuevos compradores, un incremento mayor al que hubo en el año anterior. Un tercio de los compradores se incorporó a la compra online en el último trienio, aunque estos porcentajes pueden cambiar ligeramente, ya que un porcentaje importante de la población dice no recordar cuándo compró por primera vez. También es reseñable que la mitad de los internautas españoles (51,3%) son compradores online desde hace varios años, ya que compraron online por primera vez en 2015 o con anterioridad.

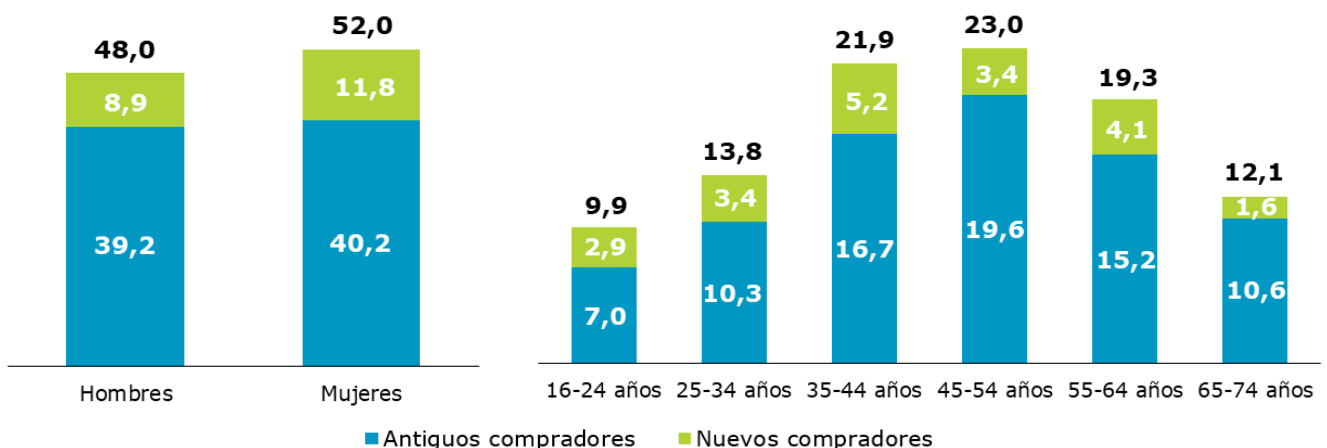
TABLA 8. ¿CUÁNDO FUE LA PRIMERA VEZ QUE COMPRÓ A TRAVÉS DE INTERNET? DISTRIBUCIÓN DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES ONLINE POR AÑO DE LA PRIMERA COMPRA (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
En 2018	18,0	42,5	57,5	14,0	17,4	26,7	17,9	17,1	6,8
En 2017	5,4	54,2	45,8	22,7	24,5	41,9	6,1	2,6	2,1
En 2016	7,6	47,9	52,1	17,2	18,3	20,7	17,7	21,2	4,9
En 2015 o antes	51,3	51,7	48,3	6,9	11,8	19,5	24,5	21,3	16,0
No recuerdo	17,8	41,2	58,8	7,3	10,7	18,4	30,8	20,2	12,6

Base*: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

El año 2018 destaca especialmente por el alto nivel de incorporación de mujeres al comercio electrónico B2C. El 57,5% de los nuevos compradores son mujeres, lo que ha feminizado, en mayor medida, el perfil de internauta que compra a través de Internet. En lo relativo a la edad, se observa que el mayor peso de los nuevos compradores recae en personas de mediana edad, de entre 35 y 44 años, aunque hay una gran incorporación a la compra online en todas las edades, excepto en las de edades de más de 65 años.

GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES ONLINE POR MOMENTO DE COMPRA (ANTIGUOS Y NUEVOS) (2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

27,9%

INTERNAUTAS QUE NO COMPRAN ONLINE EN 2018

NO COMPRADORES

Aunque el interés del estudio reside en el análisis del comercio electrónico, y los internautas que compran a través de Internet, se considera relevante presentar algunos datos sobre los internautas no compradores.

Según los datos del estudio, en el año 2018, un 27,9% de los internautas en España no efectuó ninguna compra o contratación de bienes o servicios a través de Internet a lo largo del año, lo que, traducido a números absolutos, equivale aproximadamente a 8,4 millones de internautas.

TABLA 9. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (2018) (%)

		INTERNAUTAS	COMPRADORES	NO COMPRADORES
SEXO	Hombres	49,6	48,0	53,7
	Mujeres	50,4	52,0	46,3
EDAD	16-24 años	9,4	9,9	8,3
	25-34 años	12,6	13,8	9,6
	35-44 años	19,9	21,9	14,7
	45-54 años	22,0	23,0	19,6
	55-64 años	20,2	19,3	22,5
	65-74 años	15,8	12,1	25,4
TAMAÑO DE HÁBITAT	Menos de 10.000	21,6	21,0	23,0
	10.001 a 20.000	11,0	11,2	10,5
	20.001 a 50.000	14,8	15,2	13,6
	50.001 a 100.000	11,8	13,1	8,5
	Más de 100.000 y capitales de provincia	40,9	39,5	44,4
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	1,2	0,5	3,2
	Primaria	4,3	3,5	6,4
	Secundaria (ESO)	3,9	2,8	6,7
	Secundaria (Bachillerato)	21,8	19,8	26,8
	Formación profesional	21,9	23,0	19,1
	Estudios superiores	47,0	50,5	37,8
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Menos de 900 euros	13	8,6	24,3
	Entre 900 y 1.599 euros	26,2	25,5	27,9
	Entre 1.600 y 2.499 euros	28,2	29,1	25,9
	Entre 2.500 y 2.999 euros	15,0	17,0	10,0
	3.000 euros o más	17,6	19,8	11,9
OCUPACIÓN	Estudiante	8,1	8,4	7,3
	Ocupado/a por cuenta ajena	41,7	45,7	31,3
	Ocupado/a por cuenta propia	9,6	10,0	8,7
	Labores del hogar	7,1	7,5	5,9
	Parado/a	12,9	12,0	15,4
	Jubilado/a	20,6	16,4	31,4

Base: total internautas.

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En términos generales, el perfil de los internautas no compradores online se caracteriza por:

- Más hombres, aunque sin mucha diferencia respecto a las mujeres.
- Población de edades avanzadas.
- Residentes en grandes ciudades y capitales de provincia, aunque también en poblaciones pequeñas.
- Con estudios superiores.
- Personas con nivel de ingresos inferior a 2.500 euros.

TABLA 10. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%)

TOTAL		27,9
SEXO*	Hombres	30,2
	Mujeres	25,7
EDAD*	16-24 años	24,4
	25-34 años	21,2
	35-44 años	20,7
	45-54 años	24,9
	55-64 años	31,1
	65-74 años	44,7
TAMAÑO DE HÁBITAT*	Menos de 10.000	29,8
	10.001 a 20.000	26,8
	20.001 a 50.000	25,8
	50.001 a 100.000	20,0
	Más de 100.000 y capitales de provincia	30,4
NIVEL DE ESTUDIOS*	Sin estudios	72,4
	Primaria	41,5
	Secundaria (ESO)	48,2
	Secundaria (Bachillerato)	34,4
	Formación profesional	24,4
	Estudios superiores	22,5
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR*	Menos de 900 euros	52,4
	Entre 900 y 1.599 euros	29,8
	Entre 1.600 y 2.499 euros	25,7
	Entre 2.500 y 2.999 euros	18,5
	3.000 euros o más	18,9
OCUPACIÓN*	Estudiante	25,3
	Ocupado/a por cuenta ajena	21,0
	Ocupado/a por cuenta propia	25,2
	Labores del hogar	23,3
	Parado/a	33,2
	Jubilado/a	42,5

Base: total internautas.
Base*: total internautas por categoría sociodemográfica.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

8,4%

INTERNAUTAS QUE **HAN COMPRADO ALGUNA VEZ ONLINE PERO ANTERIORMENTE AL AÑO 2018**

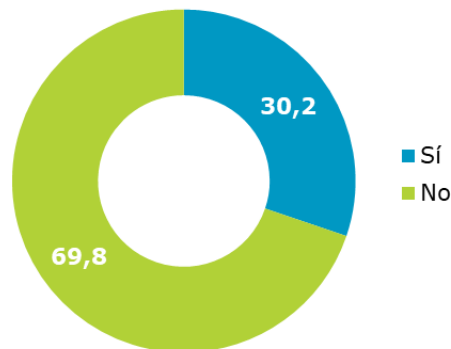
Se aprecia que entre los hombres hay una mayor tendencia a no comprar a través de Internet. Un 30,2% de los hombres se declaran no compradores. Por otro lado, al igual que sucede con los compradores, la edad influye de forma determinante en el comercio electrónico y la no compra, observándose que la gente de 55 años y más es claramente la que menos tendencia tiene a la compra online. Por extensión, los jubilados también son, de forma general, poco compradores online. A estas variables, hay que añadir la fuerte tendencia a la no compra entre la población sin estudios y estudios primarios, así como entre aquellos con bajos recursos económicos. Por ello, también hay menos compradores online entre los parados.

19,5%

INTERNAUTAS QUE **NO HAN COMPRADO NUNCA A TRAVÉS DE INTERNET**

A pesar de no haber comprado por Internet en el año 2018, hay cierto número de internautas que sí lo hicieron con anterioridad. Concretamente, se comprueba que 2,5 millones de internautas compraron alguna vez a través de Internet antes de 2018, pero dejaron de hacerlo. Este número representa el 30,2% del total de los no compradores en 2018. Mientras que el 69,8%, casi 6 millones, son internautas que dicen no haber comprado nunca vía online, un 19,5% sobre el total de internautas en España.

GRÁFICO 10. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO POR INTERNET ANTES DE 2018? (2018) (%)



Base: total internautas no compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Entrando un poco más en detalle, al atender a las características sociodemográficas de los internautas no compradores online durante 2018, no hay diferencias en cuanto al sexo de los individuos, pero sí con relación a la edad. Se observa que hay una mayor presencia de antiguos compradores entre los dos grupos de edad más jóvenes, de 16 a 34 años. Cerca de la mitad de los internautas de este perfil que no compraron online en 2018 sí lo hicieron en años anteriores.

TABLA 11. INTERNAUTAS QUE NO COMPRARON EN 2018 PERO SÍ EN AÑOS ANTERIORES POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

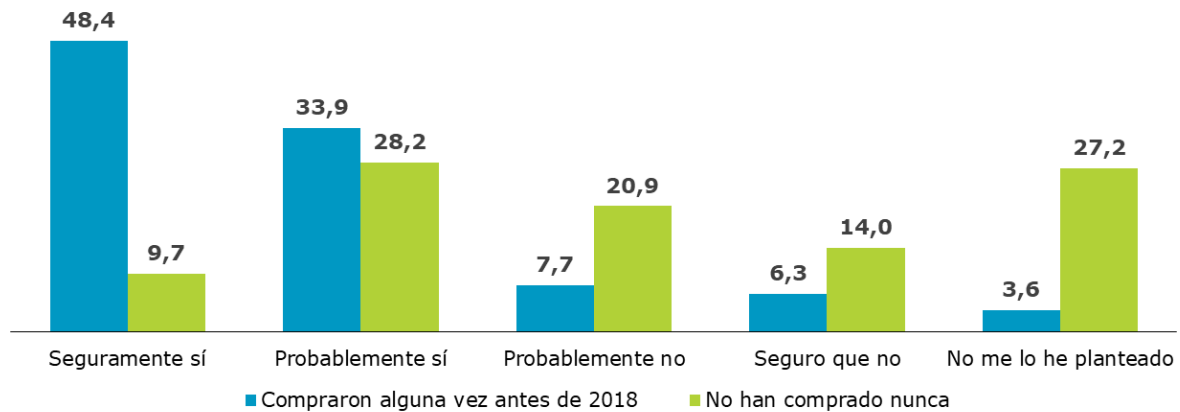
	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Compró antes del 2018	30,2	30,2	30,2	46,6	49,6	15,3	29,4	29,7	28,0

Base*: total internautas no compradores online por categoría sociodemográfica.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Se observa con claridad que los internautas que compraron alguna vez por Internet con anterioridad a 2018 son los que más intención tienen de hacerlo en el futuro. De hecho, más del 80% declara que es seguro que comprará en los próximos meses o que probablemente lo acabe haciendo. Sólo el 6,3% de los antiguos compradores dice que tiene claro que no comprará.

Por otro lado, entre los internautas que no compraron nunca, sólo el 9,7% asegura que comprará online y un 28,2% dice que es probable que lo haga. Mientras que un tercio no se lo plantea y otro tercio declara que es probable o seguro que no va a realizar compras a través de Internet en los próximos meses.

GRÁFICO 11. ¿TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? POR PERFIL COMPRA ONLINE ANTERIOR A 2018 (2018) (%)



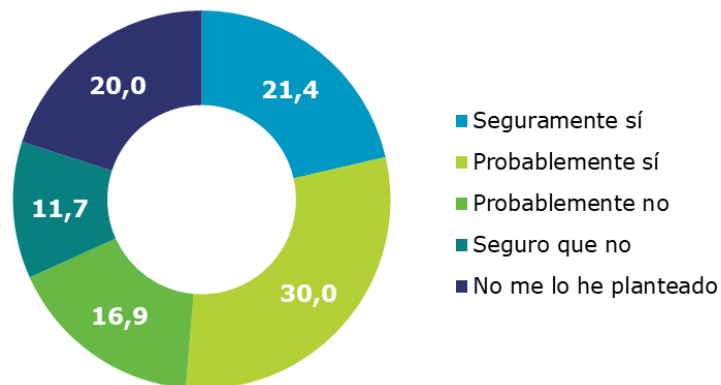
Base: total internautas no compradores online, que lo hicieron antes de 2018.
Base*: total internautas que no han comprado nunca.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Hay una parte importante de los internautas españoles que no compra a través de Internet que declaran tener intención de hacerlo en el futuro. Concretamente, un 21,4% de los internautas dice que seguramente comprará en algún momento y un 30% considera que probablemente compre online. Por otro lado, un 16,9% dice que es probable que no lo haga y el 11,7% declara que es seguro que no va a comprar. Es decir, entre la población internauta no compradora hay gran parte de los individuos que acabarán incorporándose al comercio electrónico.

51,4%

INTERNAUTAS NO COMPRADORES QUE PRETENDEN COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET O ES PROBABLE QUE LO HAGAN DESPUÉS DE 2018

GRÁFICO 12. A PESAR DE NO HABER REALIZADO COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN EL AÑO 2018, ¿TIENE INTENCIÓN DE HACERLO EN LOS PRÓXIMOS MESES? (2018) (%)



Base: total internautas no compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Atendiendo a la intención de compra online con relación al sexo, se observa que entre los hombres hay una mayor intención de compra en el futuro. El 22,7% de los hombres no compradores está seguro de comprar online en el futuro, frente al 19,9% de las mujeres. Y más de un tercio de los hombres piensa que es probable que lo haga. Las mujeres dudan un poco más en este sentido. Un 26,8% de las mujeres internautas no compradoras declaran que es probable que no compren, aunque sólo el 8,6% dice que es seguro que no lo hará. Por su parte, el 8,2% de los hombres cree que no lo hará y el 14,4% está seguro de que no va a realizar compras online.

En cuanto a edad, la población más joven es claramente la que tiene más intención de compra, pues más de la mitad de los internautas de entre 16 y 24 años tiene la seguridad de comprar a través de Internet en el futuro. Sin embargo, entre las

edades avanzadas se observa cierta duda, habiendo un importante porcentaje de internautas de más de 50 años que creen que comprarán en algún momento.

TABLA 12. INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS PRÓXIMOS MESES DE LOS NO COMPRADORES POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD**					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Seguramente sí	21,4	22,7	19,9	52,7	35,4	14	19,4	7,7	23,3
Probablemente sí	30,0	35,7	23,5	13,5	26,1	25,5	21,8	35,8	42,7
Probablemente no	16,9	8,2	26,8	14,7	23,3	22,7	24,0	13,9	7,0
Seguro que no	11,7	14,4	8,6	3,0	7,0	19,7	8,6	17,4	8,9
No me lo he planteado	20,0	19,0	21,2	16,2	8,2	18,1	26,1	25,2	18,0

Base: total internautas no compradores online.

Base*: total internautas no compradores online por categoría de sexo.
Base**: total Internautas no compradores online por categoría de edad.

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

4. HÁBITOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En este bloque se aborda el estudio del comercio electrónico a través del análisis de los hábitos de consumo, centrándose en ciertas cuestiones como los bienes y servicios adquiridos, el gasto, las formas de pago o la frecuencia de compra.

4.1. Hábitos generales de compra online

Las compras online conllevan una serie de prácticas que resultan de interés para conocer cómo se realiza la adquisición de bienes y servicios (búsqueda de información, dispositivos utilizados, canales de compra o formas de pago).

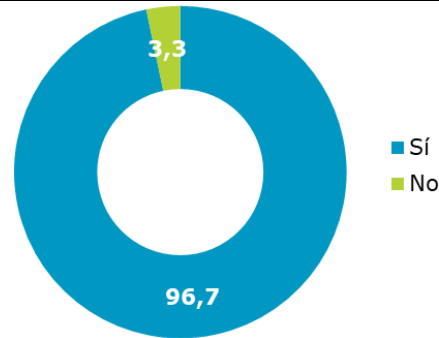
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Antes de decidir la compra o contratación de un producto o servicio es muy común la realización de un proceso de búsqueda y consulta, ya sea para compras online u offline. Concretamente, el 96,7% de los internautas lleva a cabo búsquedas de información online antes de realizar compras.

96,7%

INTERNAUTAS QUE **BUSCAN INFORMACIÓN EN INTERNET ANTES DE COMPRAR BIENES Y SERVICIOS** EN 2018

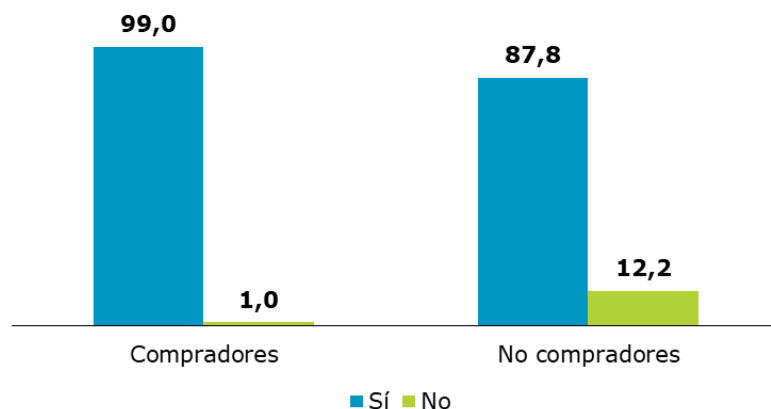
GRÁFICO 13. ANTES DE COMPRAR BIENES Y SERVICIOS (ONLINE U OFFLINE), ¿BUSCA INFORMACIÓN EN INTERNET? (2018) (%)



Base: total internautas.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La búsqueda de información online previa al consumo es más habitual entre los internautas que compran online que entre los que no consumen por esta vía. En el caso de los compradores online se alcanza un porcentaje de búsqueda de información online del 99%, frente a un 87,8% de búsqueda de información en el caso de los internautas que no compran a través de Internet.

GRÁFICO 14. ANTES DE COMPRAR BIENES Y SERVICIOS (ONLINE U OFFLINE), ¿BUSCA INFORMACIÓN EN INTERNET? POR PERFIL COMPRA ONLINE (2018) (%)



Base: total internautas.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Los productos o servicios más buscados en Internet por los internautas antes de la compra son: alojamiento y paquetes turísticos, smartphones e informática y electrónica

También se aprecian diferencias según otras variables sociodemográficas con relación a la búsqueda o no de información.

Por una parte, tanto hombres como mujeres presentan la misma propensión a la búsqueda de información previa a la compra, mientras que en relación con la edad es algo más común la búsqueda entre los grupos de edad más joven.

Por otra, la población internauta con mayor nivel de estudios es la que tiene mayor tendencia a la búsqueda de información online, mucho más que los internautas sin estudios o estudios primarios. En relación con el nivel de ingresos no hay grandes diferencias, salvo el caso de los internautas de más bajos recursos, que tienen un porcentaje de búsqueda inferior al resto.

TABLA 13. INTERNAUTAS QUE BUSCAN INFORMACIÓN EN INTERNET SOBRE BIENES Y SERVICIOS ANTES DE COMPRAR (ONLINE U OFFLINE), POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%)

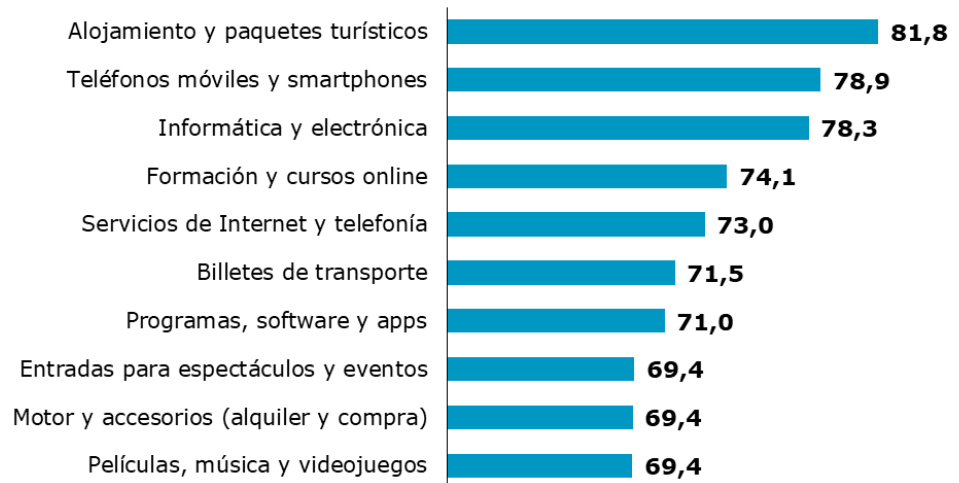
TOTAL		96,7
SEXO*	Hombres	96,9
	Mujeres	96,6
EDAD*	16-24 años	98,0
	25-34 años	98,1
	35-44 años	97,6
	45-54 años	97,1
	55-64 años	96,2
	65-74 años	93,8
NIVEL DE ESTUDIOS*	Sin estudios	57,1
	Primaria	90,3
	Secundaria (ESO)	98,4
	Secundaria (Bachillerato)	93,4
	Formación profesional	99,3
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR*	Estudios superiores	98,5
	Menos de 900 euros	88,4
	Entre 900 y 1.599 euros	96,9
	Entre 1.600 y 2.499 euros	96,7
	Entre 2.500 y 2.999 euros	99,9
	3.000 euros o más	99,9

Base: total internautas.
Base*: total internautas por categoría sociodemográfica.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Pensando en las diferentes categorías de productos y servicios, se observa que algunas atraen un mayor interés entre los consumidores. Normalmente son productos y servicios que requieren un mayor gasto, o bien la decisión de compra es más difícil e invita a una mayor comparación y reflexión.

El alojamiento y los paquetes turísticos son la categoría más consultada antes de comprar (81,8%), seguida de cerca por los teléfonos móviles (78,9%) y la informática y electrónica (78,3%). En el primer caso, se trata de una categoría caracterizada por una amplia oferta, tanto en rango de precios como en los servicios ofrecidos, por lo que se suelen realizar amplias búsquedas hasta encontrar lo que se quiere comprar. En los otros dos casos se trata de productos de electrónica que suelen requerir una inversión alta, como es el caso de los smartphones u ordenadores, por lo que el consumidor suele pensar bien la compra, buscando la mejor calidad, encontrando ofertas, buenos precios, contrastando opiniones, etc.

