ESTUDIO SOBRE
COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

© Edita: Red.es Entidad Pública Empresarial
Plaza Manuel Gómez Moreno, s/n.
Edificio Bronce 28020 Madrid
Teléfono:912127620
www.red.es

Diseño y Maquetación: Scan96, S.L.
Depósito Legal: M-254125-2005
Madrid, 2005

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN **5**
1.1. Carta del Director General de Red.es 5
1.2. Carta del Presidente de AECE 6
1.3. Presentación del estudio 7

2. RESUMEN EJECUTIVO **9**

3. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO **11**

4. CIFRA DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA **13**

5. PERFIL DEL INTERNAUTA **15**
5.1. Internautas y conexión a internet 15
5.2. Perfil del internauta 17
5.3. Compras a través del móvil 19

6. INTERNAUTAS COMPRADORES **21**
6.1. Perfil del internauta comprador 22
6.2. Lugar de compra en internet 23
6.3. Compras por internet por tipo de producto/servicio 24
6.4. Gastos en las compras por internet 26
6.5. Forma de pago utilizada 30
6.6. Razones de compra por internet 31
6.7. Compras a compañías extranjeras 32
6.8. Fuentes de información para la compra en internet 34
6.9. Lugares de compra en internet 35
6.10. Satisfacción con las compras en internet 36
6.11. Información comercial no deseada 40
6.12. Sellos de calidad 41

7. INTERNAUTAS NO COMPRADORES **43**
7.1. Razones para no comprar en internet 43
7.2. Actitud ante la compra futura 44
7.3. Internet como fuente de información 46

8. ANEXOS **47**
8.1. Cuestionario 47

1. INTRODUCCIÓN

1.1 CARTA DEL DIRECTOR GENERAL DE RED.ES

La Entidad Pública Empresarial Red.es como organismo público adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, tiene como misión principal el contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información en nuestro país, sirviendo con la publicación de este Estudio sobre Comercio Electrónico B2C como vehículo para el análisis y la difusión, a través de los datos presentados, de cómo este tipología de comercio electrónico se ha desarrollado en el último año.

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

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

Ramón Palacio León
Director General de Red.es

1.2. CARTA DEL PRESIDENTE DE AECE

La Asociación Española de Comercio Electrónico AECE-FECEMD viene realizando desde su fundación en 1998, con el esfuerzo y la ayuda de sus empresas asociadas, diversas actividades encaminadas a la promoción del comercio electrónico en España. Una de estas actividades es la realización de estudios, labor absolutamente necesaria para conocer cual es la situación del comercio electrónico en el sector minorista o B2C en España y los hábitos de consumo de los españoles a través de este canal de distribución.

Un año más AECE-FECEMD presenta los datos junto a la Entidad Pública Empresarial Red.es gracias a un acuerdo alcanzado entre estas dos instituciones que tendrá continuidad en los próximos años. Este acuerdo demuestra el compromiso de la Administración con el desarrollo del comercio electrónico.

Somos conscientes de la necesidad de estimular la demanda de servicios de Comercio Electrónico. Para ello, hay que informar y promocionar para conseguir crear interés y desarrollar acciones encaminadas a generar confianza de forma que los consumidores vayan modificado sus hábitos de consumo. De este Estudio se desprende que una de las barreras a la utilización por parte de los consumidores del canal de Internet es la desconfianza. AECE-FECEMD ha desarrollado diferentes iniciativas para aumentar la confianza de los consumidores.

CONFIANZA ON LINE es una de ellas, impulsada por AECE-FECEMD junto con Autocontrol de la publicidad, con el fin de generar confianza y simplificar la resolución de reclamaciones derivadas de compras en Internet.

Creemos que el esfuerzo realizado por AECE-FECEMD y por las empresas que venden a través de Internet, en su empeño por dar a sus clientes el mejor servicio posible se ve recompensado con el aumento constante de consumidores que realizan compras por Internet, que año tras año podemos observar.

Luis Cadarso
Presidente de AECE

1.3. PRESENTACION DEL ESTUDIO

La Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, tiene legalmente encomendadas una serie de funciones con objeto de contribuir al desarrollo de las telecomunicaciones y la sociedad de la información.

Entre estas funciones se encuentran las siguientes:

- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información con objeto de convertirse en un centro de referencia para el seguimiento, análisis y difusión de la actividad del sector de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y punto de encuentro y de diálogo entre los distintos sectores y Administraciones para desarrollar un plan de convergencia con Europa en materia de tecnologías y sociedad de la información.

- Gestión de programas de difusión y extensión de las telecomunicaciones y la sociedad de la información, algunos de ellos cofinanciados con fondos europeos, entre los que se encuentran iniciativas para fomentar el uso seguro de Internet, de las telecomunicaciones y de las tecnologías de la información por parte de ciudadanos y empresas, así como la prestación de toda clase de servicios que contribuyan al conocimiento y la difusión de la sociedad de la información.

La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE-FECEMD) es una Asociación sin ánimo de lucro, independiente y abierta a todas las empresas españolas a favor de un Comercio Electrónico más seguro y eficaz.

Los objetivos principales AECE–FECEMD son fomentar el desarrollo del Comercio Electrónico y defender los intereses de las empresas españolas en esta materia.

Desde la fundación de AECE–FECEMD en 1998, la Asociación ha trabajado para proveer a las empresas, consumidores e instituciones públicas de información fiable sobre el Comercio Electrónico.

Aunando las funciones y objetivos de ambas instituciones, se firmó a principios de 2004 un acuerdo entre ambas entidades para la elaboración y difusión del Estudio sobre Comercio Electrónico con particulares en la línea de los que había firmado en 2001 con el Instituto Nacional de Estadística (INE) y con el Instituto Catalán de Estadística (IDESCAT), para la realización de acciones conjuntas.

AECE-FECEMD se integra, desde su creación, en la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), entidad que, con más de 350 empresas miembro, aglutina a través de sus 7 Asociaciones sectoriales, a los agentes más representativos de la Comunicación Directa Integrada, entre los que toma principal protagonismo el Comercio Electrónico.

La unión de las Asociaciones que hoy forman FECEMD permite a sus empresas unificar esfuerzos y aprovechar sinergias entre todos los sectores representados en la Federación,

lo que hace de ésta una de las iniciativas empresariales más sólidas y eficaces en nuestro país.

En el Estudio B2C AECE–FECEMD 2005 hemos ampliado la muestra a 6.000 particulares para poder llegar a un número mayor de Internautas compradores.

Todo ello ha sido posible gracias al esfuerzo de la propia Asociación y a la Entidad Pública Empresarial Red.es a través del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

2. RESUMEN EJECUTIVO

La Entidad Pública Empresarial Red.es, en colaboración con la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), presenta, un año más, el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, 2005, con el objetivo de ofrecer una visión objetiva y cercana al movimiento que se está produciendo en las ventas a particulares a través de la Red, ya no sólo en términos cuantitativos de negocio, sino además, en términos cualitativos, buscando actitudes y valoraciones ante Internet como canal de compra para el usuario final.

Los resultados obtenidos del Estudio señalan que:

- **El comercio electrónico al consumidor (B2C), ha alcanzado la cifra de 1.837,3 millones de euros** en el año 2004, lo que supone un incremento del 20% en relación a los datos obtenidos el año anterior (1.530 M €).
  Las razones de este incremento hay que buscarlas en dos elementos complementarios a los resultados obtenidos.
  Casi 4.000.000 de personas en nuestro país mayores de 14 años compran a través de la red, lo que representa un 11,2% de la población. Esta cifra se ha incrementado en un 14% con respecto al año anterior, lo que supone en términos absolutos un crecimiento de aproximadamente de 500.000 internautas compradores.
  Si nos referimos a internautas compradores, el crecimiento sería del 23,2% en el año 2004, al 27,8% según el estudio de este año.
- El segundo aspecto que influye de forma directa y positiva en el incremento de la cifra de negocio ha sido el **crecimiento del importe medio de compra por internauta, que se cifra en 464 €, frente a los 438€ del año anterior**. (Crecimiento del 6%)
  Con todo ello, se presenta un panorama con un crecimiento continuo y estable en la cifra de negocio B2C, incrementándose año a año, tanto el número de internautas compradores, como el importe medio de compra por internauta.