GRÁFICO 15. BIENES Y SERVICIOS MÁS BUSCADOS EN INTERNET PREVIAMENTE A SU COMPRA (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas (según categoría que compran).
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN PARA COMPRAS ONLINE EN 2018

79%

BUSCADORES

52,7%

WEB DE LA MARCA

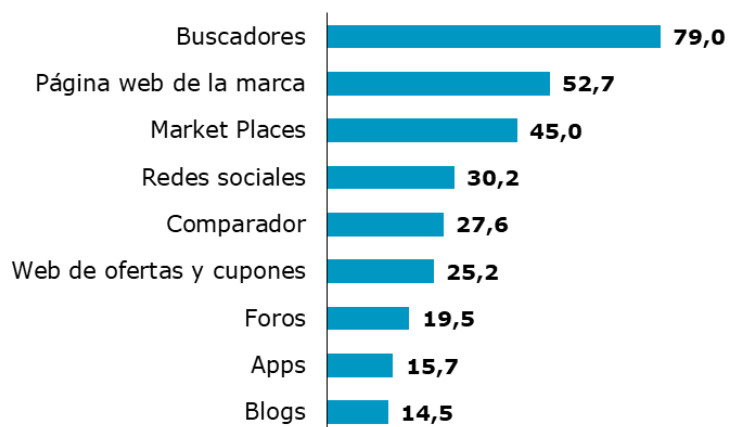
45%

MARKET PLACES

En el proceso de búsqueda de información online previo a la compra, los buscadores constituyen la principal fuente de información utilizada (79% de los internautas), seguida de los sitios web de las marcas o fabricantes (52,7%). También hay un gran peso de las búsquedas realizadas en *market places* (45%).

En comparación con el año anterior, se observa un retroceso en el uso de comparadores webs de ofertas o cupones, así como también desciende el uso de foros para informarse. Por otro lado, aumenta mucho la búsqueda de información en redes sociales. Se observa pues, un retroceso en algunas formas tradicionales de búsqueda de información a través de Internet como son los foros o blogs, así como de sitios webs de comparación de precios, muy habituales hace unos años.

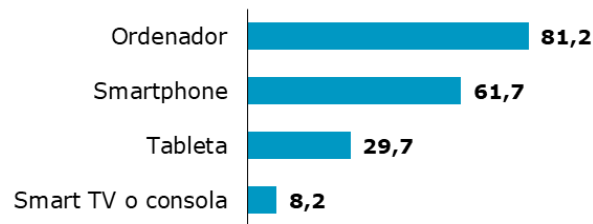
GRÁFICO 16. ¿QUÉ CANALES SUELE USAR PARA INFORMARSE DE PRODUCTOS O SERVICIOS ANTES DE COMPRAR? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas que buscan información en Internet antes de comprar.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

El dispositivo de búsqueda de información preferido sigue siendo el ordenador, para el 81,2% de los internautas, aunque a no mucha distancia le sigue el smartphone, utilizado para buscar información por el 61,7% de los internautas. Por su parte, el uso de la tableta alcanza el 29,7%, mientras que el uso de smart TV o videoconsola es marginal (8,2%).

GRÁFICO 17. ¿QUÉ DISPOSITIVOS SUELE UTILIZAR CUANDO USA INTERNET PARA INFORMARSE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas que buscan información en Internet antes de comprar.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Se advierten diferencias en los dispositivos utilizados para buscar información según el perfil sociodemográfico de los internautas.

Concretamente, se ve que los hombres utilizan en mayor proporción el ordenador que las mujeres, mientras que las mujeres se inclinan más al uso del smartphone que los hombres.

En el caso de la edad, el uso del ordenador es más característico entre la población más mayor, mientras que, en el caso de los más jóvenes, de 16 a 34 años, el uso de smartphone supera al uso de ordenador a la hora de buscar información sobre compras. El uso de la tableta presenta tendencias parecidas a todas las edades, aunque con algo más de uso en edades medias entre 25 y 54 años.

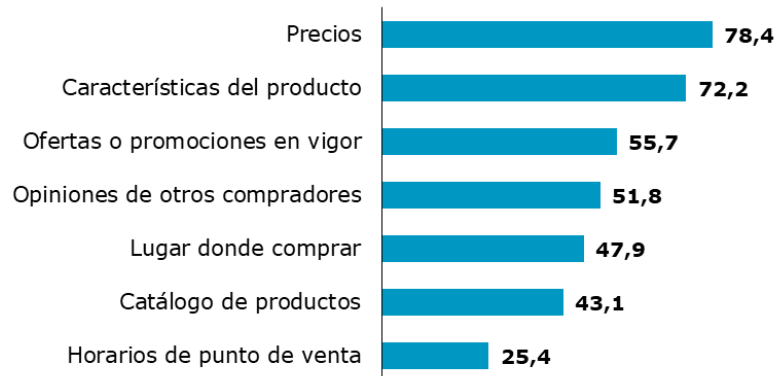
TABLA 14. DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Ordenador	81,2	86,3	76,2	76,7	72,0	68,0	87,4	85,1	95,0
Smartphone	61,7	58,3	65,2	80,4	81,3	69,5	62,6	45,2	44,1
Tableta	29,7	27,8	31,6	29,9	32,9	32,7	30,8	27,1	24,7
Smart TV o consola	8,2	8,7	7,7	12,2	12,8	13,8	8,3	3,2	1,2

Base: total internautas que buscan información en Internet antes de comprar.
Base*: total internautas que buscan información en Internet antes de comprar, por categoría sociodemográfica
Fuente: encuesta online Internautas, ONTSI.

En cuanto al tipo de información buscada antes de comprar, lo más extendido son los precios de productos y servicios (78,4% de los casos). Le sigue de cerca la búsqueda de características de los productos (72,2%). Otras búsquedas habituales son ofertas y promociones (55,7%), las opiniones de otros compradores (51,8%) o lugares de compra (47,9%).

GRÁFICO 18. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN BUSCA ONLINE ANTES DE COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS (ONLINE U OFFLINE)? (RESPUESTA MÚLTIPLE)

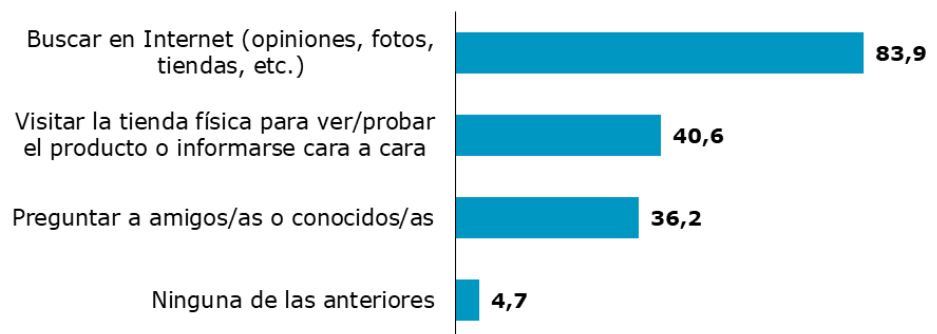


Base: total internautas que buscan información en Internet antes de comprar.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Centrándose en los internautas que realizan compras online, se observa que lo más habitual antes de la compra es la búsqueda de información en Internet, ya sea buscando fotos, opiniones de otros usuarios u otro tipo de cuestiones. Más del 80% utiliza Internet como canal para la búsqueda de información previa, lo que pone de manifiesto la gran importancia que tiene hoy día la información en la Red sobre bienes y servicios, así como las imágenes de estos o las opiniones vertidas por otros consumidores que los hayan adquirido.

Por otro lado, el 40,6% de los internautas compradores opta en su caso por visitar la tienda física para poder ver o probar los productos antes de su compra por el canal online, así como el 36,2% pide opinión a amigos o personas conocidas.

GRÁFICO 19. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES REALIZA GENERALMENTE ANTES DE HACER COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



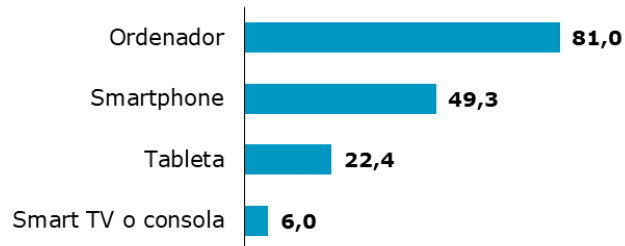
Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En resumen, el uso de Internet para buscar información previa a la compra es una práctica extendida especialmente cuando se quiere comprar productos de mucho precio o uso, como alojamientos y viajes, ordenadores o teléfonos móviles. Lo más habitual es usar buscadores web a través de ordenador, aunque gana peso la búsqueda directa en webs de marcas o fabricantes, así como en *market places*; también gana peso la búsqueda a través de smartphone, sobre todo entre internautas jóvenes. Se tiende a buscar información respecto a precios y características de los productos, otorgando gran importancia a las opiniones de otros consumidores. Además, el canal físico sigue siendo importante, ya que un alto porcentaje de internautas acude a las tiendas en persona para ver o probar los productos antes de comprarlos a través de Internet.

DISPOSITIVOS

El dispositivo más utilizado para realizar compras online es el ordenador (81% de los internautas compradores). El uso de smartphone está más de 30 puntos por debajo, si bien prácticamente la mitad de los internautas recurren a él (49,3%). El uso de tableta para compras online casi alcanza un cuarto de la población internauta que compra a través de Internet.

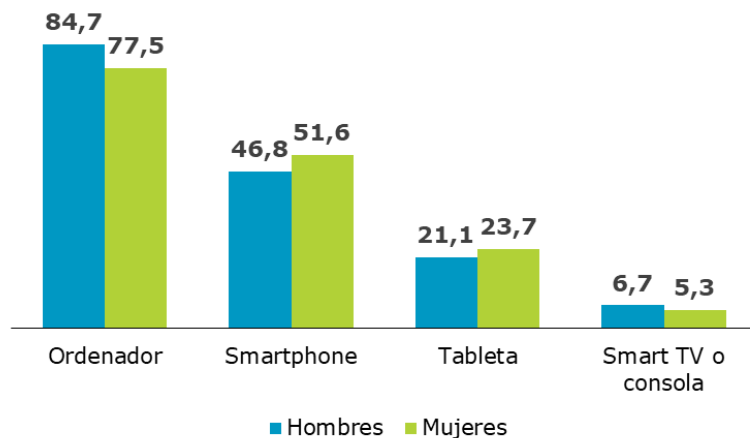
GRÁFICO 20. ¿QUÉ DISPOSITIVOS UTILIZA PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Los hombres utilizan el ordenador para sus compras en mayor proporción que las mujeres, el 84,7% de los hombres frente al 77,5% de las mujeres. Sin embargo, en el caso de los dispositivos móviles sucede lo contrario, más uso de smartphone y tableta entre las mujeres.

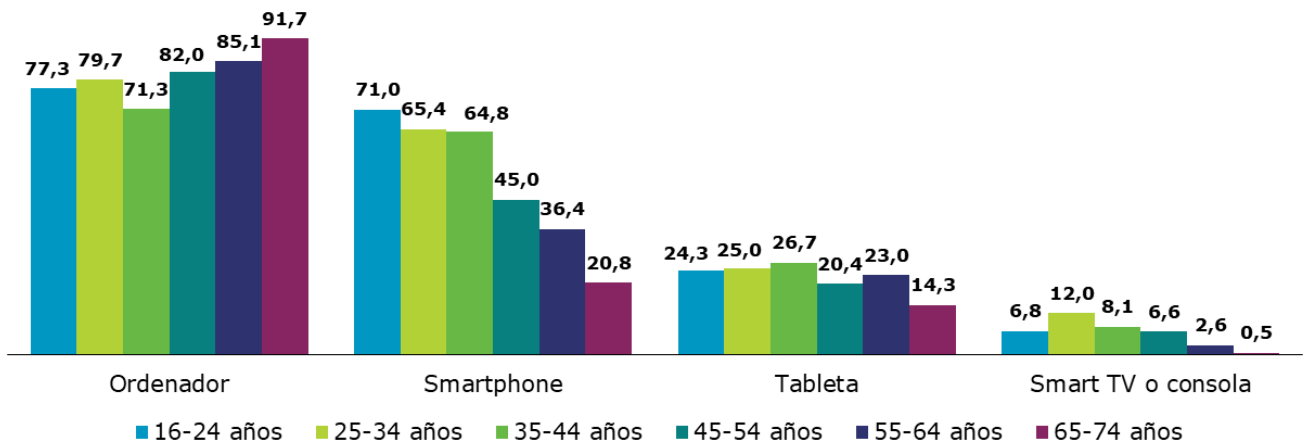
GRÁFICO 21. DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAS ONLINE, POR SEXO (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online por sexo.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

El uso de dispositivos para comprar varía mucho en función de la edad. Por ejemplo, mientras que el uso del ordenador está muy extendido, con una utilización de más del 70% en todos los grupos de edad, el uso del smartphone es muy bajo en población de más de 45 años. El uso de smartphone para compras online está muy normalizado entre los jóvenes, sobre todo en la población internauta de 16 a 24 años (71%), donde el uso de este dispositivo alcanza una proporción similar a la del ordenador (77,3%).

GRÁFICO 22. DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAS ONLINE, POR GRUPOS DE EDAD (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online por categoría de edad.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

SITIOS DE COMPRA

Los sitios de compra en Internet con mayor afluencia de consumidores son claramente los portales de venta online que cuentan con múltiples vendedores. Concretamente, el 63,3% de los internautas realiza compras a través de este tipo de sitio web, es decir, más de 13,6 millones de internautas.

63,3%

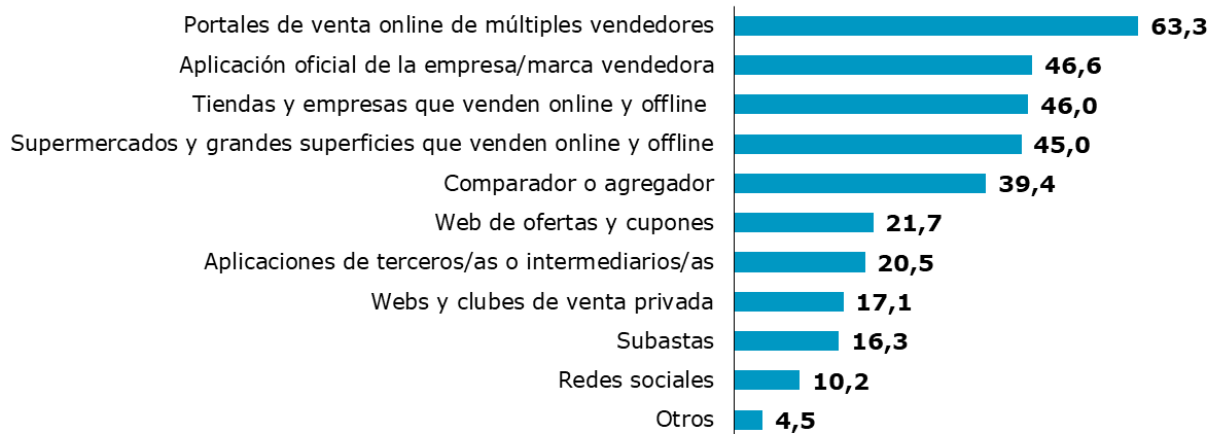
INTERNAUTAS QUE
COMPRAN EN
SITIOS WEB DE
MÚLTIPLES
VENDEDORES EN
2018

Otro de los sitios de compra online que ha ganado mucho peso son las aplicaciones de venta, aplicaciones oficiales de las empresas o marcas que venden online, frecuentadas por el 46,6% de los internautas compradores. Desde el año anterior, el uso de las aplicaciones oficiales ha crecido 18,4 puntos porcentuales, situándose como segundo sitio preferido de compra online.

Son igualmente importantes las webs de tiendas y empresas que venden a través de Internet, pero también en tienda física (46%) así como también destaca la compra a través de supermercados y grandes superficies con venta online y offline (45%). Le siguen los comparadores o agregadores (39,4%).

El uso de webs de cupones y descuentos crece muy ligeramente, situándose en el 21,7%. Por su parte, las páginas webs de subastas mantienen un estancamiento mayor, manteniéndose alrededor del 16%, mientras que el uso de redes sociales virtuales para las compras online pasa del 2,5% en 2017 al 10,2% en el año 2018.

GRÁFICO 23. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Algunos de estos sitios de compra responden a las características de lo que se conoce como *market place*, lo que podría traducirse como supermercado o centro comercial digital. Este sitio web funciona de intermediario entre empresas y consumidores, un lugar de múltiples compañías donde se producen transacciones comerciales al modo de un centro comercial o mercado tradicional, pero vía online. Se diferencia de otros sitios de compra online en que en una misma página web se venden productos de distintas empresas, ofreciendo a los consumidores una mayor oferta de productos y servicios, así como una mayor variedad de precios.

Al unificar las categorías de sitios de compra que son susceptibles de considerarse *market places*, se estima que el 78,4% de los internautas utiliza dichos sitios para sus compras online, aproximadamente 17 millones de consumidores.

Estos sitios de compra ofrecen mucha mayor variedad de productos y marcas, así como permiten encontrar mayor variedad de precios. De esta forma, los consumidores han acabado por preferir la compra en estos grandes mercados digitales, por encima incluso de las propias webs de las marcas.

GRÁFICO 24. ¿QUÉ MOTIVOS LE LLEVAN A RECURRIR A UN MARKET PLACE PARA SUS COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: internautas compradores online que utilizan *market place*.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

El 55% de los internautas compradores declaran recurrir a este tipo de sitios de compra generalmente por la variedad de productos y marcas; el 45,2% afirma que encuentra mejores precios.

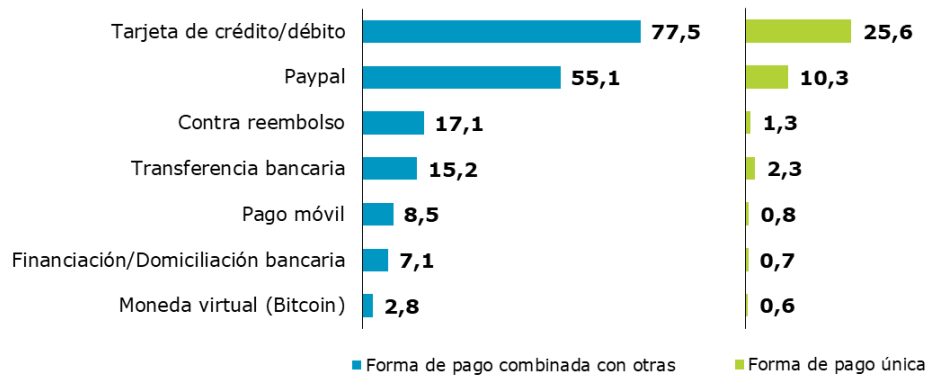
Otras motivaciones que encuentran los consumidores para recurrir a estos supermercados digitales son la comodidad (38,4%), la buena gestión de los pedidos y envíos (34,1%) y la información que ofrecen, como pueden ser las opiniones de otros usuarios o las características de los productos (32,1%).

FORMAS DE PAGO

La tarjeta bancaria, crédito o débito, es la forma de pago en compras online con más predominio, utilizada por el 77,5% de los internautas compradores, muy por delante de los realizados a través de intermediarios como el pago con PayPal (55,1%). Un cuarto de los internautas que compran en la Red (25,6%) utiliza de forma exclusiva la tarjeta bancaria en los pagos de compras online, mientras que el porcentaje de quienes recurren exclusivamente a formas de tipo PayPal alcanza el 10,3%.

El pago a través de dispositivo móvil sigue siendo algo residual, solo utilizado por el 8,5% de los internautas compradores.

GRÁFICO 25. ¿QUÉ FORMAS DE PAGO SUELE UTILIZAR EN SUS COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Analizando el perfil del usuario de los sistemas intermediarios de pago (PayPal), se observa que no hay apenas diferencia en su utilización entre hombres y mujeres, aunque sí se encuentra según la edad. El segmento de edad entre 25 y 44 años utiliza en mayor medida esta forma de pago, seguido por los más jóvenes (16 a 24 años).

TABLA 15. UTILIZACIÓN DE PAYPAL COMO FORMA DE PAGO ONLINE, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	TOTAL	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
PayPal como forma de pago en compras online	55,1	55,2	55,1	57,3	61,1	62,6	53,4	45,4	53,9

Base: total internautas compradores online.
Base*: total internautas compradores online por categoría sociodemográfica.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

LO MÁS COMPRADO OFFLINE EN 2018

80,5%

MODA

75,5%

ALIMENTACIÓN Y LIMPIEZA

75,4%

SALUD Y CUIDADO PERSONAL

4.2. Productos y servicios adquiridos: online y offline

En este apartado se examinan, de forma concreta, los productos y servicios adquiridos por los internautas. Aunque el interés principal reside en el comercio electrónico, el análisis comienza con un breve apunte sobre las compras realizadas fuera de Internet, pasando después a las compras online y la comparación entre ambas prácticas.

COMPRAS OFFLINE

Como regla general, cuando se habla de compras offline, es decir, compras realizadas fuera de Internet, se tiende a que lo más habitual sea lo más cotidiano y necesario, pasando después a productos o servicios más ocasionales y especializados. Por ejemplo, las categorías más comunes de compra son, por este orden:

1. Ropa, calzado y complementos.
2. Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar.
3. Salud y cuidado personal.
4. Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias.
5. Billetes de transporte.

Cuando se busca información en Internet antes de comprar no, necesariamente destaca la búsqueda de los productos más adquiridos, sino precisamente lo contrario, pues se tiende más a buscar información online sobre productos especializados que sobre productos o servicios más cotidianos.

TABLA 16. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS FUERA DE INTERNET Y BÚSQEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (2018) (%)

	COMPRA OFFLINE	INFORMACIÓN ONLINE*
Ropa, calzado y complementos	80,5	54,3
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	75,5	38,4
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, etc.)	75,4	47,4
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	64,1	66,0
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro, etc.)	62,0	71,5
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	58,0	49,5
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	57,1	69,4
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros)	55,9	57,0
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	54,5	78,9
Comida a domicilio de restaurantes	52,3	61,1
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	52,0	66,4
Servicios de Internet y telefonía (conexión, servicios web, tarifas y recarga, etc.)	49,0	73,0
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	46,7	81,8
Ordenadores, tabletas, accesorios y otra electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	45,4	78,3
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	44,2	40,2
Joyería, bisutería y relojes	41,4	56,1
Juguetes y juegos de mesa	40,2	56,4
Servicios financieros y seguros	39,4	62,9
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico	35,6	65,9
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	33,6	66,8
Películas, música y videojuegos en formato físico	30,3	69,4
Vehículos de motor (incluyendo alquiler y compra, repuestos y accesorios, etc.)	30,3	69,4
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	29,7	71,0
Formación y cursos online	22,8	74,1
Artículos de coleccionismo y antigüedades	17,0	67,0
Otros	33,9	58,1

* No se incluye para el análisis la categoría "contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas", por su consumo exclusivo online.

Base*: total internautas.

Base*: total internautas compradores fuera de la Red por categoría comprada

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Los productos o servicios sobre los que más información se busca online antes de su compra son los siguientes:

1. Reserva de alojamiento y paquetes turísticos.
2. Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados.
3. Ordenadores, tabletas y otros productos de electrónica.
4. Formación y cursos.
5. Servicios de Internet y telefonía.

Cabe resaltar que, en comparación con el resto de las categorías más compradas, las tres primeras (moda, alimentación y salud) no son especialmente buscadas en Internet.

COMPRAS ONLINE

LO MÁS COMPRADO ONLINE EN 2018

70,7%

ALOJAMIENTO Y TURISMO

68,3%

TRANSPORTE

63,8%

MODA

En el año 2018 no sólo aumenta la compra online de forma general en España, sino que se intensifica la adquisición de los distintos bienes y servicios. Las categorías de compra más adquiridas online en 2018 son las siguientes (todas ellas con porcentajes superiores a la mitad de los internautas compradores):

1. Reserva de alojamiento y paquetes turísticos.
2. Billetes de transporte.
3. Ropa, calzado y complementos.
4. Entradas para espectáculos y eventos.
5. Comida a domicilio.
6. Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias.

Es un panorama muy similar al de 2017, salvo que la categoría de moda baja de la primera a la tercera posición, si bien hay que tener en cuenta que es una categoría desglosada respecto al año anterior cuando incluía ropa y complementos deportivos que actualmente constituyen una categoría independiente. La reserva de alojamiento y turismo pasa al primer lugar y la comida a domicilio gana una posición respecto a la compra de smartphones. Hay otras categorías de compra muy demandadas como son la salud y cuidado personal (48,4%), smartphones y accesorios relacionados (47,4%), servicios de Internet y telefonía (46,8%), descarga o servicio online de películas, música y videojuegos (43,1%), ordenadores, tabletas y otra electrónica (43,1%) y deporte y fitness (42,9%).

TABLA 17. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET (2018) (% Y Nº ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES)

Categoría	%	Nº Absoluto
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	70,7	15.280.827
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro...)	68,3	14.763.567
Ropa, calzado y complementos	63,8	13.787.636
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	62,7	13.550.624
Comida a domicilio de restaurantes	54,4	11.770.838
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	51,7	11.166.386
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.)	48,4	10.465.028
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	47,4	10.245.837
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas, recargas, etc.)	46,8	10.116.816
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	43,1	9.315.263
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	43,1	9.307.401
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos para deporte y fitness)	42,9	9.277.985
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	41,8	9.046.212
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	41,3	8.934.540
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	39,7	8.581.027
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	37,1	8.028.471
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	34,7	7.494.330
Servicios financieros y seguros	33,9	7.333.554
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	32,9	7.108.960
Juguetes y juegos de mesa	32,8	7.099.304
Joyería, bisutería y relojes	31,8	6.884.507
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	31,3	6.757.379
Formación y cursos online	29,2	6.314.104
Vehículos de motor (alquiler y compra, incluyendo vehículos eléctricos, repuestos y accesorios)	24,1	5.201.027
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	19,1	4.138.790
Artículos de coleccionismo y antigüedades	18,6	4.020.115
Otros	28,1	6.070.280

Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En el último nivel, cuando se desagrega la categoría “otros”, se encuentran algunas subcategorías muy residuales, encabezadas por los artículos para mascotas (1,9%), seguidos de, artículos de papelería o material de oficina (0,4%), artículos eróticos (0,3%), manualidades (0,1%) e instrumentos musicales (0,1%).

TABLA 18. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET DENTRO DE LA CATEGORÍA “OTROS” (2018) (% Y Nº ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES)

Artículos para mascotas (o mascotas)	1,9	403.470
Artículos de papelería o material de oficina	0,4	96.378
Artículos eróticos	0,3	57.084
Artículos para manualidades	0,3	19.400
Instrumentos musicales	0,1	62.943

Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

A la hora de hablar de compra online por categorías se advierten variaciones importantes según el perfil de los internautas, como son las diferencias por sexo y edad. Las diferencias de compras según el género, que representan un reflejo de la distinta posición de hombres y mujeres en la sociedad, revelan que estas últimas se decantan en mayor proporción que los hombres por la compra de productos de salud y cuidado personal (15,7 puntos más que los hombres); ropa, calzado y complementos (11,5 puntos más que ellos); así como libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico (+8,9 puntos). Por su parte, se aprecia una brecha favorable a los hombres en la compra de servicios financieros y seguros (+13,4 puntos); juegos de azar, concursos, apuestas y lotería (+11,8 puntos) y artículos de coleccionismo y antigüedades (+10,1 puntos). Pero, por encima de todas ellas, dada su relación directa con la participación en los entornos tecnológicos y digitales, cabe destacar las brechas de género apreciadas en la adquisición de programas, software y aplicaciones para móvil o tableta (13,7 puntos de diferencia favorable a los hombres); la compra de teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados (+9,7 puntos) y la adquisición de ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (+ 7,1 puntos).

Productos en los que no existe prácticamente diferencia en las tendencias de compra entre hombres y mujeres son las entradas a espectáculos y eventos; ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias; electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín, así como libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción).

En cuanto a la edad, se aprecia que, de forma general, los grupos de edades jóvenes presentan mayor intensidad de compra en casi todas las categorías de productos online.

TABLA 19. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	TOTAL	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	70,7	71,9	67,2	66,1	67,0	72,4	67,9	70,1	71,6
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro...)	68,3	71,9	62,6	69,0	68,8	70,8	62,3	60,6	76,4
Ropa, calzado y complementos	63,8	56,7	68,2	68,6	70,0	71,1	70,5	44,4	48,7
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	62,7	61,8	61,4	71,5	66,7	71,9	60,5	50,4	49,1
Comida a domicilio de restaurantes	54,4	52,0	54,9	67,6	62,3	61,3	51,1	50,2	27,5
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	51,7	50,3	51,1	61,9	59,7	58,1	51,4	42,8	29,7
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.)	48,4	39,4	55,1	45,0	53,5	51,5	56,6	37,9	34,3
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	47,4	51,6	41,9	53,0	55,5	55,2	48,3	34,9	31,1
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas y recarga móviles, etc.)	46,8	46,8	45,3	49,0	52,5	55,1	47,0	36,8	32,6
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	43,1	45,3	39,6	65,6	59,7	51,6	37,7	26,8	20,6
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	43,1	46,0	38,9	51,7	49,3	51,2	42,2	28,3	33,1
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos para deporte y fitness)	42,9	45,7	38,9	47,0	45,8	55,2	46,5	27,7	25,5
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	41,8	36,5	45,4	52,9	48,3	47,9	42,0	30,2	26,7
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	41,3	47,7	34,0	52,0	50,0	54,6	34,1	27,8	28,3
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	39,7	36,7	41,1	37,4	42,1	44,6	43,5	32,8	28,0
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	37,1	36,7	36,3	30,5	37,8	49,5	37,7	26,6	29,8
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	34,7	34,3	33,9	47,0	47,7	41,9	29,4	22,2	21,5
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros (hogar, salud, coche, etc.)	33,9	40,3	26,9	29,6	38,5	42,6	32,1	28,3	24,2
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	32,9	33,8	30,9	43,2	48,5	43,3	34,7	14,0	9,9
Juguetes y juegos de mesa	32,8	30,7	33,7	35,5	48,4	44,9	30,1	10,3	27,6
Joyería, bisutería y relojes	31,8	27,8	34,5	39,9	41,8	36,7	33,8	16,5	21,4
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	31,3	36,8	25,0	31,0	44,3	43,0	32,1	17,6	11,1
Formación y cursos online	29,2	31,5	26,1	43,4	40,0	36,5	25,9	20,6	7,9
Vehículos de motor (incluyendo alquiler y compra, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	24,1	26,2	21,3	32,1	34,7	33,3	22,1	10,6	10,4
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas (LinkedIn, Meetic, Tinder, InfoJobs, etc.)	19,1	22,9	15,1	29,4	29,2	26,3	14,0	13,6	2,3
Artículos de coleccionismo y antigüedades	18,6	23,5	13,4	24,7	26,9	25,2	13,0	14,3	7,0
Otros	28,1	30,1	25,3	33,0	32,5	31,2	30,1	18,5	20,9

Base: total internautas compradores online.
 Base*: total internautas compradores online por categoría sociodemográfica.
 Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

COMPRAS ONLINE FRENTE A COMPRAS OFFLINE

La adquisición de bienes y servicios por vía offline sigue siendo preferente en la mayoría de las categorías de productos, salvo algunas excepciones:

- Alojamiento y turismo.
- Billetes de transporte.
- Entradas para espectáculos y eventos.
- Películas, música y videojuegos en formato físico.
- Formación y cursos online.
- Artículos de coleccionismo y antigüedades.
- Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico.
- Comida a domicilio de restaurantes.
- Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica.

Además, se observan patrones muy diferenciados de compra dependiendo de si se trata del canal de consumo online u offline. Por ejemplo, aunque la categoría de ropa, calzado y complementos es muy demandada por ambas vías, es mucho más frecuente fuera de Internet, 80,5% offline frente al 63,8% online, siendo la categoría más demandada fuera de Internet.

Por otra parte, dos de las tres categorías de mayor peso fuera de Internet, como son la salud y cuidado personal, así como electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín, tienen relativamente poca importancia en las compras online. En estas categorías el porcentaje de compras físicas supera el 75%, pero por vía online no alcanza el 50%.

Parece advertirse una inclinación en el consumo online por la adquisición de bienes y servicios relacionados con el ocio, pues es característica la compra online de alojamiento, paquetes turísticos; entradas de eventos y espectáculos; transporte, así como películas, música y videojuegos. También hay mayor tendencia en la compra online a la adquisición de algunos productos tecnológicos o especializados, como son el software y aplicaciones móviles, la formación o los artículos de coleccionismo.

TABLA 20. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS ONLINE Y OFFLINE (2018) (%)

	COMPRAS ONLINE	COMPRAS OFFLINE*
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	70,7	46,7
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro...)	68,3	62,0
Ropa, calzado y complementos	63,8	80,5
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	62,7	57,1
Comida a domicilio de restaurantes	54,4	52,3
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	51,7	64,1
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.)	48,4	75,4
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	47,4	54,5
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas, recargas, etc.)	46,8	49,0
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	43,1	45,4
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	43,1	33,6
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos para deporte y fitness)	42,9	55,9
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	41,8	29,7
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	41,3	52,0
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	39,7	58,0
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	37,1	75,5
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	34,7	35,6
Servicios financieros y seguros	33,9	39,4
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	32,9	30,3
Juguetes y juegos de mesa	32,8	40,2
Joyería, bisutería y relojes	31,8	44,2
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	31,3	41,4
Formación y cursos online	29,2	22,8
Vehículos de motor (alquiler y compra, incluyendo vehículos eléctricos, repuestos y accesorios)	24,1	30,3
Artículos de coleccionismo y antigüedades	18,6	17,0
Otros	28,1	33,9

* No se incluye para el análisis la categoría "contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas", por su consumo exclusivo online.

Base: total internautas compradores online.

Base*: total internautas.

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

El número medio de categorías compradas a través de Internet es 11 en el año 2018, una cifra cercana, aunque inferior al número de categorías compradas fuera de Internet (13). No hay apenas diferencia entre mujeres y hombres, aunque sí se comprueba que los internautas más jóvenes son más proclives a la compra de una mayor variedad de productos, tanto online como offline.

TABLA 21. Nº DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADAS OFFLINE Y ONLINE, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	TOTAL	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Nº de categorías compradas online	11	11	10	13	13	13	11	8	7
Nº de categorías compradas offline	13	12	12	15	15	14	12	11	10

Base: total internautas compradores online.

Base*: total internautas compradores online por categoría sociodemográfica.

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En definitiva, la compra online sigue estando por detrás de la compra realizada físicamente, ya que la compra a través de Internet sigue siendo menos frecuente que la offline y de productos más especializados, al contrario que la compra realizada en persona, físicamente, mucho más frecuente y vinculada a productos y servicios de mayor necesidad y cotidianidad.

4.3. Videojuegos

La industria del videojuego no para de crecer, aumentando el consumo de videojuegos y consolas de forma imparable cada año, erigiéndose como la industria de entretenimiento más potente en usuarios y facturación.

Según las cifras ofrecidas por AEVI (Asociación Española de Videojuegos) en su anuario del año 2018⁵, se muestra que la facturación de la industria del videojuego creció casi un 13%, algo menos del 16% que había crecido en el año anterior. Mientras que la industria de la música o el cine presentan valores de crecimiento no superiores al 9% y las cifras adolecen de cierto estancamiento en los últimos años. Además, la facturación de los videojuegos supera con mucho la de las otras dos industrias, 1.530 millones de euros en 2018, frente a los 585,7 millones del cine y los 237,2 millones de la música grabada. De ese monto total, se estima que el 44,4% de la facturación es venta online.

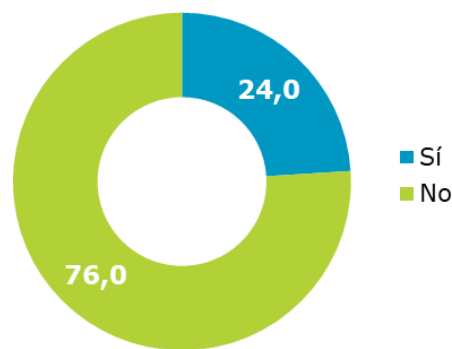
Por todo ello, se presenta este apartado centrado en el análisis de los datos referentes a la adquisición de bienes y servicios relacionados con los videojuegos.

La compra de productos o servicios de videojuegos a través de Internet en España alcanza en 2018 el 24% de los internautas compradores, lo que se traduce en 5,2 millones de individuos (2,9 millones de hombres y 2,3 millones de mujeres).

24%

INTERNAUTAS QUE **COMPRAN VIDEOJUEGOS** A TRAVÉS DE INTERNET EN 2018

GRÁFICO 26. ¿HA ADQUIRIDO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO DE VIDEOJUEGOS A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%)



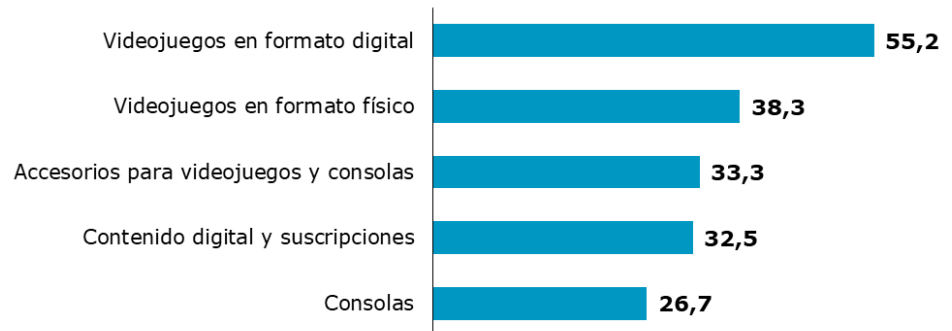
Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En lo referido a productos o servicios concretos de videojuegos, resalta como lo más demandado los videojuegos en formato digital, que fueron comprados en el año 2018 por el 55,2% de los compradores de videojuegos. Muy por debajo, se encuentran los videojuegos en formato físico, adquiridos por el 38,3%, los accesorios (33,3%) y el contenido digital (32,5%).

Sin embargo, menos de un tercio usa el canal online para la compra de consolas (26,7%), lo que puede indicar, por una parte, que el consumo de consolas es menor al ser el hardware que permite jugar, pero también puede deberse a que los consumidores prefieren o confían más en el canal físico para la compra de consolas y destinan la compra online a videojuegos y accesorios.

⁵ "La industria del videojuego en España. Anuario 2018". AEVI.

GRÁFICO 27. ¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS DE VIDEOJUEGOS COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online de algún producto o servicio de videojuegos.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Los hombres compran en mayor medida productos o servicios de videojuegos a través de Internet, aunque destaca sobre todo su mayor tendencia a la compra de videojuegos en formato digital; 57,8% del total de hombres internautas compradores de videojuegos.

En lo tocante a la edad de los consumidores, los más jóvenes son claramente los que más compran tanto videojuegos como productos y servicios relacionados, destacando sobre todo la alta tendencia de la población de entre 16 y 34 años a la compra de contenido digital y suscripciones, así como la compra de consolas. Y entre el grupo de 16 a 24 años resalta la compra de videojuegos en formato digital (el 65% de los internautas de este grupo etario), muy superior al resto de grupos de edad.

TABLA 22. PRODUCTOS O SERVICIOS DE VIDEOJUEGOS COMPRADOS A TRAVÉS DE INTERNET POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años**
Total	24,0	27,7	20,4	41,9	45,4	32,6	20,5	9,5	4,6
Videojuegos en formato digital	55,2	57,8	51,8	65,0	51,5	51,7	57,2	50,5	63,8
Videojuegos en formato físico	38,3	40,3	35,8	38,0	45,0	35,9	38,7	18,9	60,4
Accesorios	33,3	31,1	36,3	32,3	33,1	40,0	36,5	14,4	6,6
Contenido digital y suscripciones	32,5	30,6	35,0	34,6	41,5	28,7	31,9	18,9	19,8
Consolas	26,7	31,2	21,1	30,6	31,5	18,9	25,7	26,1	50,5

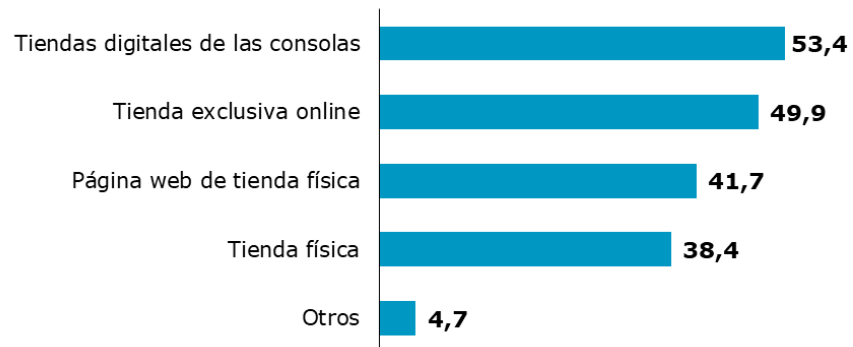
**El grupo de edad de 65 a 74 años tiene una base muy pequeña (menos de 20 casos) por lo que los datos relativos a compra de productos o servicios de videojuegos a través de Internet para este grupo no se pueden considerar estadísticamente representativos.

Base: total internautas compradores online.
Base *: total internautas compradores online de algún producto o servicio de videojuegos por categorías sociodemográficas
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Existe gran variedad de canales para la compra online de este tipo de productos. El canal mayoritario es el de las tiendas digitales de las propias consolas donde los usuarios pueden adquirir videojuegos en formato digital, contenido descargable y contratar o renovar suscripciones. El 53,4% de los internautas compradores de videojuegos utilizan este canal. Aunque le sigue de cerca la compra a través de tiendas online (49,9%).

Un importante porcentaje compra también en páginas web de tiendas físicas, el 41,7%, es decir, compra online, pero a través de empresas que operan también en locales físicos. Y algo más de un tercio de la población internauta que compra online videojuegos sigue apostando, además, por la compra en tienda física, el 38,4%, porcentaje que lo sitúa como lugar de compra destacado.

GRÁFICO 28. ¿DÓNDE PREFIERE COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS VIDEOJUEGOS? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online de algún producto o servicio de videojuegos.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La población más joven, de 16 a 24 años, especialmente varones, son quienes tienden más a la compra de las consolas en tiendas digitales. A pesar de ello, los más jóvenes también son quienes más compran en tiendas físicas, aunque en este caso, el mayor porcentaje de compra en este canal se da entre el grupo de edad de 25 a 34 años. También parece intuirse una mayor tendencia entre las mujeres a la compra en tiendas físicas o en páginas web de tiendas físicas, mientras que los hombres tienden más a los canales exclusivos online.

TABLA 23. SITIOS PREFERIDOS PARA COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS DE VIDEOJUEGOS EN 2018, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años**
Tiendas digitales de las consolas	53,4	57,8	51,8	65,0	51,5	51,7	57,2	50,5	63,8
Tienda exclusiva online	49,9	40,3	35,8	38,0	45,0	35,9	38,7	18,9	60,4
Página web de tienda física	41,7	31,1	36,3	32,3	33,1	40,0	36,5	14,4	6,6
Tienda física	38,4	30,6	35,0	34,6	41,5	28,7	31,9	18,9	19,8
Otros	4,7	31,2	21,1	30,6	31,5	18,9	25,7	26,1	50,5

**El grupo de edad de 65 a 74 años tiene una base muy pequeña (menos de 20 casos) por lo que los datos relativos a compra de productos o servicios de videojuegos a través de Internet para este grupo no se pueden considerar estadísticamente representativos.

Base: total internautas compradores online de algún producto o servicio de videojuegos.
Base*: internautas compradores por categorías sociodemográficas.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La conclusión es que, en el año 2018, en España se cuentan alrededor de 5,2 millones de individuos que compran por Internet productos o servicios relacionados con los videojuegos, un cuarto de los internautas. Concretamente, se pueden resaltar ciertas características de los internautas en relación con la compra de videojuegos:

- Mayor presencia de hombres.
- Personas jóvenes, sobre todo entre 16 y 34 años.
- Alta tendencia de compra entre estudiantes, aunque mayor presencia en números absolutos de población activa laboralmente.
- Compran mayoritariamente videojuegos en formato digital y a través de canales puramente online.

4.4. Contenido digital y suscripciones

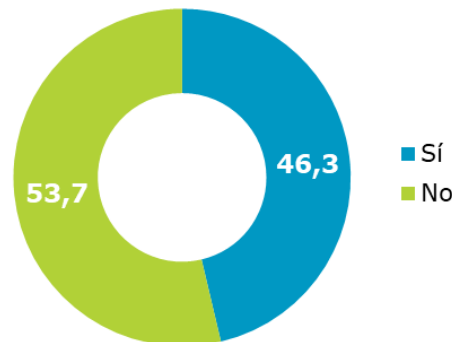
En el año 2018 las suscripciones de pago a contenidos digitales presentan un importante peso dentro del consumo de la población española, erigiéndose como uno de los principales servicios online.

El porcentaje de internautas con algún tipo de suscripción a contenidos digitales se sitúa en el 46,3%, alrededor de los 10 millones de usuarios.

GRÁFICO 29. ¿ESTÁ SUSCRITO A ALGÚN SERVICIO O CONTENIDO DIGITAL (VÍDEO, MÚSICA, VIDEOJUEGOS, ETC.)? (2018) (%)

46,3%

INTERNAUTAS
SUSCRITOS A
SERVICIOS Y
CONTENIDOS
DIGITALES EN 2018



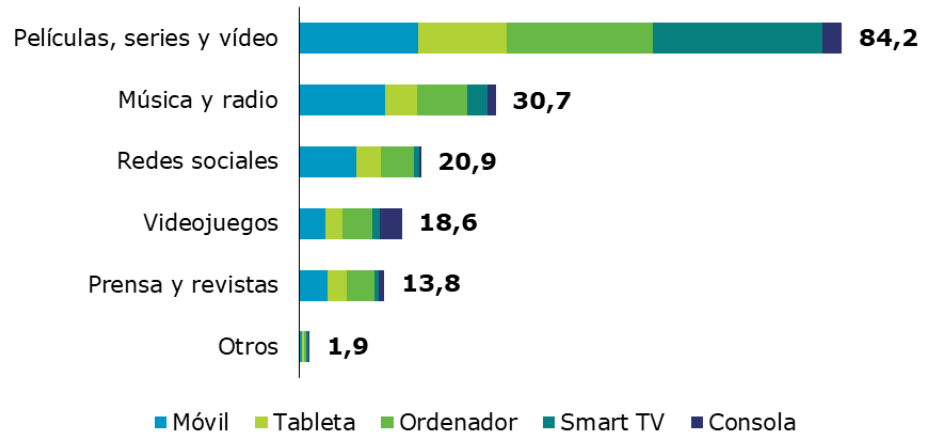
Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La inmensa mayoría de internautas que compran o se suscriben a contenidos digitales lo hace a servicios de películas, series y vídeo, el 84,2%, muy por encima del resto de servicios. Le siguen en importancia los servicios de música y radio, a los que accede el 30,7% de estos internautas. El resto mantienen porcentajes de consumidores más bajos: redes sociales de pago (20,9%), videojuegos (18,6%), así como, prensa y revistas (13,8%).

Se aprecian bastantes diferencias en cuanto a los dispositivos utilizados para acceder a las suscripciones y contenidos digitales. Por ejemplo, la mayor parte de usuarios de servicios y contenidos de vídeo acceden a ellos a través de televisores smart (61,5% de los usuarios) o a través de ordenador (52,9%), aunque también hay un peso elevado de visionado utilizando el smartphone (43%). Por otra parte, los servicios musicales y radiofónicos se consumen principalmente recurriendo al smartphone (85,3%) u ordenador (49,3%).

En el resto de los casos, se puede ver cómo en las redes sociales destaca el uso de smartphones; en videojuegos, el de ordenadores y consolas; y en el de prensa, el uso de ordenador y smartphone.

GRÁFICO 30. ¿A QUÉ SERVICIOS DIGITALES ESTÁ SUSCRITO Y A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVOS ACCEDE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores online suscritos a servicios o contenidos digitales. Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Al centrarse en las características sociodemográficas, se comprueba que hay ciertas diferencias en cuanto al tipo de contenidos digitales que se consumen.