El Estudio analiza igualmente los aspectos sociodemográficos del comprador y los hábitos de compra del mismo. En general, el internauta comprador tipo, es un hombre, con edades comprendidas entre los 24 y 44 años, con estudios universitarios, que trabaja actualmente y cuyos niveles actuales de ingresos superan los 1.200 € mensuales.

La principal razón para comprar a través de Internet es la comodidad que supone el acceso a la red para la búsqueda y obtención de bienes y servicios (58,9%). Las siguientes razones están relacionadas con el canal y características del producto. La existencia de una mayor oferta de productos o tratarse del único medio para adquirirlo, supone el 31% de las motivaciones para ir a comprar a la red. El precio o la existencia de promociones seria el siguiente argumento (27,2%).

En relación a **los productos y servicios adquiridos, el producto estrella son los billetes de avión, barco, etc (30,4%)**, los productos electrónicos (imagen y sonido) son los siguientes en preferencia (14%), y la compra de libros se sitúa en tercer lugar con un 12,7%.

La tarjeta de crédito es el principal medio de pago utilizado (65,4%). Se ha producido un leve descenso en el uso del contra reembolso, reducción que ha repartido entre el uso de la tarjeta y la trasferencia bancaria como medio de pago (aproximadamente un 10% de las operaciones utilizan este último medio).

Por otra parte, **se ha incrementado un 1% el número de internautas que han comprado en empresas extranjeras a través de la red**, (se sitúa en un 31,6%), dedicando el 52% de su gasto en Internet a las compras en dichas empresas. Tanto la mayor oferta de productos como la imposibilidad de encontrarlos en España, siguen siendo las principales razones de comprar en empresas extranjeras.

Destacamos dos elementos más:

La búsqueda del proveedor del producto se realiza fundamentalmente a través de los buscadores de la red, y una vez realizada esa búsqueda casi la mitad de las transacciones (un 44%) se realizan en las tiendas virtuales de las empresas fabricantes o suministradoras del producto o servicio.

El 24,5% de los encuestados señalan que reciben correo electrónico con contenidos comerciales no solicitado en su e-mail.

El último aspecto analizado es el **grado de aceptación de la compra a través de la red** y las mejoras que deberán realizarse para generar un mayor crecimiento en las ventas a través de la Red. **El 80,4% de los encuestados señalan que la compra realizada por Internet ha cubierto siempre sus expectativas.**

Solamente un 8,3% de los encuestados señalan que han tenido problemas con las compras realizadas por Internet. Si analizamos las razones de esos problemas, se enmarcan d**e forma esencial en temas logísticos**, relacionados con la entrega con retraso, o con desperfectos (47%), los temas de precio o que lo ofertado en la web no era lo finalmente entregado supondría el 13%.

2

Aún cuando, están satisfechos con las compras, **tanto los compradores como los no compradores, como resumiremos más adelante, señalan que incrementar la seguridad en los pagos es el principal aspecto a mejorar en las compras por Internet**. Aunque también, el 25% declaran que todo está actualmente bien.

Pasando al grado de aceptación de los internautas que no compran por la red, las razones principales que esgrimen para esta actuación están relacionadas con la **desconfianza en el pago o el miedo a dar los datos personales (49%)**, en menor medida aluden a aspectos como la no necesidad de acceder a Internet para realizar las compras, o su preferencia por dirigirse a los establecimientos tradicionales.

Asimismo se obtiene un dato interesante relacionado con el uso de Internet como fuente de información sobre productos y servicios: **el 35% de los encuestados afirman que en alguna ocasión ha tomado la decisión de comprar algún producto o servicio fuera de Internet por la información a la que ha tenido acceso desde la Red.**

3. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

UNIVERSO

- Población general mayor de 14 años, 35.354.003 individuos (INE Censo 2001 - Resultados definitivos)

MUESTRA

- Tamaño de la muestra: 6.000 particulares
- El muestreo ha sido polietápico con estratificación por:
  - CCAA
  - Hábitat: <5.000 hab., de 5.001 a 20.000 hab., de 20.001 a 100.000 hab. y más de 100.000 hab.
  - Sexo
  - Edad
- La muestra ha sido distribuida aproporcionalmente por Comunidad Autónoma, estableciendo un mínimo de 100 entrevistas por CCAA para garantizar los criterios de representatividad estadística (error máximo + 10%, con un intervalo de confianza y en las condiciones estadísticas habituales de p=q=50).
- Para el análisis, los datos han sido ponderados por factores de equilibrado para que tengan su peso real. (ver siguiente pág. "Distribución de la muestra".
- Selección aleatoria de los municipios.
- Selección aleatoria del entrevistado.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

- Entrevista telefónica (asistida por CATI).

PERFILES ENTREVISTADOS

- 2.427 Internautas constituyen la base de análisis para los datos referidos a los hábitos de uso de Internet.
- 677 Internautas compradores on-line, constituyen la base de análisis para los datos referidos a comportamientos de compra.
- 1.750 Internautas no compradores on-line, constituyen la base de análisis para los datos referidos a las razones de no compra.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

- Entrevista telefónica (asistida por CATI).

TRABAJO DE CAMPO

- Del 18 de marzo al 14 de abril del 2005. Realizado por el Instituto Cerdá

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

	MUESTRA APROPORCIONAL			MUESTRA PROPORCIONAL	
	Total Casos	F. Equilibrado	Margen de Error*	Total Casos	Margen de Error*
ANDALUCIA	1.000	1,052	3,2	1.052	3,1
ARAGON	181	1	7,4	181	7,4
ASTURIAS	164	1	7,8	164	7,8
BALEARES	123	1	9,0	123	9,0
C DE NAVARRA	100	0,830	10,0	83	11,0
C VALENCIANA	612	1	4,0	612	4,0
CANARIAS	244	1	6,4	244	6,4
CANTABRIA	100	0,810	10,0	81	11,1
CASTILLA LA MANCHA	255	1	6,3	255	6,3
CASTILLA Y LEON	372	1	5,2	372	5,2
CATALUÑA	910	1,034	3,3	941	3,3
EXTREMADURA	153	1	8,1	153	8,1
GALICIA	409	1	4,9	409	4,9
LA RIOJA	100	0,410	10,0	41	15,6
MADRID	790	1,015	3,6	802	3,5
MURCIA	171	1	7,6	171	7,6
PAIS VASCO	316	1	5,6	316	5,6
TOTAL MUESTRA	**6.000**		**1,3**	**6.000**	**1,3**

MARGEN DE ERROR

- 2.427 Internautas: + 2,0% *
- 677 Internautas compradores on-line: + 3,8% *
- 1.750 Internautas no compradores on-line: + 2,4% *

(*) En las condiciones estadísticas de p=q=50, para un nivel de confianza del 95,5%