Por ejemplo, aunque los servicios de películas, series y vídeo son muy consumidos en general, parecen incluso más habituales entre las mujeres, siendo el 87,5% de ellas las que consumen estos contenidos, frente al 80,7% de hombres. Sin embargo, los hombres presentan tendencias de consumo mayores en gran parte del resto de contenidos, como en música y radio, videojuegos, así como, prensa y revistas.

Por su parte, la edad también marca ciertas pautas de consumo, observándose que los internautas más jóvenes tienden a consumir más música y radio, redes sociales y videojuegos, mientras que las personas mayores se vinculan, en mayor medida, con el consumo de prensa y revistas digitales. Sin embargo, la edad no parece ser un factor determinante para el consumo de contenidos de vídeo, habituales en todas las franjas de edad.

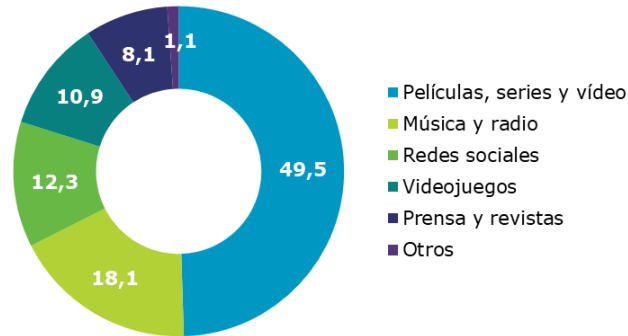
TABLA 24. SUSCRIPCIONES A SERVICIOS Y CONTENIDOS DIGITALES, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Total	46,3	47,1	45,5	63,4	66,4	57,8	41,7	31,9	25,9
Películas, series y vídeo	84,2	80,7	87,5	77,1	83,0	81,7	89,4	83,5	94,7
Música y radio	30,7	33,9	27,5	45,9	39,2	29,0	26,9	17,9	21,7
Redes sociales	20,9	20,2	21,6	26,9	24,6	19,2	25,9	12,3	9,3
Videojuegos	18,6	22,1	15,0	26,7	30,9	21,3	15,6	2,3	1,7
Prensa y revistas	13,8	17,1	10,6	11,1	14,7	9,3	16,6	17,8	17,1
Otros	1,9	1,9	1,9	1,4	2,1	1,4	2,9	1,3	2,3

Base: total internautas compradores online suscritos a servicios o contenidos digitales. Base: internautas compradores por categorías sociodemográficas. Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Teniendo en cuenta el monto total de suscripciones a contenidos digitales de los internautas, se observa que la gran mayoría (49,5%) se trata de plataformas de películas, series y vídeo. Le siguen en peso las suscripciones a contenidos musicales y radiofónicos, con el 18,1% y en menor medida las redes sociales de pago (12,3%), además de los contenidos de videojuegos (10,9%). La prensa digital se mantiene en menores niveles de contratación (8,1%).

GRÁFICO 31. SERVICIOS Y CONTENIDOS DIGITALES QUE ADQUIEREN LOS INTERNAUTAS (2018) (%)



Base: total internautas compradores online suscritos a servicios o contenidos digitales. Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

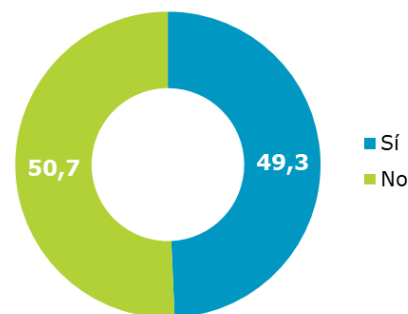
Por tanto, la importancia de los contenidos digitales y las suscripciones de la actualidad se debe, principalmente, a la popularización de plataformas digitales audiovisuales, mayoritariamente aquellas de vídeo bajo demanda (VOD, por sus siglas en inglés) como Netflix, HBO o Amazon, que según las estimaciones de la CNMC⁶, alcanzarían en 2019 alrededor de 6 millones de contratos en nuestro país. También es muy destacado el papel de la música y los podcasts entre el consumo de los internautas españoles, con plataformas como Spotify.

4.5. Comercio electrónico y dispositivos móviles

El 98% de los hogares en España tienen teléfono móvil en 2018. Este dato⁷ no solo representa una penetración casi universal de este dispositivo, sino también la mayor penetración en el entorno de los hogares. Otro dato especialmente significativo es el 96,3% de internautas de los últimos tres meses que han utilizado el smartphone para acceder a Internet.

Alrededor de la mitad de los internautas que compraron a través de Internet en el año 2018 (49,3%) realizó alguna compra online a través de dispositivos móviles, es decir, 10,7 millones de compradores online.

GRÁFICO 32. ¿COMPRÓ PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET CON DISPOSITIVOS MÓVILES O SMARTPHONE? (2018) (%)



Base: total internautas compradores online. Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La mayor tendencia a la compra móvil se da entre la población joven y de mediana edad. También se aprecia una mayor tendencia de compra entre las mujeres, aunque no muy por encima de los hombres.

49,3%

INTERNAUTAS QUE **COMPRAN A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES** EN 2018

⁶ Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2018. CNMC.

⁷ "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2018". INE.

TABLA 25. COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET USANDO DISPOSITIVOS MÓVILES, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Compras a través de dispositivos móviles	49,3	49,8	53,1	71,4	67,9	65,8	45,4	41,1	19,5

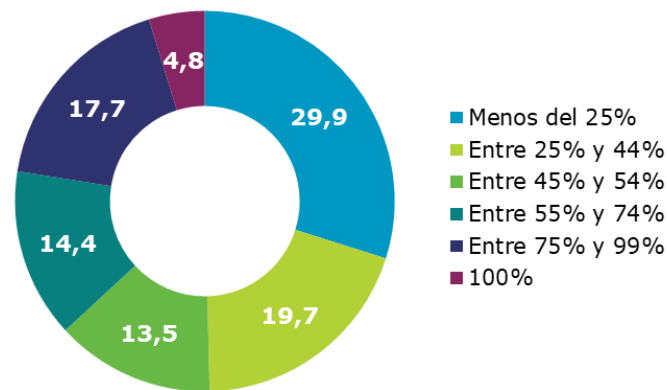
Base: total internautas compradores online.
Base*: internautas compradores por categorías sociodemográficas.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

12,5%

INTERNAUTAS QUE REALIZAN LA MITAD O MÁS DE SUS COMPRAS ONLINE CON SMARTPHONE EN 2018

Existe pues, un gran peso de las compras online a través de dispositivos móviles dentro de las compras de los internautas españoles. De hecho, un cuarto del total de los internautas que compran con smartphone realiza al menos la mitad de sus compras online a través de dispositivos móviles, lo que supone con relación al total de internautas el 12,5%, es decir, aproximadamente 2,7 millones de individuos en España en 2018.

GRÁFICO 33. ¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTAN LAS COMPRAS MÓVILES SOBRE EL TOTAL DE LAS COMPRAS QUE REALIZA A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%)



Base: compradores online que compran con teléfono móvil.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Centrándose en los internautas que compran online con dispositivos móviles, se observa que el 29,9% de los individuos realiza menos del 25% de sus compras a través de este canal. El 19,7% alcanza entre el 25% y el 44% de compras móviles, mientras que el 13,5% de los individuos lo hace entre el 45% y el 54%. Por otra parte, el 4,8% de los internautas que compran online con móviles lo hace en su totalidad a través de esta vía, lo que suma un total de medio millón de internautas que solo compran online a través de móviles en 2018.

TABLA 26. PORCENTAJE DE COMPRA A TRAVÉS DE MÓVIL SOBRE TOTAL DE COMPRAS ONLINE, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

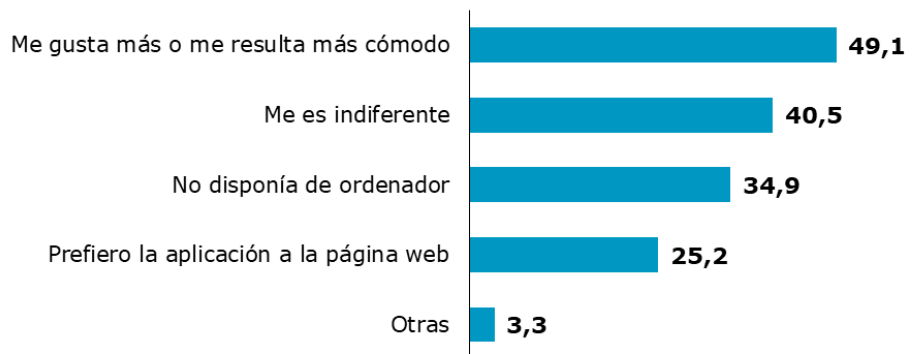
	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Media	46	42	49	49	47	47	45	38	44
Moda	50	50	80	20	50	10	20	10	50

Base: internautas compradores online que compran con teléfono móvil.
Base*: internautas compradores por categoría sociodemográfica.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

RAZONES PARA COMPRAR CON DISPOSITIVOS MÓVILES

Según declaran los internautas que hacen compras móviles, la razón principal para comprar a través de dispositivos móviles es que resulta más cómodo o simplemente les gusta más que otros canales (razón importante para el 49,1% de estos internautas). Otras razones importantes para la compra móvil son la indiferencia, es decir, que no importa un dispositivo u otro (40,5%) y la no disponibilidad de dispositivos alternativos como el ordenador (34,9%).

GRÁFICO 34. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE REALIZA COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE MÓVIL? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

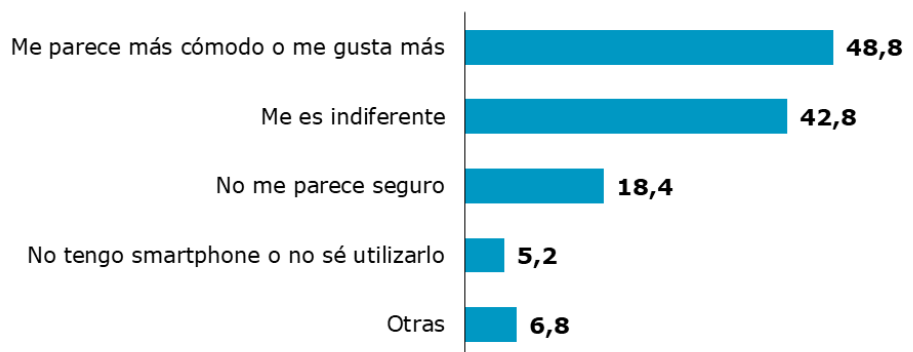


Base: compradores online que compran con teléfono móvil.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

RAZONES PARA NO COMPRAR CON DISPOSITIVOS MÓVILES

Por otro lado, la razón más destacada para no comprar online a través de dispositivos móviles es también la comodidad (48,8%), es decir, consideran más cómodo comprar a través de ordenador. El 42,8% afirma que le es indiferente y el 18,4% declara que le parece un medio inseguro.

GRÁFICO 35. ¿POR QUÉ RAZONES NO REALIZA COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE MÓVIL O PREFIERE NO HACERLO? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: compradores online que no compran con teléfono móvil.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

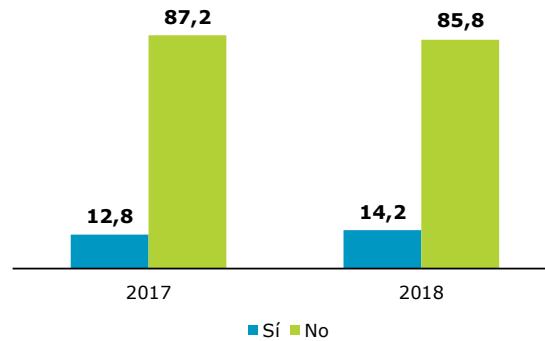
14,2%

INTERNAUTAS QUE **ADQUIEREN APLICACIONES DE PAGO PARA DISPOSITIVOS MÓVILES** EN 2018

COMPRA DE APLICACIONES

Un 14,2% de internautas compradores adquirió alguna aplicación móvil de pago en el año 2018, cifra levemente superior al 13,5% del año 2017. Esto significa que en 2018 hay aproximadamente 3 millones de internautas que compran aplicaciones móviles.

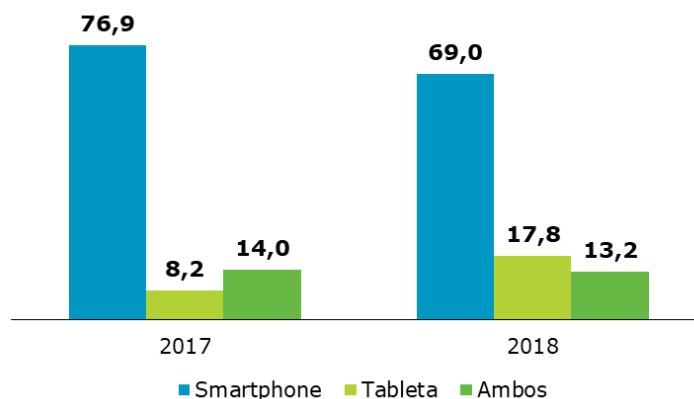
GRÁFICO 36. ¿ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN MÓVIL DE PAGO? (2017-2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La inmensa mayoría de las aplicaciones móviles adquiridas son para smartphone, pues el 69% de los internautas que las compran lo hace para este tipo de dispositivos en exclusiva. Respecto al año anterior, ha disminuido este porcentaje y ha crecido el porcentaje de individuos que adquiere aplicaciones para tableta en exclusiva (del 8,2% en 2017 al 17,8% en 2018). Por otra parte, el porcentaje de individuos que adquiere aplicaciones para ambos dispositivos, aunque con un ligero retroceso, se mantiene en niveles similares al año anterior.

GRÁFICO 37. ¿PARA QUÉ TIPO DE DISPOSITIVO ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO? (2017-2018) (%)



Base: internautas compradores online que adquirieron alguna aplicación de pago.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En este contexto, se advierte que hay una fuerte diferencia en la tendencia de adquisición de aplicaciones entre hombres y mujeres. Hay mayor inclinación a la compra de aplicaciones móviles en los hombres, pues un 38,6% de los que hacen compras móviles opta por comprarlas, frente al 20,2% de las mujeres. A su vez, se comprueba que hay mayor propensión a la compra de aplicaciones entre la población joven.

TABLA 27. APLICACIONES ADQUIRIDAS SEGÚN DISPOSITIVOS, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Total	28,7	38,6	20,2	35,3	41,9	29,2	19,3	23,3	18,5
Aplicaciones para smartphone	27,0	36,4	18,9	32,3	40,5	28,8	19,0	17,0	18,5
Aplicaciones para tableta	7,0	10,8	3,7	8,2	7,2	2,6	5,0	17,8	2,2
Aplicaciones para ambos dispositivos	5,2	8,4	2,4	5,0	5,7	2,3	4,9	11,4	2,4

Base: internautas compradores online que compran con teléfono móvil
 Base*: internautas compradores online que compraron por teléfono móvil por categoría sociodemográfica.

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Para dar mayor detalle sobre este asunto, se aborda el análisis de la tipología de aplicaciones adquiridas. En este contexto, se comprueba que lo más habitual es la compra de juegos y aplicaciones de entretenimiento (39%), bastante por encima del resto, aunque con cierta cercanía de aplicaciones de música y audio (32%). Ambos tipos de aplicaciones son compradas en mayor medida por los más jóvenes. En cuanto al sexo, son los hombres quienes presentan mayor tendencia a las de juegos y entretenimiento, destacando entre las mujeres la adquisición de las de música y audio.

Otras aplicaciones significativas son las de deporte, salud y alimentación (26%), las de viajes (23,2%), transporte y movilidad (22,8%), antivirus (21,4%) y las relacionadas con fotografía o vídeo (20,9%).

Los hombres se inclinan más por aplicaciones de deporte, transporte y finanzas, mientras que las mujeres recurren, en mayor medida, a las de turismo y viajes.

TABLA 28. TIPOLOGÍA DE APLICACIONES ADQUIRIDAS, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años**	55-64 años**	65-74 años**
Juegos y entretenimiento	39,0	40,9	35,9	53,8	40,8	34,9	44,5	29,2	0,0
Música y audio	32,0	28,4	37,9	43,9	29,5	32,6	51,1	3,7	12,0
Deporte, salud y alimentación	26,0	27,9	23,1	19,6	26,9	34,9	38,2	3,7	11,9
Viajes	23,2	20,2	28,1	27,6	21,9	13,0	39,3	28,0	11,7
Transporte, navegación y movilidad	22,8	25,3	18,6	18,4	22,4	13,4	33,0	29,2	56,4
Antivirus	21,4	21,9	20,7	19,1	22,2	13,1	27,9	35,4	19,8
Fotografía y vídeo	20,9	19,7	22,8	22,8	24,7	19,9	26,6	8,7	12,0
Herramientas y utilidades	17,0	18,2	15,0	19,2	22,8	8,3	31,7	7,5	8,0
Educación	13,6	13,9	13,2	13,7	21,1	6,2	30,5	0,0	0,0
Mensajería	12,8	12,0	14,0	14,1	13,9	10,4	26,5	2,5	0,0
Finanzas	12,7	15,2	8,7	15,3	11,7	12,8	24,1	1,2	4,0
Noticias	9,9	10,4	9,1	6,2	13,9	4,9	26,5	0,0	7,9
Otras	2,7	2,2	3,4	2,5	0,8	2,7	5,2	2,5	8,0

**El grupo de edad de 45 a 55 años, el de 55 a 64 años y el de 65 a 74 años tienen una base muy pequeña (56, 49 y 15 casos respectivamente) por lo que los datos relativos a adquisición de aplicaciones por tipología para estos grupos no se pueden considerar estadísticamente representativos.

Base: internautas compradores online que adquirieron alguna aplicación móvil de pago.
 Base*: internautas compradores online que adquirieron alguna aplicación móvil de pago por categoría sociodemográfica.

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

4.6. Gasto

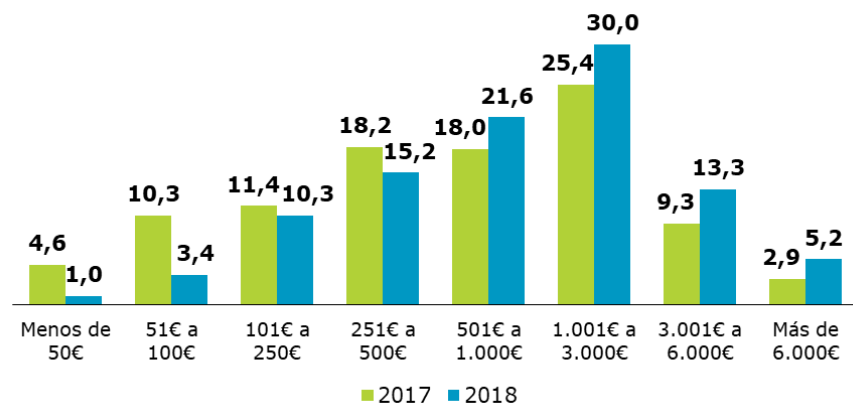
1.920€

GASTO MEDIO ANUAL EN COMPRAS ONLINE EN 2018

Los internautas compradores online durante el año 2018 han gastado una media de 1.920€ en compras online, un 40,6% más que el gasto medio del año anterior, que se situaba en 1.366€. De esta forma, se mantiene la tendencia creciente observada desde hace más de una década, aunque mucho más acentuada. Sobre este aspecto, es importante señalar que la muestra considerada para la presente edición del estudio se concentra en determinados tramos de edad, que no consideran a la población más joven (15 años) o más mayor (mayor de 74 años), con la posible implicación que pueda tener sobre el gasto total.

Al igual que en años anteriores, se confirma la tendencia a reducirse el peso de los tramos de gasto más bajos y el aumento de los tramos superiores, lo que indica que los internautas que compran online, de forma general, cada vez gastan más en sus compras anuales.

GRÁFICO 38. ¿CUÁL FUE EL GASTO TOTAL APROXIMADO EN SUS COMPRAS POR INTERNET EN 2018? (2017-2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Se comprueba que el gasto medio en las compras a través de Internet se ha incrementado desde el año anterior un 54,6% entre las mujeres y un 35,2% entre los hombres. A pesar de ello, los hombres realizan un gasto medio online mayor.

En cuanto a la edad, se observa que los grupos de edad entre 25 y 44 años son quienes presentan un gasto medio anual más elevado, destacando, sobre todo, los 2.300€ del grupo de 35 a 44 años.

En el informe de este año se ha utilizado una agrupación por edad diferente a la de años anteriores, por lo que no se puede analizar de forma precisa la evolución del gasto medio por grupos de edad, aunque sí es posible advertir que el principal incremento en el gasto medio se produce en edades medias, siendo los internautas de edades avanzadas quienes menos aumentan el gasto.

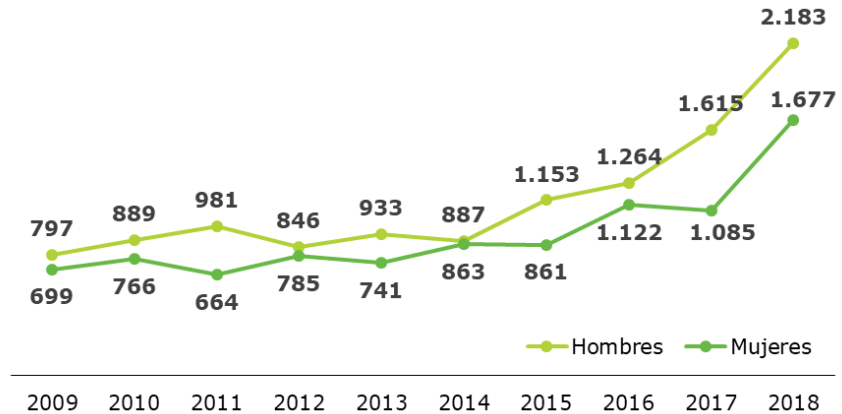
TABLA 29. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL EN COMPRAS ONLINE, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2017-2018) (€)

	Total	SEXO		EDAD					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Gasto medio 2017 (€)	1.366	1.615	1.085	1.397	1.345	-	-	-	1.286
Gasto medio 2018 (€)	1.920	2.183	1.677	1.937	2.096	2.288	1.765	1.745	1.628
Incremento (%)	40,6	35,2	54,6	38,6	55,8	-	-	-	26,6

Base: total internautas compradores online.
Base*: total internautas compradores online por categoría sociodemográfica.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En la última década, los hombres han mantenido un gasto superior que las mujeres año a año, con una diferencia especialmente elevada en los últimos dos años y en 2011.

GRÁFICO 39. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL EN COMPRAS ONLINE, POR SEXO (2009-2018) (€)



Base: total internautas compradores online por sexo.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En la distribución de los 41.509 millones de euros de gasto total de comercio electrónico B2C en 2018 se aprecia que hay dos categorías de productos que destacan por encima del resto: los servicios turísticos (viajes y alojamiento) y los billetes de transporte, acumulando los primeros el 15,1% del gasto total (6.287 millones de euros) y los segundo el 12,9% (5.351 millones de euros). Les siguen, pero con porcentajes inferiores al 10%, la ropa, calzado y complementos (5,3%); la electrónica (5,2%); los smartphones y telefonía móvil (4,8%); el deporte y fitness (4,6%), así como la alimentación, bebidas y otros productos de limpieza del hogar (4,2%) y los electrodomésticos, muebles de hogar, bricolaje y jardín (4%).

Por otro lado, los servicios financieros y de seguros alcanzan un volumen de negocio algo superior a los 4.000 millones de euros. Sin embargo, esta partida no se incluye en el cálculo del montante total del B2C por su carácter no estrictamente comercial.