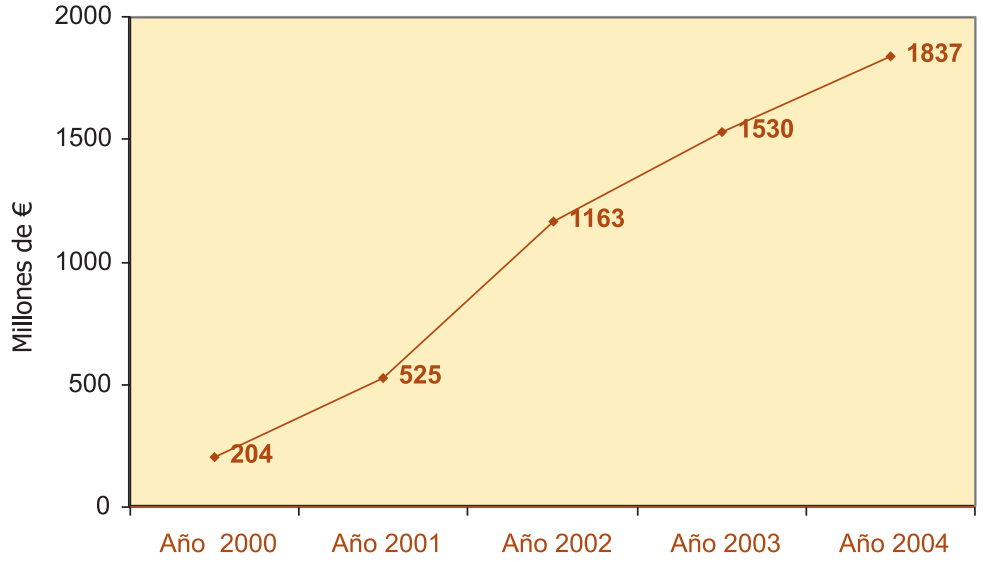
ANÁLISIS

- Análisis realizado por la Entidad Pública Empresarial Red.es, AECE y el Instituto Cerdá

3

4. CIFRA DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

Gráfico 4.1. Cifra de comercio electrónico B2C en España (*)
Millones de euros

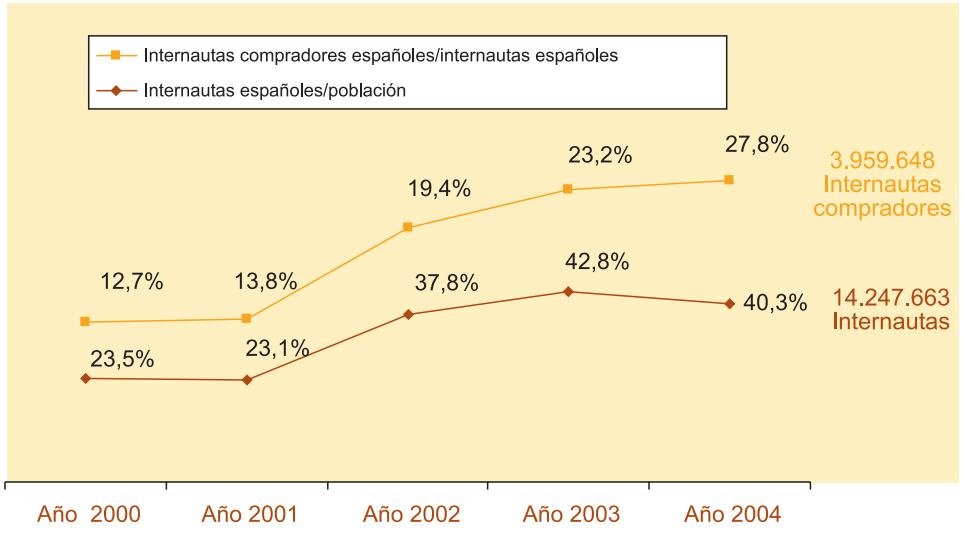


(*) Incluyen compras de españoles en el extranjero

Estudio 2005
Base: 100% de la muestra (6.000 particulares)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

- Los 3.959.648 compradores, han gastado una media de 464 €, lo que representa un volumen de negocio total de 1.837 millones de €, 307.2 millones de € más que el año pasado. Lo que supone un incremento del 20% en la cifra total de negocio.
- En el último año el crecimiento del segmento de internautas compradores fue del 14%. La cuantificación neta de este crecimiento supone el crecimiento en aproximadamente 500.000 usuarios de Internet que compran a través de la red entre el año 2003 y 2004.

Gráfico 4.2. Internautas compradores



Los datos son extraídos de los estudios Red.es/ AECE-FECEMD y hacen referencia al mes de marzo de cada año. Hemos considerado internautas los individuos que se conectan más de 1 vez al mes

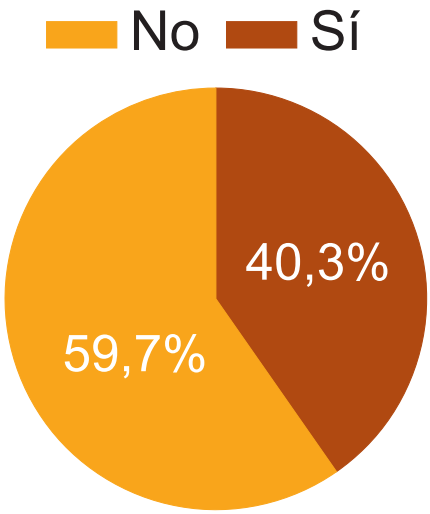
4

5. PERFIL DEL INTERNAUTA

5.1.INTERNAUTAS Y CONEXIÓN A INTERNET

- El **40,3% de la población española de 14 años en adelante es usuaria de Internet**.
- Más de la mitad de la población internauta se conecta todos los días, registrándose una media mensual de **20,9 días al mes**.
- **Los hombres se conectan a Internet con mayor frecuencia que las mujeres:** 22,3 días/mes versus 18,9 días/mes.