TABLA 30. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y OTROS INDICADORES (2018)

	% compradores	Nº compradores	Gasto medio (€)	Nº medio compras	Gasto total (Millones €)	% sobre gasto total ⁸
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	70,7	15.280.827	411	4,0	6.287	15,1
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro...)	68,3	14.763.567	362	4,9	5.351	12,9
Ropa, calzado y complementos	63,8	13.787.636	160	5,3	2.209	5,3
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	62,7	13.550.624	112	4,6	1.519	3,7
Comida a domicilio de restaurantes	54,4	11.770.838	126	6,9	1.488	3,6
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	51,7	11.166.386	131	5,5	1.460	3,5
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.)	48,4	10.465.028	124	5,3	1.294	3,1
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	47,4	10.245.837	193	3,7	1.980	4,8
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas, recargas, etc.)	46,8	10.116.816	120	4,7	1.212	2,9
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	43,1	9.315.263	79	5,3	735	1,8
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	43,1	9.307.401	232	3,9	2.159	5,2
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos para deporte y fitness)	42,9	9.277.985	205	4,8	1.899	4,6
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	41,8	9.046.212	89	4,8	801	1,9
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	41,3	8.934.540	86	4,4	773	1,9
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	39,7	8.581.027	201	7,0	1.727	4,2
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	37,1	8.028.471	209	4,3	1.679	4,0
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	34,7	7.494.330	98	5,1	734	1,8
Servicios financieros y seguros	33,9	7.333.554	592	4,5	4.341	-
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	32,9	7.108.960	94	4,7	669	1,6
Juguetes y juegos de mesa	32,8	7.099.304	103	5,2	732	1,8
Joyería, bisutería y relojes	31,8	6.884.507	170	4,8	1.172	2,8
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	31,3	6.757.379	128	8,3	864	2,1
Formación y cursos online	29,2	6.314.104	182	4,7	1.148	2,8
Vehículos de motor (alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	24,1	5.201.027	303	5,5	1.576	3,8
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	19,1	4.138.790	114	5,2	473	1,1
Artículos de coleccionismo y antigüedades	18,6	4.020.115	142	6,2	573	1,4
Otros	28,1	6.070.280	164	5,0	994	2,4

Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

⁸ Se excluyen del cálculo los gastos en servicios financieros y seguros.

4.7. Frecuencia de compra

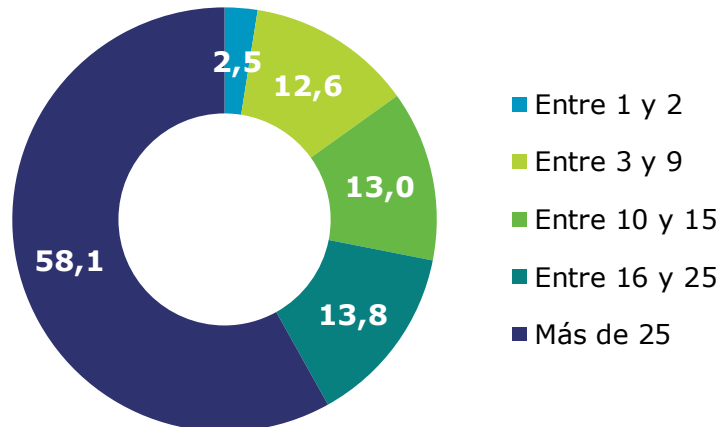
Junto con las categorías de compra online y el análisis de gasto, otro de los aspectos más importantes a estudiar es la frecuencia de compra, permitiendo comprender mejor los hábitos de compra de los consumidores y valorando hasta qué punto la compra online es una actividad cotidiana o simplemente un acto esporádico.

Nº MEDIO DE ACTOS DE COMPRA ONLINE EN 2018

50,4
AL AÑO

4,2
AL MES

GRÁFICO 40. DISTRIBUCIÓN DE COMPRADORES SEGÚN EL NÚMERO DE ACTOS DE COMPRA



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

El 58,1% de los internautas compradores ha realizado más de 25 actos de compra a lo largo de 2018. Lejos de esta proporción se encuentran el 13,8% que ha efectuado entre 16 y 25 procesos, el 13% entre 10 y 15 y el 12,6% asociado al intervalo de 3 a 9 veces. Solo un 2,5% ha llevado a cabo entre 1 y 2 compras.

En España en el año 2018, los internautas compradores realizan anualmente una media de 50 actos de compra online, lo que significa aproximadamente 4 compras online al mes de media. La mitad de los internautas que compran online realizan 3 compras al mes.

De forma general, se observa que los hombres compran con mayor frecuencia que las mujeres, así como también la población joven es la que más actos de compra realiza. Por otra parte, los internautas con estudios superiores son compradores frecuentes, aunque también hay una fuerte intensidad de compra entre la población con estudios secundarios. Con relación al nivel de ingresos, queda claro que los individuos con mayores recursos económicos son quienes más compras realizan.

Al analizar las diferencias según el sexo de los internautas, se comprueba que los hombres realizan compras online con mayor frecuencia que las mujeres, una media de 4,5 compras al mes los hombres y 3,9 las mujeres. En el caso de los hombres, el 36,5% realiza al menos una compra semanal, un 31,2% en el caso de las mujeres.

TABLA 31. Nº MEDIO DE ACTOS DE COMPRA MENSUALES Y ANUALES, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018)

		MES	AÑO
TOTAL		4,2	50,4
SEXO	Hombres	4,5	54,4
	Mujeres	3,9	46,6
EDAD	16-24 años	5,6	67,3
	25-34 años	6,4	77,0
	35-44 años	5,2	62,3
	45-54 años	3,6	43,8
	55-64 años	3,1	37,6
	65-74 años	2,1	24,6
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	3,5	42,1
	Primaria	3,4	40,7
	Secundaria (ESO)	3,9	47,1
	Secundaria (Bachillerato)	3,6	43,2
	Formación profesional	4,1	49,8
	Estudios superiores	4,6	54,6
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Menos de 900 euros	3,0	36,2
	Entre 900 y 1.599 euros	3,7	44,7
	Entre 1.600 y 2.499 euros	4,2	50,6
	Entre 2.500 y 2.999 euros	4,9	58,2
	3.000 euros o más	4,8	57,3
OCUPACIÓN	Estudiante	5,9	70,7
	Ocupado/a por cuenta ajena	4,5	54,3
	Ocupado/a por cuenta propia	4,8	57,8
	Labores del hogar	2,9	35,0
	Parado/a	3,5	41,7
	Jubilado/a	3,3	39,8

Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Cuando se desglosa el número medio de procesos de compra por categorías de productos o servicios, se aprecian diferencias destacables por cada categoría. Al igual que en años anteriores, la categoría con más actos de compra en 2018 son los juegos de azar, con más de 8 adquisiciones de media al año.

Incluyendo los juegos de azar, las categorías con mayor frecuencia de compra en el año 2018 son las siguientes:

- Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería.
- Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar.
- Comida a domicilio.
- Artículos de coleccionismo y antigüedades.

En términos de crecimiento, una de las categorías que más aumenta en cuanto a frecuencia de compra online es la de motor, pasando de 2 compras anuales de media a cerca de 6, lo que podría explicarse por la creciente penetración de los vehículos eléctricos de alquiler para movilidad urbana (patinetes, bicicletas, motos e incluso coches eléctricos).

TABLA 32. Nº MEDIO DE ACTOS DE COMPRA ANUALES, POR CATEGORÍA DE COMPRA (2018)

Total	10,7
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	8,3
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	7,0
Comida a domicilio de restaurantes	6,9
Artículos de coleccionismo y antigüedades	6,2
Vehículos de motor (incluyendo alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	5,5
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	5,5
Ropa, calzado y complementos	5,3
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.)	5,3
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	5,3
Juguetes y juegos de mesa	5,2
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas (LinkedIn, Meetic, Tinder, InfoJobs, etc.)	5,2
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	5,1
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro...)	4,9
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos para deporte y fitness)	4,8
Joyería, bisutería y relojes	4,8
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	4,8
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	4,7
Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas y recarga móviles, etc.)	4,7
Formación y cursos online	4,7
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	4,6
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros (hogar, salud, coche, etc.)	4,5
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	4,4
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	4,3
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	4,0
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	3,9
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	3,7
Otros	5,0

Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

4.8. Comercio online C2C (economía de plataformas)

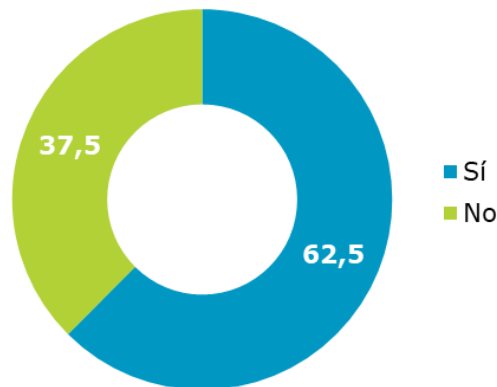
Con Internet y las TIC se abren nuevas y numerosas formas de relacionarse entre individuos, tanto a nivel social como económico. En este sentido, uno de los campos que más han crecido en los últimos años es el de la economía de plataformas, es decir, aquel nicho de la economía que se organiza en comunidades de usuarios actuando de forma colaborativa a través de plataformas digitales, ya sea a través de sitios web o, sobre todo, a través de aplicaciones móviles.

Este tipo de comportamiento de consumo, entendido como comercio electrónico C2C (del inglés, *consumer-to-consumer*), difiere del comercio electrónico B2C, pero está relacionado y resulta de interés detenerse brevemente en su análisis.

Se puede comprobar que, en el año 2018, el 62,5% de los internautas recurre a herramientas de compraventa online C2C; dicho de otra manera, 3 de cada 5 internautas.

3 de cada 5 internautas utilizan plataformas de compra online C2C en 2018

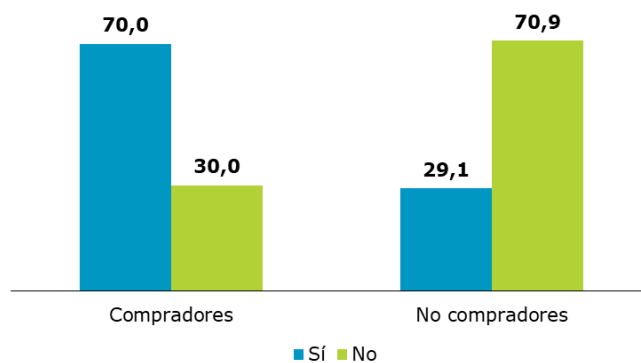
GRÁFICO 41. ¿HACE USO DE ALGUNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS? (2018) (%)



Base: total internautas.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

El uso de herramientas C2C es mucho más habitual entre las personas que compran a través de Internet. De hecho, el 70% de los compradores online las utiliza, mientras en el caso de los internautas no compradores, este porcentaje se sitúa en el 29,1%.

GRÁFICO 42. ¿HACE USO DE ALGUNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS? POR PERFIL COMPRA ONLINE (2018) (%)



Base compradores: total internautas compradores.
Base no compradores: total internautas no compradores
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Al observar las diferencias de comportamiento de los internautas según las diversas variables sociodemográficas, se comprueba que las más influyentes en la utilización de herramientas C2C son la edad y el nivel de estudios. Concretamente, la población más joven es claramente la más asidua a estas prácticas, así como la población con estudios superiores.

Otra variable que explica en gran medida estas prácticas es el nivel de ingresos en el hogar. Se aprecia una gran diferencia entre el grupo de ingresos más bajo y el más alto. Entre los internautas con ingresos más bajos, el porcentaje de uso no alcanza el 50%, mientras que entre la población con más recursos económicos el porcentaje alcanza el 70,7%.

TABLA 33. INTERNAUTAS QUE USAN HERRAMIENTAS DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%)

TOTAL		62,5
SEXO	Hombres	61,3
	Mujeres	63,6
EDAD	16-24 años	74,6
	25-34 años	75,7
	35-44 años	76,2
	45-54 años	63,4
	55-64 años	53,4
	65-74 años	37,6
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	28,0
	Primaria	49,6
	Secundaria (ESO)	57,7
	Secundaria (Bachillerato)	60,7
	Formación profesional	59,6
	Estudios superiores	67,1
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Menos de 900 euros	46,6
	Entre 900 y 1.599 euros	60,7
	Entre 1.600 y 2.499 euros	63,7
	Entre 2.500 y 2.999 euros	66,8
	3.000 euros o más	70,7

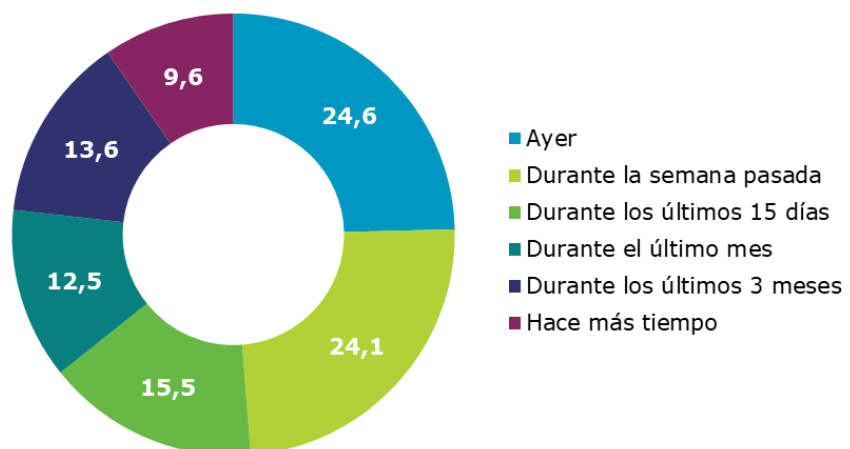
Base: total internautas.
Base*: total internautas en cada categoría sociodemográfica.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En lo relativo a la frecuencia de uso, la mayor parte de individuos que utilizan herramientas de compraventa online C2C, lo hizo en la última semana al momento de ser preguntados (48,7%). Específicamente, el 24,6% de estos individuos lo hizo el día anterior al momento de ser preguntado. Esto supone que hay un uso muy habitual de estas plataformas, pudiéndose afirmar que la mitad de los internautas que las utilizan lo hacen semanalmente.

GRÁFICO 43. ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE ACCEDIÓ A UNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS?

48,7%

INTERNAUTAS QUE UTILIZAN COMPRA ONLINE C2C O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS SEMANALMENTE EN 2018



Base: total internautas que usan herramientas de compraventa online (economía de plataformas).
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Las razones más habituales por las que se utilizan estos recursos online son el precio, la comodidad y la rapidez, 51,0%, 50,4% y 40,8% respectivamente. Otra parte importante de los internautas declara hacerlo porque les permite vender productos o servicios (37,4%), así como otra parte significativa recurre a estas herramientas por probar o buscar alternativas a sus canales de compra habituales (32,8%).

GRÁFICO 44. ¿POR QUÉ MOTIVOS USA HERRAMIENTAS DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

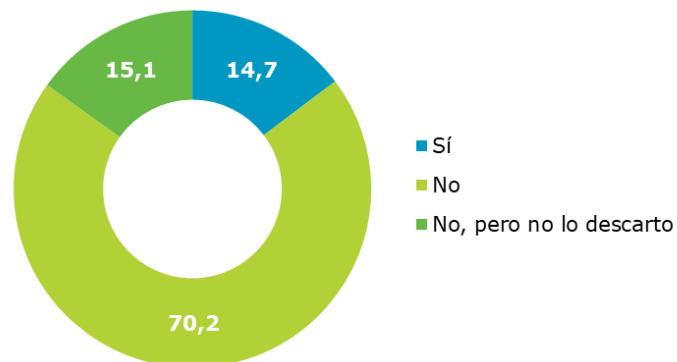


Base: total internautas que usan herramientas de compraventa online (economía de plataformas). Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Un peso importante de las relaciones que suceden en estas plataformas tiene que ver con el pequeño mecenazgo (también conocido como crowdfunding) y las donaciones. Ejemplo de estas actividades son las campañas de crowdfunding, que suponen una vía de financiación a través de Internet por la que una empresa, persona o grupo de personas, solicita ayuda económica de otras personas para financiar sus proyectos de forma previa o paralela a su realización, normalmente a cambio de recompensas, pero también de manera altruista.

En este contexto, se observa que el 14,7% de los internautas en España ha participado en campañas de crowdfunding o ha hecho donaciones a través de Internet. Esto significa que cerca de 1 de cada 5 internautas ha realizado alguna vez una de estas prácticas. Además, el 15,1% de los internautas declara que, aun no habiéndolo hecho todavía, no descarta hacer aportaciones o donaciones a través de Internet.

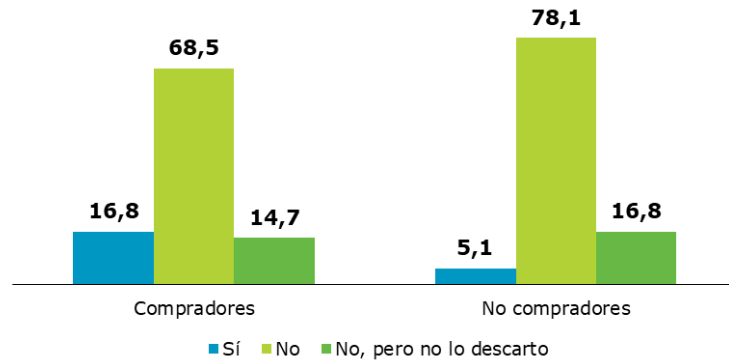
GRÁFICO 45. ¿HA COMPRADO O APORTADO ALGUNA VEZ A CAMPAÑAS DE MICROMECENAZGO (CROWDFUNDING) O DONACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%)



Base: total internautas. Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La utilización de crowdfunding y donaciones online es más habitual entre los internautas que realizan compras online, donde el porcentaje de estas prácticas alcanza el 16,8%. Mientras que entre los no compradores online el porcentaje se sitúa en un 5,1%.

GRÁFICO 46. ¿HA COMPRADO O APORTADO ALGUNA VEZ A CAMPAÑAS DE MICROMECENAZGO (CROWDFUNDING) O DONACIÓN ONLINE? POR PERFIL COMPRA ONLINE (2018) (%)



Base compradores: total internautas compradores.
Base no compradores: total internautas no compradores.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En cuanto a la participación en pequeño mecenazgo (crowdfunding) o donación, por variables sociodemográficas, solo la edad muestra guardar relación con el uso de estas plataformas. El grupo de edad entre 25 y 34 años es claramente el que más utilización de crowdfunding y donaciones realiza. Por otra parte, se observa que los hombres tienden a participar más en este tipo de campañas, así como los internautas de estudios primarios, con F.P. y universitarios. También sucede en mayor medida entre la población con mayor nivel de ingresos en el hogar.

TABLA 34. INTERNAUTAS QUE HAN COMPRADO O APORTADO ALGUNA VEZ A CAMPAÑAS DE MICROMECENAZGO (CROWDFUNDING) O DONACIÓN, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%)

TOTAL		14,7
SEXO	Hombres	16,4
	Mujeres	13,0
EDAD	16-24 años	22,0
	25-34 años	28,7
	35-44 años	20,5
	45-54 años	11,7
	55-64 años	4,5
	65-74 años	8,4
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	7,8
	Primaria	16,2
	Secundaria (ESO)	7,5
	Secundaria (Bachillerato)	11,5
	Formación profesional	14,7
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Estudios superiores	16,6
	Menos de 900 euros	7,4
	Entre 900 y 1.599 euros	14,0
	Entre 1.600 y 2.499 euros	13,3
	Entre 2.500 y 2.999 euros	17,3
3.000 euros o más	20,4	

Base: total internautas.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

5. EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

Una de las formas que tienen las empresas que venden por comercio electrónico para destacarse sobre la competencia es ofrecer una buena experiencia de compra, tratando de fidelizar a los consumidores para que vuelvan a comprar en el futuro.

5.1. Fidelización

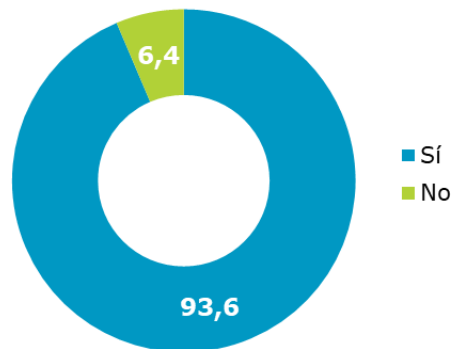
Es muy común entre los internautas que compran a través de Internet recurrir a las mismas tiendas y sitios online para repetir compra. Concretamente, el 93,6% de los compradores afirma que suele repetir sus compras en los mismos sitios web, una cifra muy similar a la del año anterior.

Esta es una buena muestra de cómo el comercio electrónico suele ser una práctica satisfactoria, invitando a los usuarios a contar con diversos sitios de confianza en sus compras online.

93,6%

INTERNAUTAS QUE REPITEN COMPRAS ONLINE EN LOS MISMOS SITIOS WEB EN 2018

GRÁFICO 47. ¿SUELE REPETIR COMPRA EN LOS MISMOS SITIOS WEB Y TIENDAS ONLINE? (2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

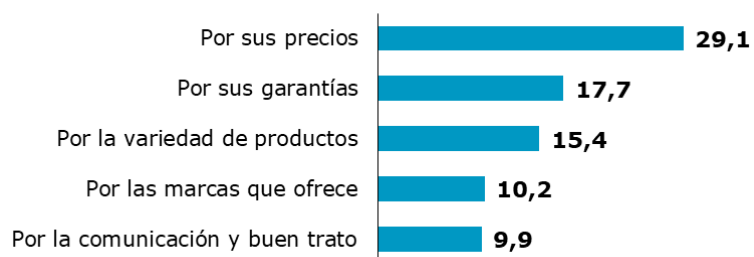
RAZÓN MÁS IMPORTANTE PARA REPETIR COMPRAS EN LOS MISMOS SITIOS WEB EN 2018

29,1%

PRECIO

Esta fidelización, al igual que en años anteriores, sigue estando vinculada íntimamente con asuntos económicos, observándose que la razón principal para repetir es que ofrezcan buenos precios (29,1%). La segunda causa más ampliamente considerada como principal es la garantía ofrecida por la tienda (17,7%), lo que vincula más la satisfacción a la seguridad en la compra. El 15,4%, por su parte, considera que el motivo principal para volver a comprar es una buena variedad de productos en la tienda.

GRÁFICO 48. LAS CINCO RAZONES SEÑALADAS COMO PRINCIPALES PARA REPETIR COMPRA EN EL MISMO SITIO WEB (2018) (%)



Base: compradores online que suelen repetir compras en los mismos sitios web.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La razón más habitual para volver a comprar en tiendas online es que ofrezcan buenos precios, el 73,8% de los compradores que suelen repetir compras en los mismos sitios. Le sigue la variedad de productos como razón más común, aunque a cierta distancia.

RAZÓN MÁS COMÚN PARA REPETIR COMPRAS EN LOS MISMOS SITIOS WEB EN 2018

73,8%
PRECIOS

Por otra parte, pierde cierto peso la alusión a las garantías ofrecidas por las tiendas y las ofertas y promociones, aunque se sitúa como tercera razón para repetir. Esto muestra que lo más importante es el precio equilibrado regularmente, no las ofertas puntuales. Aunque la garantía y seguridad en la compra es muy importante, a nivel general los consumidores prefieren disponer de buenos precios y variedad. De hecho, también es importante el porcentaje de compradores que declara volver a comprar en tiendas con marcas determinadas, algo también relacionado con la variedad.

En general, estas cifras apuntan a la tendencia de consumo preferente en grandes tiendas online que ofrecen una amplia gama de productos, así como en tiendas online de grandes empresas.

Un dato interesante es el relativo a los individuos que repiten compras en el mismo sitio web porque no conocen otra página similar donde realizar sus compras, el 9,6%. El estudio del año anterior mostraba una cifra muy inferior (2,4% en 2017), lo que puede estar indicando la proliferación de sitios web especializados y un aumento en la demanda de bienes y servicios concretos difíciles de encontrar.

GRÁFICO 49. ¿POR QUÉ RAZONES SUELE REPETIR COMPRAS EN EL MISMO SITIO WEB? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: compradores online que suelen repetir compras en los mismos sitios web.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Es importante destacar que, aunque se está analizando el ámbito de consumo online, los compradores valoran mucho el trato recibido y la comunicación con las empresas. Se observa que el 31,2% de los compradores recurrentes repiten compra debido a que recibieron un buen trato, evidenciando la gran importancia de la satisfacción en la experiencia de compra.

5.2. Problemas e incidencias

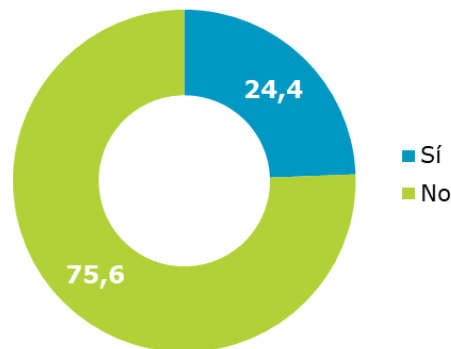
El comercio electrónico genera diversas relaciones socioeconómicas que difieren de las transacciones clásicas de las compras offline. El medio online puede implicar algunos problemas e incidencias en la experiencia de compra online de los consumidores.

Un 24,4% de los internautas compradores online manifiesta que tuvo algún tipo de problema en sus compras a través de Internet en el año 2018. Esta cifra es 2 puntos porcentuales superior a la del año anterior, y continúa con el crecimiento de los últimos años. Esta tendencia se puede explicar por dos razones: 1) aumento de la visión crítica de los consumidores y 2) aumento del número de transacciones. Es decir, cada vez se compra más, lo que aumenta las probabilidades de tener problemas en las compras, así como los individuos conocen cada vez más el medio online y son más críticos.

24,4%

INTERNAUTAS QUE HAN TENIDO PROBLEMAS EN LAS COMPRAS ONLINE EN 2018

GRÁFICO 50. ¿HA TENIDO PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS A TRAVÉS DE INTERNET EN EL AÑO 2018? (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

No se detectan especiales diferencias entre internautas en cuanto a la declaración de haber tenido problemas en las compras online. La principal diferencia se encuentra en la edad, donde se observa que los internautas de los grupos de edad más jóvenes dicen en mucha mayor proporción haber tenido alguna incidencia en las compras online.

TABLA 35. INTERNAUTAS COMPRADORES QUE DECLARAN HABER TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN LAS COMPRAS ONLINE, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%)

TOTAL		24,4
SEXO*	Hombres	25,5
	Mujeres	23,4
EDAD*	16-24 años	41,1
	25-34 años	34,8
	35-44 años	27,1
	45-54 años	22,1
	55-64 años	14,4
	65-74 años	17,0
NIVEL DE ESTUDIOS*	Sin estudios	14,9
	Primaria	27,6
	Secundaria (ESO)	40,5
	Secundaria (Bachillerato)	24,4
	Formación profesional	22,8
	Estudios superiores	24,1
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR*	Menos de 900 euros	22,2
	Entre 900 y 1.599 euros	24,0
	Entre 1.600 y 2.499 euros	24,7
	Entre 2.500 y 2.999 euros	22,7
	3.000 euros o más	27,1

Base: total internautas compradores online.
Base*: total internautas compradores online por categoría sociodemográfica.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Los problemas más habituales en las compras online parecen ser el retraso en la entrega de los productos (38,4%) y la no entrega final del producto, es decir, que no llega el producto a manos del comprador (35,1%). Son cifras similares a las del año anterior, salvo que la incidencia más habitual en el año 2017 era la llegada de productos estropeados o con desperfectos, que ahora pasa a la tercera posición (25,5%). Le siguen de cerca las incidencias por llegada de productos diferentes a los solicitados (23,3%).

PROBLEMAS MÁS HABITUALES EN LAS COMPRAS ONLINE EN 2018

38,4%
RETRASO EN LA ENTREGA

35,1%
NO LLEGA EL PRODUCTO

77,4%
INTERNAUTAS QUE FORMULARON ALGUNA RECLAMACIÓN EN 2018

Por otra parte, el porcentaje de problemas con los medios de pago aumenta respecto del año anterior, pasando del 5,4% en 2017 al 11,9% en el año 2018. También aumentan los problemas con las devoluciones, pasando de 13,1% en 2017 a 18,9% en 2018.

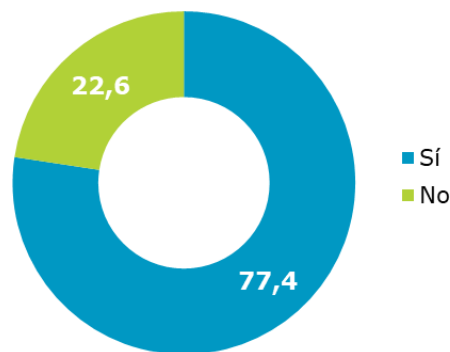
GRÁFICO 51. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TUVO EN SUS COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: internautas compradores online que tuvieron algún problema en sus compras. Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En relación con los problemas e incidencias de las compras online, se aprecia que el 77,4% de los internautas que tuvieron problemas acabaron finalmente realizando alguna reclamación en el año 2018. Esta cifra es muy similar a la del año anterior, sólo un punto porcentual por encima.

GRÁFICO 52. ¿LLEGÓ A FORMULAR ALGUNA RECLAMACIÓN? (2018) (%)



Base: internautas compradores online que tuvieron algún problema en sus compras. Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

No hay diferencias significativas en la formulación de reclamaciones con relación al sexo, aunque sí se advierte alguna diferencia en relación con la edad. Los grupos de edad de entre 25 y 54 años son los que tienen mayor tendencia a reclamar.

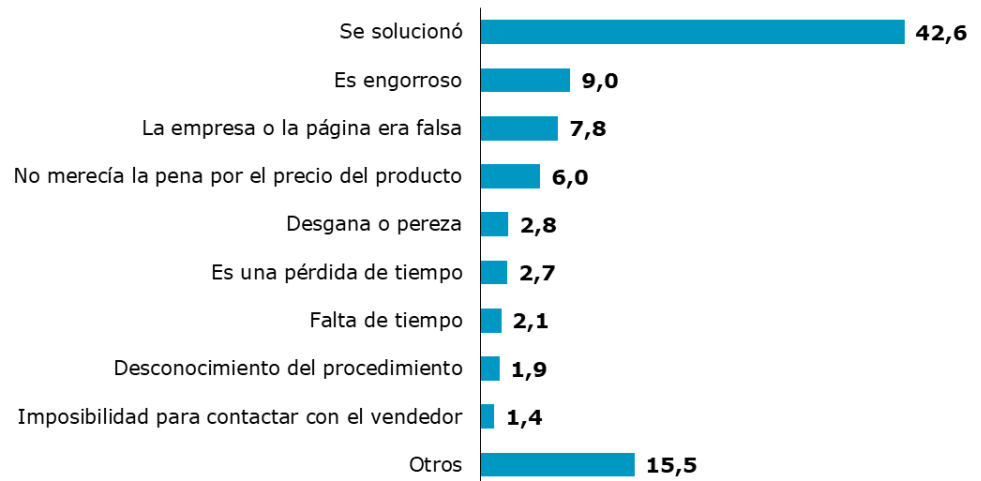
TABLA 36. INTERNAUTAS QUE FORMULARON ALGUNA RECLAMACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Formuló alguna reclamación	77,4	76,5	78,3	75,0	78,4	84,0	80,5	65,7	72,0

Base: internautas compradores online que tuvieron algún problema en sus compras.
 Base*: internautas compradores online que tuvieron algún problema en sus compras por categoría sociodemográfica
 Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La mayor parte de los internautas que no presentaron reclamaciones alude a que no lo hizo porque finalmente se solucionó el problema (42,6%). El resto de los motivos tienen pocos apoyos, como los individuos que dicen que es engorroso el proceso (9%), que la empresa era falsa (7,8%) o que no merecía reclamar por el bajo precio del producto (6%). El resto son motivos menos relevantes.

GRÁFICO 53. ¿POR QUÉ MOTIVO NO REALIZÓ RECLAMACIÓN? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

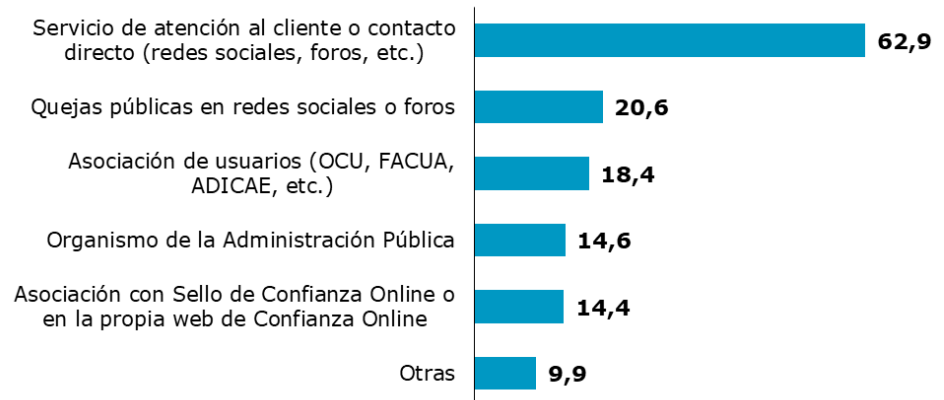


Base: internautas compradores online que tuvieron algún problema en sus compras y no reclamaron.
 Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En cuanto a las vías por las que se presentan las reclamaciones, lo más común es recurrir al servicio de atención al cliente o contactar directamente con la empresa a través de redes sociales o foros (62,9%). Aunque sigue siendo la vía más extendida, se encuentra muy por debajo de la cifra del año anterior, que alcanzaba el 92,9% de los internautas. Sin embargo, el resto de los canales para reclamar crece mucho, más de 10 puntos porcentuales en todos los casos.

Destaca el peso de las reclamaciones a través de redes sociales o foros, mostrando la gran importancia que tienen actualmente las redes sociales virtuales. Esto es que el 20,6% de los internautas realizan sus quejas o reclamaciones públicamente a través de este medio, exponiendo sus problemas de forma pública. Se intuye que esta vía de reclamación se da en mayor medida cuando el problema es importante o cuando se quiere presionar a la empresa para que lo solucione.

GRÁFICO 54. ¿A TRAVÉS DE QUÉ VÍA FORMULÓ LA QUEJA O RECLAMACIÓN? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: internautas compradores online que tuvieron algún problema en sus compras y reclamaron.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Se comprueba que hay diferencias en la forma en que se reclama dependiendo de la edad o del sexo de los internautas. Por ejemplo, en relación con el sexo, las mujeres recurren en mayor proporción a la atención al cliente, pero también a las quejas públicas en redes sociales, mientras que las otras vías de formulación de reclamaciones tienen mucha mayor incidencia entre los hombres.

Por otra parte, en cuanto a la edad, se ve que los más jóvenes tienden a usar en mucha mayor medida las redes sociales y las asociaciones vinculadas al Sello de Confianza Online, mientras que los mayores recurren sobre todo al servicio de atención al cliente. En edades medias se observa mayor diversidad en las vías de reclamación.

TABLA 37. VÍAS DE FORMULACIÓN DE RECLAMACIONES POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Servicio de atención al cliente o contacto directo	62,9	60,2	65,6	57,9	52,7	58,8	72,5	62,7	81,1
Quejas públicas en redes sociales o foros	20,6	18,5	22,7	26,9	25,8	24,8	20,9	7,2	5,3
Asociación de usuarios (OCU, FACUA, ADICAE, etc.)	18,4	26,5	10,1	4,5	23,7	21,2	21,6	30,7	3,5
Organismo de la Administración Pública	14,6	17,1	12,0	15,7	28,7	12,7	16,3	2,2	1,8
Asociación con Sello de Confianza Online	14,4	16,8	11,9	24,6	23,7	9,9	13,0	6,6	1,8
Otras	9,9	9,2	10,6	11,9	12,6	6,2	7,1	6,5	19,8

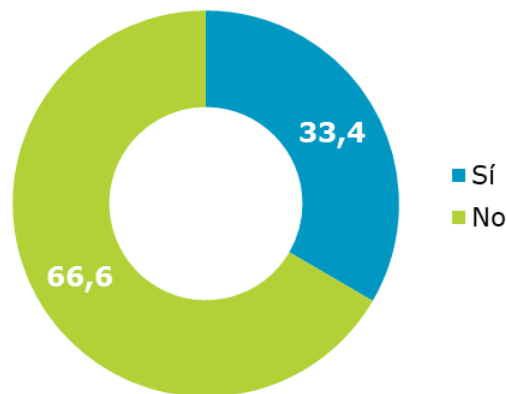
Base: internautas compradores online que tuvieron algún problema en sus compras y reclamaron.
Base*: internautas compradores online que tuvieron algún problema en sus compras y reclamaron por categoría sociodemográfica
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

5.3. Devolución de productos

Otro aspecto relacionado con la experiencia de compra y en gran medida con las incidencias en las compras online, es la devolución de productos comprados a través de Internet.

En el año 2018, el 33,4% de los internautas compradores online en España devolvieron productos adquiridos a través de Internet, 9 puntos porcentuales más que el año anterior. Este dato, sumado al de aumento en reclamaciones, puede estar indicando una compra online cada vez más intensa y crítica, pero también con mayor peso en comparación con las compras offline.

GRÁFICO 55. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN EL AÑO 2018? (2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

33,4%

INTERNAUTAS QUE DEVUELVEN PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE EN 2018

Atendiendo a posibles diferencias en la realización de devoluciones en función del perfil sociodemográfico, se comprueba que hay diferentes tendencias en función del sexo, la edad, el nivel de estudios y la ocupación.

Aunque no hay un comportamiento muy diferenciado con relación al sexo, hay una mayor tendencia a la devolución de productos entre las mujeres. Esto puede estar relacionado con que la categoría de producto con más devoluciones es la moda, mucho más comprada entre las mujeres.

La edad parece un factor importante en este sentido, siendo más habitual la devolución de productos en edades más bajas, principalmente en el grupo de edad de 25 a 34 años.

Por otra parte, el nivel de estudios parece ser otro factor decisivo, observándose una importante tendencia de devolución en internautas con estudios primarios o secundarios. Si relacionamos estos datos con los referidos a ocupación y situación en el hogar, parece que gran parte de la población que más devuelve productos son estudiantes jóvenes no independizados.

TABLA 38. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET? POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%)

TOTAL		33,4
SEXO*	Hombres	31,8
	Mujeres	35,0
EDAD*	16-24 años	36,9
	25-34 años	44,5
	35-44 años	35,9
	45-54 años	30,4
	55-64 años	27,4
	65-74 años	30,2
NIVEL DE ESTUDIOS*	Sin estudios	27,0
	Primaria	56,1
	Secundaria (ESO)	45,7
	Secundaria (Bachillerato)	28,0
	Formación profesional	32,8
	Estudios superiores	33,7
OCUPACIÓN*	Estudiante	38,0
	Ocupado/a por cuenta ajena	36,8
	Ocupado/a por cuenta propia	33,4
	Labores del hogar	31,4
	Parado/a	24,9
	Jubilado/a	29,1
SITUACIÓN EN EL HOGAR*	Vivo solo/a	36,9
	Vivo con mi pareja	32,7
	Vivo con familiares (no pareja o hijos)	36,8
	Vivo con mi pareja e hijo/a/s	32,2
	Vivo solo/a con mi hijo/a/s	32,3

Base: total internautas compradores online.
 Base*: total internautas compradores online por categoría sociodemográfica.
 Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Hay una categoría de productos que se distingue claramente por encima del resto en cuanto a devoluciones, los productos de moda. El 73,7% de los internautas compradores dice haber devuelto ropa, calzado o complementos en el año 2018, un porcentaje muy superior al de la siguiente categoría de compra, que es la de productos de informática (ordenadores, tabletas y accesorios) y electrónica (sonido, fotografía y vídeo), que tiene un porcentaje de devolución del 39,2%.

Otros productos que también se devuelven con frecuencia son los de deporte y fitness (37%), motor (33,7%), coleccionismo y antigüedades (30,8%) y electrodomésticos, muebles y otros productos de hogar, bricolaje y jardinería (30,1%).

Los productos menos devueltos son los billetes de transporte (15,1%), el software y aplicaciones (18,2%), la comida a domicilio (19,1%), los alojamientos y paquetes turísticos (19,2%) así como las entradas para espectáculos y eventos (19,5%).

TABLA 39. ¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS DEVOLVIÓ? (2018) (%)

PRODUCTOS Y SERVICIOS	% DEVOLUCIÓN
Ropa, calzado y complementos	73,7
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	39,2
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos para deporte y fitness)	37,0
Vehículos de motor (alquiler y compra, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)	33,7
Artículos de coleccionismo y antigüedades	30,8
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,1
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	27,6
Servicios financieros y seguros	26,3
Servicios de Internet y telefonía	26,1
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	26,1
Juguetes y juegos de mesa	25,9
Salud y cuidado personal	25,8
Joyería, bisutería y relojes	24,6
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	24,3
Libros, cómics, revistas y periódicos digitales (incluyendo descarga y suscripción)	23,8
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	23,5
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	23,3
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	23,3
Formación y cursos online	22,6
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias, y servicios de deporte	21,2
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	20,7
Entradas para espectáculos y eventos	19,5
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	19,2
Comida a domicilio de restaurantes	19,1
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	18,2
Billetes de transporte	15,1
Otros	27,0

Base: total internautas compradores online. La base de cada categoría es la cantidad de individuos que compró cada categoría.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

6. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

Existe una cuota importante de adquisición de productos físicos, cuya distribución conlleva un sistema logístico complejo. En este sentido, la eficacia y eficiencia son condiciones indispensables para el desarrollo de este tipo de comercio. Además, el auge creciente de la compra online y la correspondiente entrega de productos también genera una serie de cambios socioeconómicos de gran interés, que se deberían someter a reflexión y análisis.

Las compras online realizadas durante 2018 por parte de los internautas *a priori* no parecen estar marcadas por la necesidad de que el producto requiera ser enviado o no, ya que el 90,9% ha comprado algún producto físico que requiere envío. Esto, unido al 4,1% de compradores que adquiere exclusivamente productos físicos con envío asociado, arroja un 95% de compradores que han necesitado envío físico. Por otra parte, únicamente el 3,7% de los internautas compradores online ha adquirido productos que se suponen exclusivamente digitales. Por lo tanto, la diversidad de las compras realizadas a lo largo de 2018 ha llevado a la mayoría de los compradores online a tener algún tipo de experiencia con la logística y distribución de los productos consumidos.

Respecto al año 2017 es importante señalar el aumento del número de compradores de algún producto que requiere envío, habiendo pasado de un 79,3% a un 90,9%. En la pasada edición del estudio se identificaba un porcentaje muy superior de compradores de productos exclusivamente digitales (18,6%), pudiéndose observar, en 2018, una transformación en compradores online que han superado la barrera de los envíos y han diversificado sus compras posiblemente hacia otro tipo de productos complementarios a su consumo.

TABLA 40. INTERNAUTAS COMPRADORES, POR TIPO DE PRODUCTOS COMPRADOS (REQUIEREN ENVÍO O NO) (2018) (% Y Nº ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES)

TIPO DE COMPRA	% COMPRADORES	Nº ABSOLUTO DE COMPRADORES
Ha comprado algún producto físico (que requiere envío)	90,9	19.645.061
Ha comprado exclusivamente productos físicos (que requieren envío)	4,1	886.495
Ha comprado exclusivamente productos digitales (que no requieren envío)	3,7	802.863
No determinados	1,3	284.347

Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

El gasto medio anual realizado en la compra de productos que requieren envío es de 158€, mientras que en productos que no requieren envío el gasto medio anual es ligeramente superior, alcanzando los 166€ de media anuales. Además, el gasto total acumulado es mayor en productos digitales, superando los 20 millones de euros. Esta diferencia entre productos puede deberse a que 3 de las 4 principales categorías que más compradores concentran en 2018, son categorías de compra de productos que no requieren envío (reserva de alojamiento y paquetes turísticos; billetes de transporte, así como entradas para espectáculos y eventos) y además concentran una parte significativa del gasto total.

TABLA 41. FRECUENCIA DE COMPRA, GASTO MEDIO Y % SOBRE GASTO TOTAL DE LOS PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE (2018)

	Nº de compras al año	Gasto medio anual (€)	Gasto total (Millones €)	% sobre gasto total (sin serv. fin.)
Productos físicos (requieren envío)	5,2	158	18.383	44,3
Productos digitales (no requieren envío)	5,1	166	20.557	49,5
No determinados	5,2	233	2.570	6,2

Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

82,1%

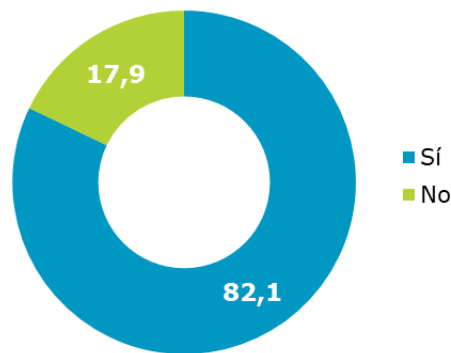
INTERNAUTAS QUE RECOGEN PERSONALMENTE LOS ENVÍOS DE SUS COMPRAS ONLINE EN 2018

En este capítulo sobre logística y entrega de pedidos online se analiza su recepción y los aspectos considerados más importantes en la recogida por parte de los internautas compradores.

Según los datos del año 2018, la inmensa mayoría de internautas en España se encarga personalmente de la recepción o recogida de paquetes relativos a compras realizadas a través de Internet, el 82,1%. Este porcentaje es más de 10 puntos porcentuales superior al del año anterior (70,8%).

El aumento puede deberse a la creciente flexibilidad en la entrega de pedidos por parte de las empresas, que ofrecen cada vez más facilidades para que los consumidores puedan recibir en persona sus pedidos.

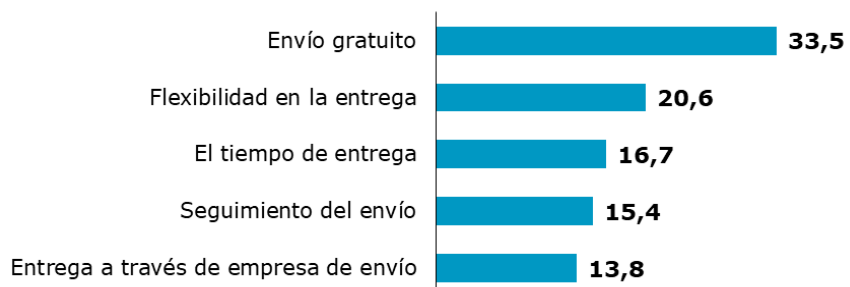
GRÁFICO 56. ¿SUELE SER USTED QUIEN RECOGE LOS PAQUETES DE LAS COMPRAS REALIZADAS A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En cuanto a los aspectos considerados importantes en el contexto del envío y recepción de paquetes por parte de los internautas, se observa que el más destacado es la gratuidad de los envíos (33,5% de los individuos). Por otra parte, un 20,6% de los internautas considera que el aspecto más importante en este sentido es la flexibilidad en la entrega, es decir, que puede ajustarse a sus necesidades tanto en horarios como en lugares de entrega.

GRÁFICO 57. ¿CUÁL ES EL ASPECTO QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTE CON RELACIÓN A LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

No hay prácticamente diferencias entre hombres y mujeres en la opinión respecto a los aspectos más importantes de los envíos de pedidos online, pero sí se aprecian ciertas tendencias diferentes según la edad. Por ejemplo, parece que los internautas mayores de 55 años consideran muy importante que los envíos sean gratuitos. A su vez, los más jóvenes dan menos importancia a este asunto, primando una mayor flexibilidad en la entrega o que los envíos los hagan

empresas especializadas. Los internautas de edades medias, por su parte, dan mayor importancia a los tiempos de entrega.