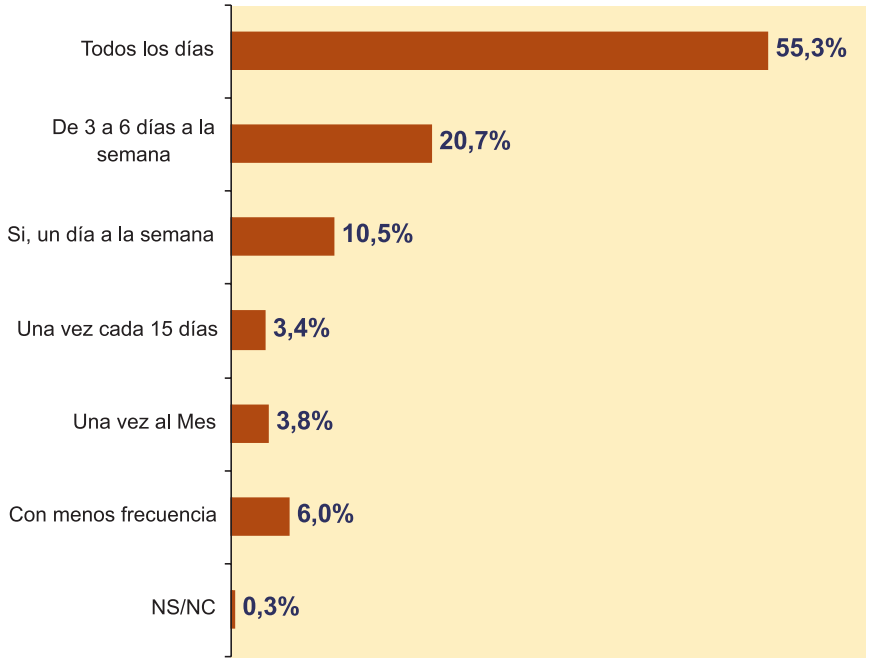
Gráfico 5.1.1. ¿Utiliza Internet?



Estudio 2005
Base: 100% de la muestra (6.000 particulares)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

5

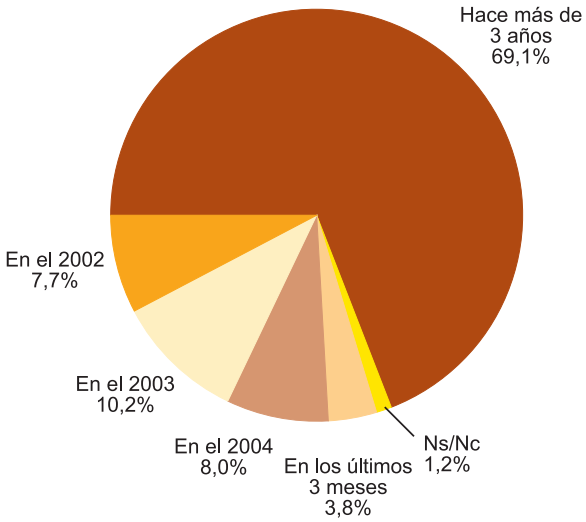
Gráfico 5.1.2. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?



Estudio 2005
Base: 40,3% de la muestra (2.427 internautas)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

- En la mayoría de los casos, el internauta español de hoy en día tiene una experiencia en la red de **más de 3 años**.

Gráfico 5.1.3. ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?