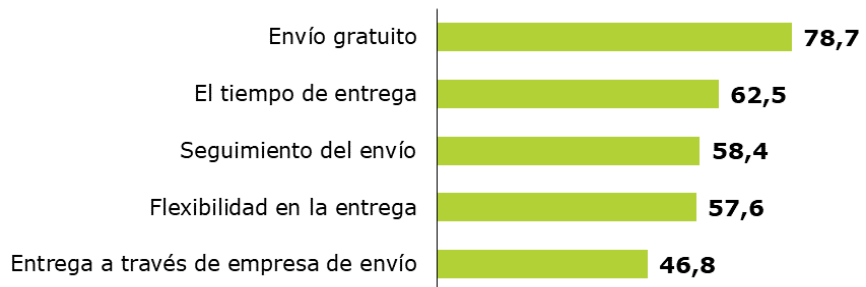
TABLA 42. ASPECTO MÁS IMPORTANTE CON RELACIÓN A LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Envío gratuito	33,5	33,7	33,2	24,8	33,4	31,9	31,4	40,1	35,6
Flexibilidad en la entrega	20,6	23,1	18,1	23,1	17,6	18,6	22,7	19,7	22,4
El tiempo de entrega	16,7	15,6	17,8	13,9	16,7	17,0	20,8	15,6	13,5
Seguimiento del envío	15,4	15,1	12,6	16,3	15,0	16,0	9,0	10,3	20,6
Entrega con empresa de envío	13,8	12,4	18,2	21,9	17,3	16,5	16,1	14,3	7,8

Base: total internautas compradores online.
 Base*: total internautas compradores online por categoría sociodemográfica.
 Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

Frente a los aspectos anteriores, con independencia de si se consideran como principales o simplemente a tener en cuenta, se observa que el envío gratuito sigue siendo una cuestión relevante para el 78,7% de los internautas. La segunda cuestión de importancia es el tiempo de entrega, un aspecto relevante para el 62,5% de los individuos. El aspecto menos importante entre los internautas compradores en este ámbito es que la entrega sea realizada a través de empresas especializadas.

GRÁFICO 58. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES EN RELACIÓN CON LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



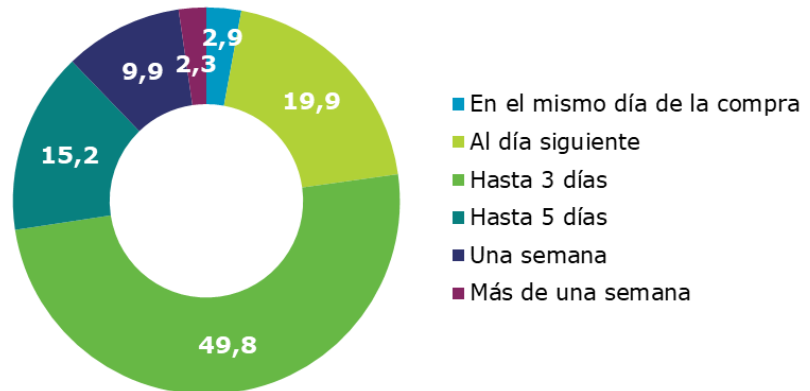
Base: total internautas compradores online.
 Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

49,8%

LA MAYOR PARTE DE LOS INTERNAUTAS **CONSIDERA RAZONABLE UN PLAZO DE ENTREGA DE PEDIDOS ONLINE DE HASTA 3 DÍAS** EN 2018

La mitad de los internautas que realizan compras a través de Internet (49,8%) considera como un plazo de entrega razonable hasta 3 días desde su adquisición. Otro porcentaje de compradores se muestra más impaciente, así, el 19,9%, considera que lo razonable es recibir los pedidos a lo largo del día siguiente a su compra. También, el 15,2% considera razonable un plazo de entrega de hasta 5 días. Poca gente dice que lo razonable sería recibir los pedidos en el mismo día, sólo el 2,9%; así como muy poca gente considera razonable un plazo de más de una semana, el 2,3%.

GRÁFICO 59. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PLAZO RAZONABLE DE ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS POR INTERNET? (2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

7. FRENOS E IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico viene experimentando una gran penetración en la población española desde hace más de una década, aunque todavía existen ciertas barreras que influyen en que muchos individuos se resistan a adquirir bienes o servicios a través de Internet.

En este sentido, este apartado se centra en la identificación de los obstáculos a la compra online, así como también en el análisis de los motivos de compra. Se trata, por tanto, de visibilizar los elementos que pueden potenciar e impulsar el comercio electrónico B2C aún más. De esta forma, se examinan dos ejes fundamentales:

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

7.1. No compradores

El análisis comienza situando el foco en los internautas que no realizan compras a través de Internet en el año 2018, señalando primero los posibles frenos a la compra online y siguiendo con algunos factores que pueden ayudar a realizar compras online en el futuro.

FRENOS PARA LA COMPRA ONLINE

El motivo considerado como más importante para no comprar a través de Internet por la mayor parte de los internautas no compradores es la falta de necesidad. El 32,5% de los individuos afirma que no realiza compras online en 2018 porque no lo necesita. Otra razón de mucho peso es la preferencia por realizar las compras en tiendas físicas, siendo un 26,5% de los internautas no compradores quienes consideran esta razón como la más importante para evadir esta actividad online.

La falta de seguridad o de confianza del propio medio online también se sigue manteniendo como una razón importante para no comprar online. Un 18% de los internautas no compradores afirma que no adquiere bienes o servicios en la Red principalmente porque no lo considera un medio seguro para comprar.

La razón principal para no comprar online es la falta de necesidad

GRÁFICO 60. ¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%)



Base: total internautas no compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE

82,2%
NO HAY NECESIDAD

52,3%
NO ES UN MEDIO SEGURO PARA COMPRAR

49,1%
PREFIERE LA TIENDA FÍSICA

En términos absolutos, teniendo en cuenta todas las razones para no comprar y no sólo la principal, la falta de necesidad sigue siendo la causa más habitual, en el 82,2% de los internautas no compradores. Se aprecia un fuerte aumento de más de 30 p.p. de individuos que afirman no comprar online porque no lo necesitan, desde el año anterior.

Por otra parte, la segunda razón para no comprar más relevante es la seguridad o falta de confianza, pues más de la mitad de los individuos (52,3%) considera que Internet no es un medio seguro para realizar sus compras, 3,2 puntos menos que el año anterior.

Casi al mismo nivel (49,1%) se encuentra el porcentaje de individuos que afirma que una razón importante para no comprar a través de Internet es la preferencia por la realización de compras en las tiendas físicas. Esto supone un porcentaje mucho menor al registrado el año anterior (casi 30 puntos menos). De hecho, esta era la causa más importante en el año 2017.

En cuanto a las diferencias entre hombres y mujeres, se comprueba que las mujeres tienden mucho más a considerar que no compran online porque no lo necesitan (86,2% de mujeres frente a 78,6% de hombres), así como también tienen mayor propensión a considerar que Internet no es un medio seguro para realizar compras (58,2% de mujeres frente a 47% de hombres).

Además, en este contexto también se observa que los hombres dan mayor importancia que las mujeres a asuntos económicos, considerando en mayor medida no comprar online porque no encuentran productos o servicios lo suficientemente baratos.

TABLA 43. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN 2018, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (%)

	Total	SEXO*	
		Hombres	Mujeres
No lo he necesitado	82,2	78,6	86,2
No me resulta un medio seguro para comprar	52,3	47,0	58,2
Prefiero ir a la tienda físicamente	49,1	48,0	50,3
Es muy complicado comprar por Internet (o no tengo Internet)	12,1	13,3	10,7
Los precios de los productos no son suficientemente baratos	11,7	15,9	6,9
No he tenido buenas experiencias con compras anteriores	4,4	4,6	4,1
Otra	18,6	22,3	14,3

Base: total internautas no compradores online.
Base*: total internautas no compradores online por categoría de sexo.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

IMPULSORES DE LA COMPRA ONLINE

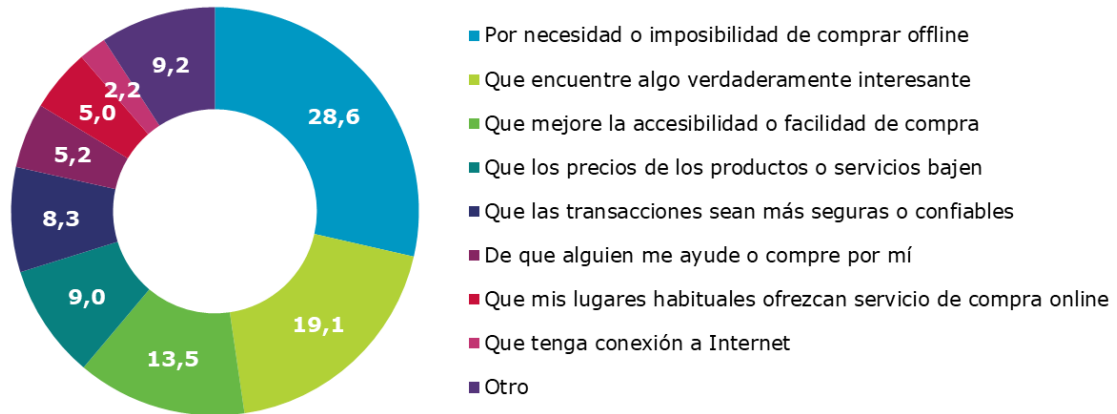
El factor principal para comprar online en el futuro es la necesidad o imposibilidad de comprar offline

En el otro lado, al analizar los factores que pueden conducir a los internautas no compradores a adquirir bienes o servicios vía online en el futuro, se advierte que el impulsor principal a la compra es la necesidad o la imposibilidad de comprar lo que se quiere por la vía offline. El 28,6% de los internautas no compradores considera que compraría online en el futuro si fuera realmente necesario o no pudiera conseguir lo que busca por la vía tradicional.

Otro factor relevante que condicionaría las compras futuras es la existencia de algo verdaderamente interesante en Internet; de hecho, el 19,1% de los internautas no compradores afirma que podría comprar online próximamente si hubiera algún producto o servicio que le resultara especialmente interesante.

Aunque es menos relevante, también hay un porcentaje significativo de internautas no compradores que declara que el factor más importante que los llevaría a comprar online es la mejora de la accesibilidad o facilidad de compra a través de Internet, el 13,5%.

GRÁFICO 61. ¿CUÁL ES EL FACTOR PRINCIPAL DEL QUE DEPENDE QUE EN EL FUTURO COMPRE POR INTERNET? (2018) (%)



Base: total internautas no compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

FACTORES PARA COMPRAR ONLINE EN EL FUTURO

56,2%
MÁS FACILIDAD

55,8%
NECESIDAD

Al tener en cuenta el conjunto de factores anteriores, con independencia de si son considerados razón principal o no, se aprecian algunos cambios en la importancia de los impulsores a la compra. En este caso, el factor con mayor porcentaje de individuos es la mejora de la accesibilidad (56,2% de los internautas no compradores dice que compraría online si fuera más fácil hacerlo). A un nivel muy cercano se encuentra la compra por necesidad, donde se observa que el 55,8% compraría online si fuera necesario. El tercer impulsor para la compra online es encontrar algo verdaderamente interesante, considerado por el 41,6% de los internautas no compradores. Conviene destacar también el 31,3% de individuos que compraría online si fuera más seguro o confiable, así como el 28,4% que realizaría compras si los precios bajarán.

Con relación a las diferencias entre hombres y mujeres, se observa que las mujeres valoran en mayor medida la necesidad, la facilidad y la seguridad como factores que les invitarían a realizar compras online. Así como también afirman con mayor frecuencia que comprarían si lo necesitaran.

TABLA 44. FACTORES PARA COMPRAR ONLINE EN EL FUTURO, POR SEXO⁹ (2018) (%)

	Total	SEXO*	
		Hombres	Mujeres
Que mejore la accesibilidad o facilidad de compra	56,2	54,2	58,4
Por necesidad o imposibilidad de comprar offline	55,8	51,3	60,7
Que encuentre algo verdaderamente interesante	41,6	44,0	39,1
Que las transacciones sean más seguras o confiables	31,3	21,1	42,3
Que los precios de los productos o servicios bajen	28,4	27,7	29,1
Que mis lugares habituales ofrezcan servicio de compra online	15,9	15,7	16,2
Que tenga conexión a Internet	8,5	13,7	3,0
De que alguien me ayude o compre por mí	7,5	8,7	6,2
Otro	18,4	17,7	19,2

Base: total internautas no compradores online.
Base*: total internautas no compradores online por categoría de sexo.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

⁹ No se incluye el análisis por otras variables sociodemográficas porque hay ciertos grupos con bases demasiado pequeñas, estadísticamente no representativas.

En resumen, la necesidad es el aspecto fundamental para explicar la compra y no compra online de los internautas no compradores a través de Internet en 2018. La falta de necesidad es el motivo más habitual para no realizar esta actividad en la Red, así como también lo es en el sentido contrario, pues es el factor principal para comprar en el futuro.

Por otro lado, sigue habiendo una gran parte de la población internauta que considera Internet como un medio inseguro o poco confiable para comprar, a la vez que hay un porcentaje similar de internautas no compradores que prefiere comprar en tienda física.

También se advierte que muchos no compradores consideran que comprar por Internet no es lo suficientemente accesible, afirmando que si fuera más fácil probablemente comprarían vía online en el futuro.

7.2. Compradores

Por último, se analiza la percepción de los internautas compradores en 2018 respecto a los motivos para comprar online, así como su visión sobre los diferentes aspectos que son satisfactorios o deben mejorar de los sitios web de compra de productos o servicios.

PRINCIPALES RAZONES PARA COMPRAR ONLINE

Se detectan tres razones principales por las que los internautas compradores utilizan Internet en sus compras: los precios, la comodidad y el ahorro de tiempo. Concretamente, el 24,3% de los internautas compradores online declara que el motivo principal para comprar online en 2018 es el precio de los productos y servicios, siendo la razón con mayor peso a la hora de las adquisiciones en la Red. La sensación general es que los internautas perciben que en el medio online encuentran mayor variedad de precios, es más fácil comparar y, por tanto, es más fácil encontrar buenos precios que acudiendo a la tienda física.

Por su parte, el 19,1% dice que el motivo más importante para comprar es la comodidad y el 18,6% afirma que es la rapidez o el ahorro de tiempo.

El resto de los motivos principales tienen mucho menos peso, destacándose la existencia de ofertas y promociones, la facilidad para comparar ofertas y obtener información o la variedad de productos y servicios.

Las razones principales para comprar online son los precios, la comodidad y la rapidez o ahorro de tiempo

GRÁFICO 62. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE COMPRA PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA? (2018) (%)



Base: total internautas compradores online. Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE

65,4%

PRECIOS

65,4%

AHORRO DE TIEMPO

57,7%

COMODIDAD

Entrando más en detalle, se comprueba que el 65,4% de los internautas compradores considera el precio de los productos o servicios y la rapidez o ahorro de tiempo como razones muy relevantes para comprar por Internet. Destaca que aumenta la importancia del factor tiempo y rapidez a la hora de comprar online, ya que el año anterior se encontraba bastante por detrás del factor precio.

El 57,7% considera que la comodidad es otro factor importante para comprar online, manteniéndose como una de las tres razones principales para comprar online, aunque con menos importancia que en años anteriores.

En segunda instancia inciden también las ofertas y promociones (46,1%), que pierden importancia respecto al año anterior, así como la variedad de productos o servicios (43,8%) y la facilidad para comparar ofertas y obtener información (38,3%), que se mantienen en cifras similares respecto a 2017.

Cabe resaltar que el principal impulsor para los no compradores (la imposibilidad de conseguir el producto buscado en las tiendas físicas) resulta un factor secundario para los compradores, frente a ventajas más decisivas como la relativa a precios, la comodidad o el ahorro de tiempo.

Se advierten algunas diferencias de los consumidores según sexo y edad. Parece que los hombres dan mayor importancia al ahorro de tiempo o la comodidad, mientras que las mujeres tienen mayor inclinación a la compra por ofertas y promociones. En cuanto a la edad, los internautas de edades más avanzadas prestan mayor atención a los precios, mientras que los más jóvenes suelen comprar más porque es el único medio disponible, por probar o por recomendación de terceros. Estos últimos datos pueden indicar que los internautas más jóvenes compran, en mayor medida, productos más específicos que solo se pueden conseguir por Internet, como contenidos digitales, suscripciones o productos poco habituales difíciles de conseguir en tiendas físicas. A su vez, hay muchos jóvenes que compraron por primera vez recientemente, por lo que afirman comprar para probar un medio alternativo de compra o por recomendación de amigos o familiares.

TABLA 45. RAZONES PARA COMPRAR ONLINE EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)

	Total	SEXO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Precios	65,4	65,0	65,8	61,1	58,4	64,8	63,9	68,2	74,3
Rapidez o ahorro de tiempo	65,4	70,1	60,9	70,7	66,7	66,9	64,4	57,0	71,7
Comodidad	57,7	59,6	55,9	59,4	53,1	57,7	65,5	51,4	57,5
Ofertas y promociones	46,1	42,5	49,6	48,9	45,1	43,1	50,1	41,8	49,5
Variedad de productos y servicios	43,8	43,8	43,8	40,7	43,2	39,2	41,3	44,5	56,5
Facilidad para comparar ofertas y obtener información	38,3	39,8	36,9	42,9	36,8	36,9	39,8	36,9	38,5
Único medio disponible	20,8	19,5	22,0	29,6	25,7	19,3	20,8	14,4	21,3
Por probar	13,0	13,5	12,5	20,0	19,9	9,9	11,5	15,5	4,7
Recomendación de terceros/as	12,7	10,2	15,1	19,5	15,8	10,1	10,6	15,0	9,1
Otra	2,3	1,7	2,9	0,9	2,4	3,6	2,4	2,5	1,1

Base: total internautas compradores online.

Base*: total internautas compradores online por categoría sociodemográfica.

Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

La seguridad en las compras online sigue siendo un tema muy relevante en el comercio electrónico y una de las preocupaciones más significativas de los consumidores, que frecuentemente presentan más o menos desconfianza hacia el medio online como campo donde realizar sus compras.

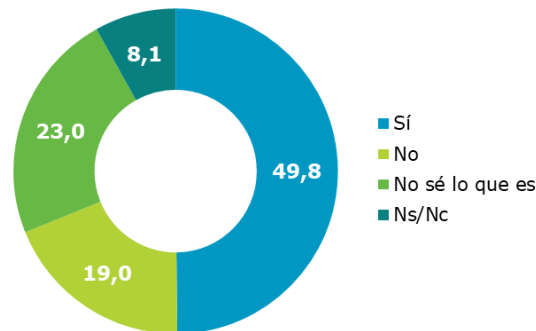
49,8%

INTERNAUTAS QUE TIENEN EN CUENTA EL SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA ONLINE EN LAS COMPRAS ONLINE EN 2018

Los sellos de calidad¹⁰, cumplen la función de garantizar a los compradores que las empresas con este marchamo ofrecen mayores garantías, contribuyendo así al desarrollo del comercio electrónico.

En el año 2018, la mitad de los internautas que realizan compras a través de Internet en España tiene en cuenta que los sitios online disponen de sello de calidad o estén adheridos a algún tipo de código ético de confianza online. Por el otro lado, sólo el 19% declara que no lo tiene en cuenta, mientras que el 23% no conoce la existencia de este tipo de sellos o garantías en la compra online.

GRÁFICO 63. ¿A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UN DETERMINADO SITIO WEB, TIENE EN CUENTA SI ESTÁ ADHERIDO A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA ONLINE? (2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

ASPECTOS MEJORABLES

75,4%

GASTO DE ENVÍO

70,1%

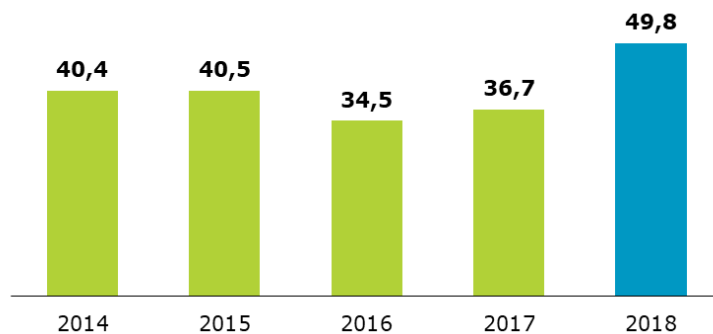
PRECIOS

69,3%

OFERTAS Y PROMOCIONES

En el último año ha aumentado mucho la atención prestada a estos sellos de calidad, pasando del 36,7% de internautas compradores que los tienen en cuenta en 2017 hasta el 49,8% en 2018. Tras varios años de estancamiento, esta cifra despierta en el año 2018 y alcanza su mayor dato.

GRÁFICO 64. COMPRADORES QUE TIENEN EN CUENTA EL SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA ONLINE A LA HORA DE COMPRAR POR INTERNET (EVOLUCIÓN 2014-2018) (%)



Base: total internautas compradores online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

¹⁰ El sello de calidad en España está impulsado por Confianza Online, una asociación creada en 2003 por Autocontrol y Adigital para aumentar la confianza de los usuarios y la reputación de las empresas en Internet. A través del Sello, las webs pueden demostrar su compromiso con las buenas prácticas en Internet y con el sistema de tramitación de reclamaciones para el comercio electrónico y la publicidad digital.

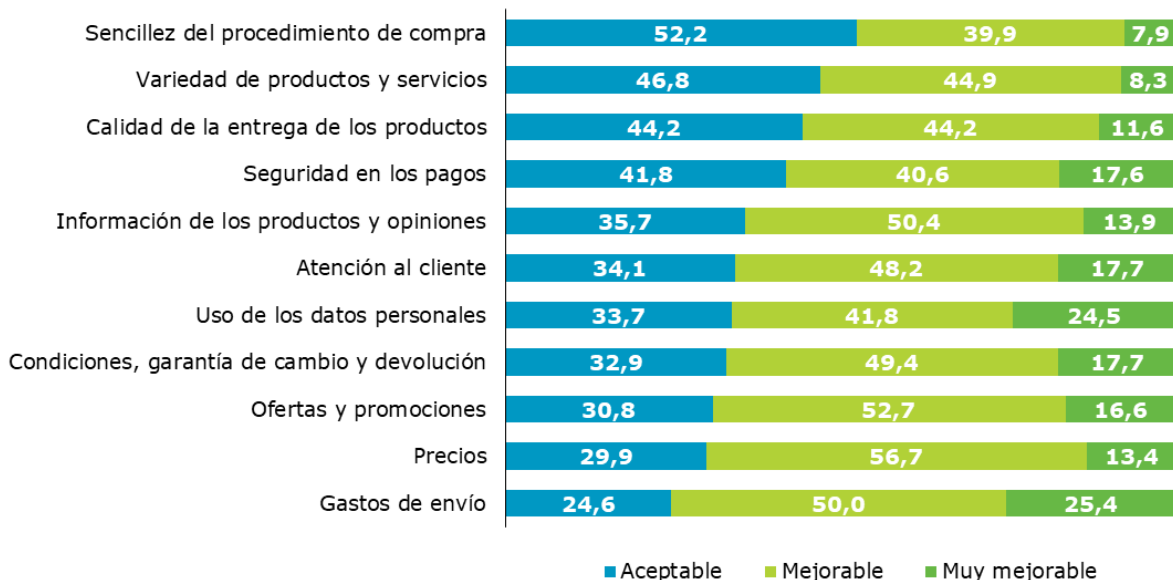
ASPECTOS PARA MEJORAR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Aunque hay muchos motivos para acceder al comercio en Internet, también se detectan algunos elementos que los sistemas de compra online deben mejorar para impulsar aún más el comercio electrónico, incluso entre quienes ya lo utilizan habitualmente.

La sencillez del procedimiento de compra (52,2%), la variedad de productos y servicios (46,8%), la calidad de la entrega (44,2%), así como la seguridad en los pagos (41,8%), son las cuestiones que mayor proporción de internautas compradores valora como aceptable.

Los dos elementos considerados en mayor proporción como muy mejorables son el uso de datos personales y los gastos de envío. Este último aspecto es claramente el que mayor consenso sobre su necesidad de mejora aglutina, considerado por el 75,4% de los internautas compradores como mejorable o muy mejorable. Concretamente, un cuarto de los internautas considera que es muy mejorable.

GRÁFICO 65. ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LOS SITIOS DE COMPRA ONLINE (2018) (%)



Base: total internautas compradores online por aspecto de los sitios de compra online.
Fuente: encuesta online internautas, ONTSI.

En cuanto a las diferencias respecto al año anterior, se advierte que ha aumentado mucho la aceptación de algunos factores, como la calidad en la entrega (+6,3 p.p.), la atención al cliente (+ 9,5 p.p.), la gestión de devoluciones (+10,7 p.p.) o el uso de datos personales (+11,7 p.p.), lo que indica que las empresas dedicadas a la venta de productos o servicios de comercio electrónico B2C siguen mejorando día a día su desempeño en este ámbito, aumentando la satisfacción de los consumidores.

Parece claro, por tanto, que los precios, la comodidad y el ahorro de tiempo son los motivos principales por los que los internautas compran online. A su vez, parece reinar un amplio clima de satisfacción en cuanto a la sencillez del proceso de compra, la variedad de productos y servicios, la calidad en la entrega de pedidos o la seguridad en los pagos.

8. LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

8.1. Tablas

TABLA 1. DATOS MACROECONÓMICOS GENERALES DE ESPAÑA (2018).....	4
TABLA 2. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES DATOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA EN EL AÑO 2018	11
TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (2018) (%)	12
TABLA 4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A INTERNET? POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)	14
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (2018) (%)	15
TABLA 6. INTERNAUTAS COMPRADORES ONLINE POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%).....	16
TABLA 7. INTERNAUTAS COMPRADORES ONLINE POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS RELATIVAS AL HOGAR Y LA CONVIVENCIA (2018) (%).....	18
TABLA 8. ¿CUÁNDO FUE LA PRIMERA VEZ QUE COMPRÓ A TRAVÉS DE INTERNET? DISTRIBUCIÓN DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES ONLINE POR AÑO DE LA PRIMERA COMPRA (2018) (%).....	19
TABLA 9. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (2018) (%)	20
TABLA 10. INTERNAUTAS NO COMPRADORES ONLINE POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%) ...	21
TABLA 11. INTERNAUTAS QUE NO COMPRARON EN 2018 PERO SÍ EN AÑOS ANTERIORES POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	22
TABLA 12. INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS PRÓXIMOS MESES DE LOS NO COMPRADORES POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	24
TABLA 13. INTERNAUTAS QUE BUSCAN INFORMACIÓN EN INTERNET SOBRE BIENES Y SERVICIOS ANTES DE COMPRAR (ONLINE U OFFLINE), POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%)	26
TABLA 14. DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	28
TABLA 15. UTILIZACIÓN DE PAYPAL COMO FORMA DE PAGO ONLINE, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	33
TABLA 16. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS FUERA DE INTERNET Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE (2018) (%)	35
TABLA 17. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET (2018) (% Y Nº ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES)	36
TABLA 18. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET DENTRO DE LA CATEGORÍA "OTROS" (2018) (% Y Nº ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES).....	37
TABLA 19. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR INTERNET, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%) ..	38
TABLA 20. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS ONLINE Y OFFLINE (2018) (%).....	40
TABLA 21. Nº DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADAS OFFLINE Y ONLINE, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	40
TABLA 22. PRODUCTOS O SERVICIOS DE VIDEOJUEGOS COMPRADOS A TRAVÉS DE INTERNET POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	42
TABLA 23. SITIOS PREFERIDOS PARA COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS DE VIDEOJUEGOS EN 2018, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (%).....	43
TABLA 24. SUSCRIPCIONES A SERVICIOS Y CONTENIDOS DIGITALES, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	45
TABLA 25. COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET USANDO DISPOSITIVOS MÓVILES, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)	47
TABLA 26. PORCENTAJE DE COMPRA A TRAVÉS DE MÓVIL SOBRE TOTAL DE COMPRAS ONLINE, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	47
TABLA 27. APLICACIONES ADQUIRIDAS SEGÚN DISPOSITIVOS, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).	50
TABLA 28. TIPOLOGÍA DE APLICACIONES ADQUIRIDAS, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)	50
TABLA 29. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL EN COMPRAS ONLINE, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2017-2018) (€)	51
TABLA 30. RESUMEN DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y OTROS INDICADORES (2018)	53
TABLA 31. Nº MEDIO DE ACTOS DE COMPRA MENSUALES Y ANUALES, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018).....	55
TABLA 32. Nº MEDIO DE ACTOS DE COMPRA ANUALES, POR CATEGORÍA DE COMPRA (2018).....	56
TABLA 33. INTERNAUTAS QUE USAN HERRAMIENTAS DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%).....	58

TABLA 34. INTERNAUTAS QUE HAN COMPRADO O APORTADO ALGUNA VEZ A CAMPAÑAS DE MICROMECELAZGO (CROWDFUNDING) O DONACIÓN, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%) ..	60
TABLA 35. INTERNAUTAS COMPRADORES QUE DECLARAN HABER TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN LAS COMPRAS ONLINE, POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%).....	63
TABLA 36. INTERNAUTAS QUE FORMULARON ALGUNA RECLAMACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	65
TABLA 37. VÍAS DE FORMULACIÓN DE RECLAMACIONES POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)	66
TABLA 38. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET? POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2018) (%)	68
TABLA 39. ¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS DEVOLVIÓ? (2018) (%)	69
TABLA 40. INTERNAUTAS COMPRADORES, POR TIPO DE PRODUCTOS COMPRADOS (REQUIEREN ENVÍO O NO) (2018) (%) Y Nº ABSOLUTO DE INTERNAUTAS COMPRADORES).....	70
TABLA 41. FRECUENCIA DE COMPRA, GASTO MEDIO Y % SOBRE GASTO TOTAL DE LOS PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE (2018).....	70
TABLA 42. ASPECTO MÁS IMPORTANTE CON RELACIÓN A LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%)	72
TABLA 43. RAZONES POR LAS QUE NO HA COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN 2018, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (%)	75
TABLA 44. FACTORES PARA COMPRAR ONLINE EN EL FUTURO, POR SEXO (2018) (%).....	76
TABLA 45. RAZONES PARA COMPRAR ONLINE EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA, POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (2018) (%).....	78
TABLA 46. PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET VARIAS VECES AL DÍA (2018) (%)	87

8.2. Gráficos

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN PIB ANUAL (MILLONES €) E IPC INTERANUAL (%) EN ESPAÑA (2008-2018)	4
GRÁFICO 2. VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2008-2018) (MILLONES €).....	10
GRÁFICO 3. INTERNAUTAS EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2008-2018) (%)	11
GRÁFICO 4. GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA COMPRADOR (EVOLUCIÓN 2008-2018) (€).....	11
GRÁFICO 5. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN EN SU HOGAR? (2018) (%)	13
GRÁFICO 6. ¿ES USTED LA PRINCIPAL PERSONA RESPONSABLE DE LAS COMPRAS PARA EL HOGAR? (2018) (%).....	13
GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DE INTERNAUTAS COMPRADORES POR SEXO (2018) (%)	17
GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN DE COMPRADORES ONLINE POR RESPONSABILIDAD EN LA COMPRA. ¿ES USTED LA PRINCIPAL PERSONA RESPONSABLE DE LAS COMPRAS PARA EL HOGAR? (2018) (%)	18
GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES ONLINE POR MOMENTO DE COMPRA (ANTIGUOS Y NUEVOS) (2018) (%)	19
GRÁFICO 10. ¿HA COMPRADO O CONTRATADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO POR INTERNET ANTES DE 2018? (2018) (%).....	22
GRÁFICO 11. ¿TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? POR PERFIL COMPRA ONLINE ANTERIOR A 2018 (2018) (%)	23
GRÁFICO 12. A PESAR DE NO HABER REALIZADO COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET EN EL AÑO 2018, ¿TIENE INTENCIÓN DE HACERLO EN LOS PRÓXIMOS MESES? (2018) (%)	23
GRÁFICO 13. ANTES DE COMPRAR BIENES Y SERVICIOS (ONLINE U OFFLINE), ¿BUSCA INFORMACIÓN EN INTERNET? (2018) (%).....	25
GRÁFICO 14. ANTES DE COMPRAR BIENES Y SERVICIOS (ONLINE U OFFLINE), ¿BUSCA INFORMACIÓN EN INTERNET? POR PERFIL COMPRA ONLINE (2018) (%)	25
GRÁFICO 15. BIENES Y SERVICIOS MÁS BUSCADOS EN INTERNET PREVIAMENTE A SU COMPRA (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	27
GRÁFICO 16. ¿QUÉ CANALES SUELE USAR PARA INFORMARSE DE PRODUCTOS O SERVICIOS ANTES DE COMPRAR? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	27
GRÁFICO 17. ¿QUÉ DISPOSITIVOS SUELE UTILIZAR CUANDO USA INTERNET PARA INFORMARSE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	28
GRÁFICO 18. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN BUSCA ONLINE ANTES DE COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS (ONLINE U OFFLINE)? (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	29

GRÁFICO 19. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES REALIZA GENERALMENTE ANTES DE HACER COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	29
GRÁFICO 20. ¿QUÉ DISPOSITIVOS UTILIZA PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	30
GRÁFICO 21. DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAS ONLINE, POR SEXO (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	30
GRÁFICO 22. DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAS ONLINE, POR GRUPOS DE EDAD (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	31
GRÁFICO 23. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	32
GRÁFICO 24. ¿QUÉ MOTIVOS LE LLEVAN A RECURRIR A UN MARKET PLACE PARA SUS COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	32
GRÁFICO 25. ¿QUÉ FORMAS DE PAGO SUELE UTILIZAR EN SUS COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	33
GRÁFICO 26. ¿HA ADQUIRIDO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO DE VIDEOJUEGOS A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%)	41
GRÁFICO 27. ¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS DE VIDEOJUEGOS COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	42
GRÁFICO 28. ¿DÓNDE PREFERE COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS VIDEOJUEGOS? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	43
GRÁFICO 29. ¿ESTÁ SUSCRITO A ALGÚN SERVICIO O CONTENIDO DIGITAL (VÍDEO, MÚSICA, VIDEOJUEGOS, ETC.)? (2018) (%)	44
GRÁFICO 30. ¿A QUÉ SERVICIOS DIGITALES ESTÁ SUSCRITO Y A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVOS ACCEDE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	45
GRÁFICO 31. SERVICIOS Y CONTENIDOS DIGITALES QUE ADQUIEREN LOS INTERNAUTAS (2018) (%)	46
GRÁFICO 32. ¿COMPRÓ PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET CON DISPOSITIVOS MÓVILES O SMARTPHONE? (2018) (%)	46
GRÁFICO 33. ¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTAN LAS COMPRAS MÓVILES SOBRE EL TOTAL DE LAS COMPRAS QUE REALIZA A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%).....	47
GRÁFICO 34. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE REALIZA COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE MÓVIL? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	48
GRÁFICO 35. ¿POR QUÉ RAZONES NO REALIZA COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE MÓVIL O PREFERE NO HACERLO? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	48
GRÁFICO 36. ¿ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN MÓVIL DE PAGO? (2017-2018) (%).....	49
GRÁFICO 37. ¿PARA QUÉ TIPO DE DISPOSITIVO ADQUIRIÓ ALGUNA APLICACIÓN DE PAGO? (2017-2018) (%)	49
GRÁFICO 38. ¿CUÁL FUE EL GASTO TOTAL APROXIMADO EN SUS COMPRAS POR INTERNET EN 2018? (2017-2018) (%).....	51
GRÁFICO 39. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL EN COMPRAS ONLINE, POR SEXO (2009-2018) (€).....	52
GRÁFICO 40. DISTRIBUCIÓN DE COMPRADORES SEGÚN EL NÚMERO DE ACTOS DE COMPRA	54
GRÁFICO 41. ¿HACE USO DE ALGUNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS? (2018) (%)	57
GRÁFICO 42. ¿HACE USO DE ALGUNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS? POR PERFIL COMPRA ONLINE (2018) (%).....	57
GRÁFICO 43. ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE ACCEDIÓ A UNA HERRAMIENTA DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS?.....	58
GRÁFICO 44. ¿POR QUÉ MOTIVOS USA HERRAMIENTAS DE COMPRAVENTA ONLINE O ECONOMÍA DE PLATAFORMAS? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	59
GRÁFICO 45. ¿HA COMPRADO O APORTADO ALGUNA VEZ A CAMPAÑAS DE MICROMECEAZGO (CROWDFUNDING) O DONACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%)	59
GRÁFICO 46. ¿HA COMPRADO O APORTADO ALGUNA VEZ A CAMPAÑAS DE MICROMECEAZGO (CROWDFUNDING) O DONACIÓN ONLINE? POR PERFIL COMPRA ONLINE (2018) (%)	60
GRÁFICO 47. ¿SUELE REPETIR COMPRA EN LOS MISMOS SITIOS WEB Y TIENDAS ONLINE? (2018) (%)	61
GRÁFICO 48. LAS CINCO RAZONES SEÑALADAS COMO PRINCIPALES PARA REPETIR COMPRA EN EL MISMO SITIO WEB (2018) (%).....	61
GRÁFICO 49. ¿POR QUÉ RAZONES SUELE REPETIR COMPRAS EN EL MISMO SITIO WEB? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	62
GRÁFICO 50. ¿HA TENIDO PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS A TRAVÉS DE INTERNET EN EL AÑO 2018? (%)	63

GRÁFICO 51. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TUVO EN SUS COMPRAS ONLINE? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	64
GRÁFICO 52. ¿LLEGÓ A FORMULAR ALGUNA RECLAMACIÓN? (2018) (%)	64
GRÁFICO 53. ¿POR QUÉ MOTIVO NO REALIZÓ RECLAMACIÓN? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	65
GRÁFICO 54. ¿A TRAVÉS DE QUÉ VÍA FORMULÓ LA QUEJA O RECLAMACIÓN? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)	66
GRÁFICO 55. ¿HA DEVUELTO ALGÚN PRODUCTO COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN EL AÑO 2018? (2018) (%).....	67
GRÁFICO 56. ¿SUELE SER USTED QUIEN RECOGE LOS PAQUETES DE LAS COMPRAS REALIZADAS A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%).....	71
GRÁFICO 57. ¿CUÁL ES EL ASPECTO QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTE CON RELACIÓN A LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%).....	71
GRÁFICO 58. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES EN RELACIÓN CON LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	72
GRÁFICO 59. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PLAZO RAZONABLE DE ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS POR INTERNET? (2018) (%).....	73
GRÁFICO 60. ¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE NO HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO A TRAVÉS DE INTERNET? (2018) (%).....	74
GRÁFICO 61. ¿CUÁL ES EL FACTOR PRINCIPAL DEL QUE DEPENDE QUE EN EL FUTURO COMPRE POR INTERNET? (2018) (%).....	76
GRÁFICO 62. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE COMPRA PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LUGAR DE ACUDIR A UNA TIENDA FÍSICA? (2018) (%)	77
GRÁFICO 63. ¿A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UN DETERMINADO SITIO WEB, TIENE EN CUENTA SI ESTÁ ADHERIDO A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA ONLINE? (2018) (%).....	79
GRÁFICO 64. COMPRADORES QUE TIENEN EN CUENTA EL SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA ONLINE A LA HORA DE COMPRAR POR INTERNET (EVOLUCIÓN 2014-2018) (%).....	79
GRÁFICO 65. ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LOS SITIOS DE COMPRA ONLINE (2018) (%). 80	

9. METODOLOGÍA

En este apartado se presentan diferentes detalles sobre la metodología empleada para la realización del informe sobre **Comercio Electrónico B2C en España 2018 (Edición 2019)**.

9.1. Cambios respecto a la edición anterior

En la edición 2019 del informe se han implementado algunos cambios que suponen diferencias destacables respecto a otros años. Principalmente, se plantean los siguientes: cambio de universo, renovación del cuestionario y realización de encuesta online.

UNIVERSO

En la edición de 2017 el universo de estudio era la población residente en España de 15 y más años (39.385.607 individuos totales, 34.033.114 internautas). Sin embargo, en la presente edición se contempla a la población de 16 a 74 años (34.639.211 individuos totales, 29.997.557 internautas), excluyendo, respecto al año anterior, a la población de 15 años y a la de 75 años y más. Este cambio se ha realizado al ajustarse el estudio a las estadísticas del INE, su universo y su clasificación de edades.

CUESTIONARIO

Las modificaciones incluidas en el cuestionario de la presente edición del informe han estado principalmente relacionadas con la actualización de las categorías de productos y servicios, ofreciendo un catálogo de opciones de compra más amplio. Con ello se ha pretendido recoger la información de los hábitos de consumo de los encuestados de una forma lo más aproximada a la realidad posible.

ANTIGUAS CATEGORÍAS		NUEVAS CATEGORÍAS	
1	Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, etc.)	Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro...)	1
2	Entradas a espectáculos (arte, deportes, cine, teatro, etc.)	Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	2
3	Reservas alojamiento y paquete turístico	Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	3
4	Ocio al aire libre, parques de atracciones, zoos, parques acuáticos o temáticos, etc.	Ocio al aire libre, servicios personales y experiencias (parques de atracciones y temáticos, escape rooms, zoo, paracaidismo, masajes, balneario, etc.)	4
6	Servicios personales, experiencias y sensaciones (balneario, masajes, peluquería, paseo en coche de alta gama, paracaidismo, etc.)		
5	Alquiler de coches y motos (incluyendo repuestos, accesorios, etc.)	Vehículos de motor (incluyendo alquiler y compra de vehículos, vehículos eléctricos, repuestos y accesorios)	5
7	Restaurantes	Comida a domicilio de restaurantes	6
8	Ropa, complementos y artículos deportivos (excepto relojes)	Ropa, calzado y complementos	7
9	Joyería y relojes	Joyería, bisutería y relojes	8
10	Libros, revistas y periódicos incluyendo descarga y suscripción	Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	9
		Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	10
11	Juguetes, juegos de mesa y juegos (sociales)	Juguetes y juegos de mesa	11
12	Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	12
13	Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	Descarga, o servicio online, de películas, música y videojuegos	13
14	Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, recarga móvil, ...)	Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas y recarga móviles, etc.)	14

15	Aplicaciones para móvil o tableta y software	Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	15
16	Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, transferencias, etc.) y seguro hogar, salud, coche	Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros (hogar, salud, coche, etc.)	16
17	Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware (ordenadores, periféricos) (Excepto Smartphone y tabletas)	Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y vídeo)	17
18	Smartphones y tabletas incluyendo todos sus accesorios	Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	18
19	Alimentación/Comida a domicilio	Alimentación, bebidas y productos para el hogar	19
20	Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	20
21	Artículos de coleccionismo y antigüedades	Artículos de coleccionismo y antigüedades	21
22	Electrodomésticos, hogar y jardín (decoración, mobiliario, etc.)	Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	22
23	Bazar (incluyendo cosmética y perfumería)	Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.)	23
24	Otros	Otros	24
		Deporte y fitness (ropa, accesorios y otros productos para deporte y fitness)	25
		Formación y cursos online	26
		Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas (LinkedIn, Meetic, Tinder, InfoJobs, etc.)	27

El resto de las modificaciones aplicadas han ido en la línea de adecuar el cuestionario al nuevo medio de administración en formato electrónico. Se ha tratado de mantener constantes las variables clave para el objeto del estudio, facilitando así la comparativa de resultados.

ENCUESTA ONLINE

El trabajo de campo del presente estudio ha pasado de realizarse con un método de recogida de información vía cuestionario postal dirigido a un conjunto de hogares panelistas, a un método de recogida online dirigido a un conjunto de individuos panelistas. La unidad de análisis en ambos estudios han sido los individuos internautas, si bien es cierto que la pertenencia a un tipo de panel online ha introducido en el estudio un grado de especificidad de la muestra que la orienta hacia unos hábitos digitales más intensivos, observados principalmente en aspectos como el uso diario de Internet.

Para hacer que la muestra corresponda con la realidad global de internautas, se ha procedido a ponderar los resultados, tal y como se indica más adelante en el apartado de ponderación.

9.2. Ficha técnica

Comercio electrónico B2C en España 2018 (Edición 2019)	
Ámbito	Nacional (Península, Baleares y Canarias).
Universo	Población internauta de 16 a 74 años (29.997.557 individuos, según datos del INE: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares).
Técnica de recogida	Encuesta online (CAWI), a través de panel online.
Tamaño de la muestra	2.900 personas.
Muestreo	Se han establecidos cuotas por sexo, edad y tamaño de hábitat, según datos del INE.
Nivel de confianza y margen de error	Nivel de confianza del 95% (p=q=50%) y margen de error de $\pm 1,82\%$.
Fecha de campo	17 de junio al 28 de junio de 2019

9.3. Ponderación

Los resultados de la encuesta han sido ponderados para corregir el posible efecto reactivo del panel online utilizado en el trabajo de campo. Al tratarse de un panel online, los individuos entrevistados presentan usos más intensivos de Internet que pueden distorsionar los resultados.

De esta forma, se ha optado por dar mayor peso a los individuos de la muestra con menor uso de Internet. Para ello se han utilizado los datos de INE sobre frecuencia de uso de Internet extraídos de la "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares" (Utilización de productos TIC por las personas. Uso de Internet y frecuencia de uso).

A continuación, se presenta una tabla donde se puede comprobar la diferencia en la intensidad de uso de Internet entre la muestra del presente estudio y las cifras ofrecidas por el INE.

TABLA 46. PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET VARIAS VECES AL DÍA (2018) (%)

	INE	ENCUESTA
Total	68,6	92,0
Hombre	69,6	91,6
Mujer	67,6	92,4
De 16 a 24 años	91,1	91,8
De 25 a 34 años	88,9	92,1
De 35 a 44 años	80,2	93,1
De 45 a 54 años	69,5	93,3
De 55 a 64 años	49,0	92,6
De 65 a 74 años	29,5	87,3

Se han utilizado estas cifras para calcular un coeficiente de ponderación que da mayor peso a los internautas que usan Internet con menor frecuencia.

9.4. Recodificación de variables

Hay dos variables recodificadas de forma especial para su análisis, que son las vinculadas a las preguntas de gasto y frecuencia de compra.

GASTO

En el cuestionario se pregunta por el gasto aproximado realizado por cada categoría de compra, aunque no se pregunta por la cifra concreta de gasto, sino sobre varios tramos. Con estos datos no se puede calcular el gasto, ya que se necesita una cifra concreta.

A continuación, se muestra la recodificación realizada, convirtiendo cada tramo de gasto del cuestionario en una cifra concreta.

Categorías de respuesta en cuestionario	Gasto recodificado
Menos de 50 euros	25
De 51 a 100 euros	75
De 101 a 250 euros	175
De 251 a 500 euros	375
De 501 a 1.000 euros	750
De 1.001 a 3.000 euros	2.000
De 3.001 a 6.000 euros	4.500
Más de 6.000 euros	6.500

FRECUENCIA

Al preguntar por la frecuencia de compra en el cuestionario se utilizan también tramos y no cifras concretas, por lo que también se requiere su recodificación para analizar la frecuencia de compra online.

A continuación, se presenta la tabla con la recodificación por cada tramo de frecuencia de compra.

Categorías de respuesta en cuestionario	Frecuencia recodificada
1-2	1,5
3-9	6
10-15	12,5
16-25	20,5
Más de 25	35

9.5. Base de compradores

Para el análisis de los resultados, el hábito de compra online se ha analizado desde dos perspectivas:

- Considerando comprador online al individuo que ha realizado compras por Internet con una frecuencia mínima semanal, ya que se entiende que los compradores con una periodicidad inferior han utilizado el medio de forma esporádica y por lo tanto no responde a un hábito o necesidad.
- Considerando comprador online al individuo que ha realizado algún tipo de compra por Internet durante el pasado año, independientemente de la frecuencia con la que lo ha hecho.

La primera forma de consideración se ha utilizado para analizar las variables de número de compradores online, gasto, compras por categoría y nuevos compradores. En el resto de los análisis se ha utilizado la concepción de comprador online en el sentido más amplio del término.

9.6. Cálculo del volumen de gasto

Al igual que en la edición del estudio del año anterior, el volumen de gasto se calcula a partir de un ajuste basado en los datos aportados por la CNMC en relación con el volumen de negocio de las transacciones de comercio electrónico en España.

La metodología que utiliza la CNMC para sus estadísticas sólo tiene en cuenta el comercio electrónico (volumen de negocio y número de transacciones) realizado a través de tarjetas bancarias; para ajustar el dato con el estudio del ONTSI hay que obtener el volumen de negocio total si tuviera en cuenta todas las formas de pago.