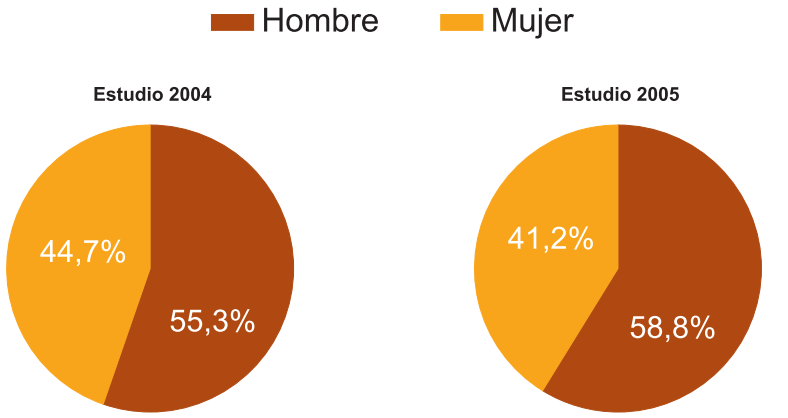


Estudio 2005
Base: 40,3% de la muestra (2.427 internautas)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

5.2. PERFIL DEL INTERNAUTA

- Al igual que en los estudios anteriores el perfil típico de internauta español es: **mayoría hombres de edad media** comprendida entre 25 y 44 años.

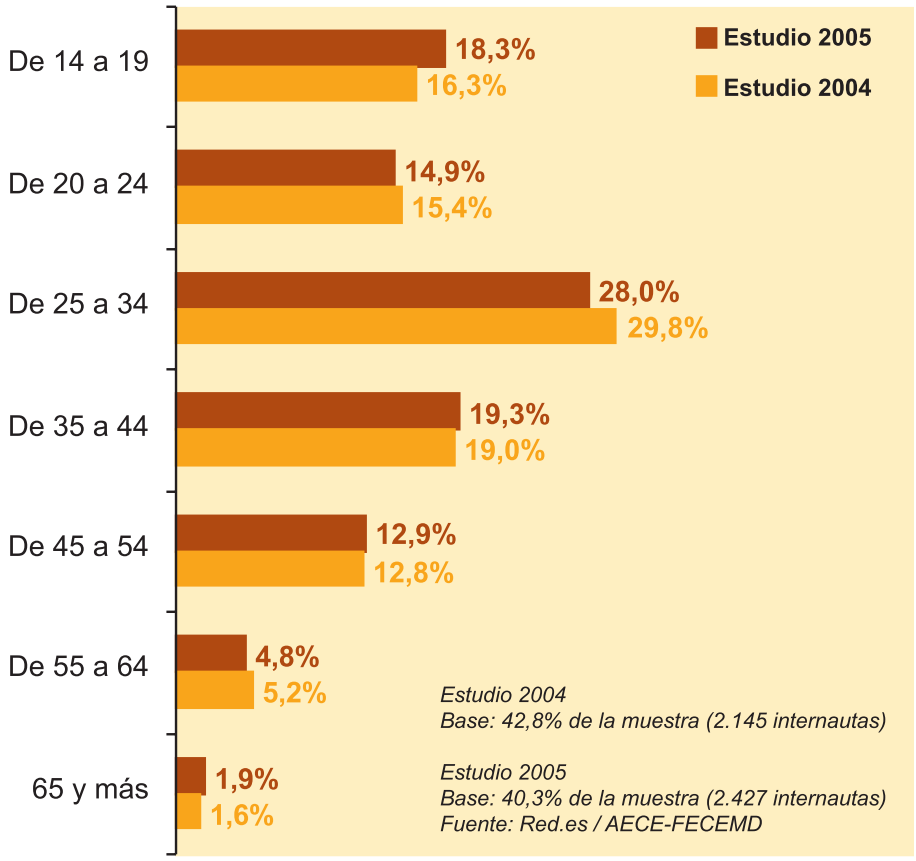
Gráfico 5.2.1. Perfil del internauta por sexo



Estudio 2004
Base: 42,8% de la muestra (2.145 internautas)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

Estudio 2005
Base: 40,3% de la muestra (2.427 internautas)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

Gráfico 5.2.2. Perfil del internauta por edad



5

CUADRO RESUMEN PERFILES:

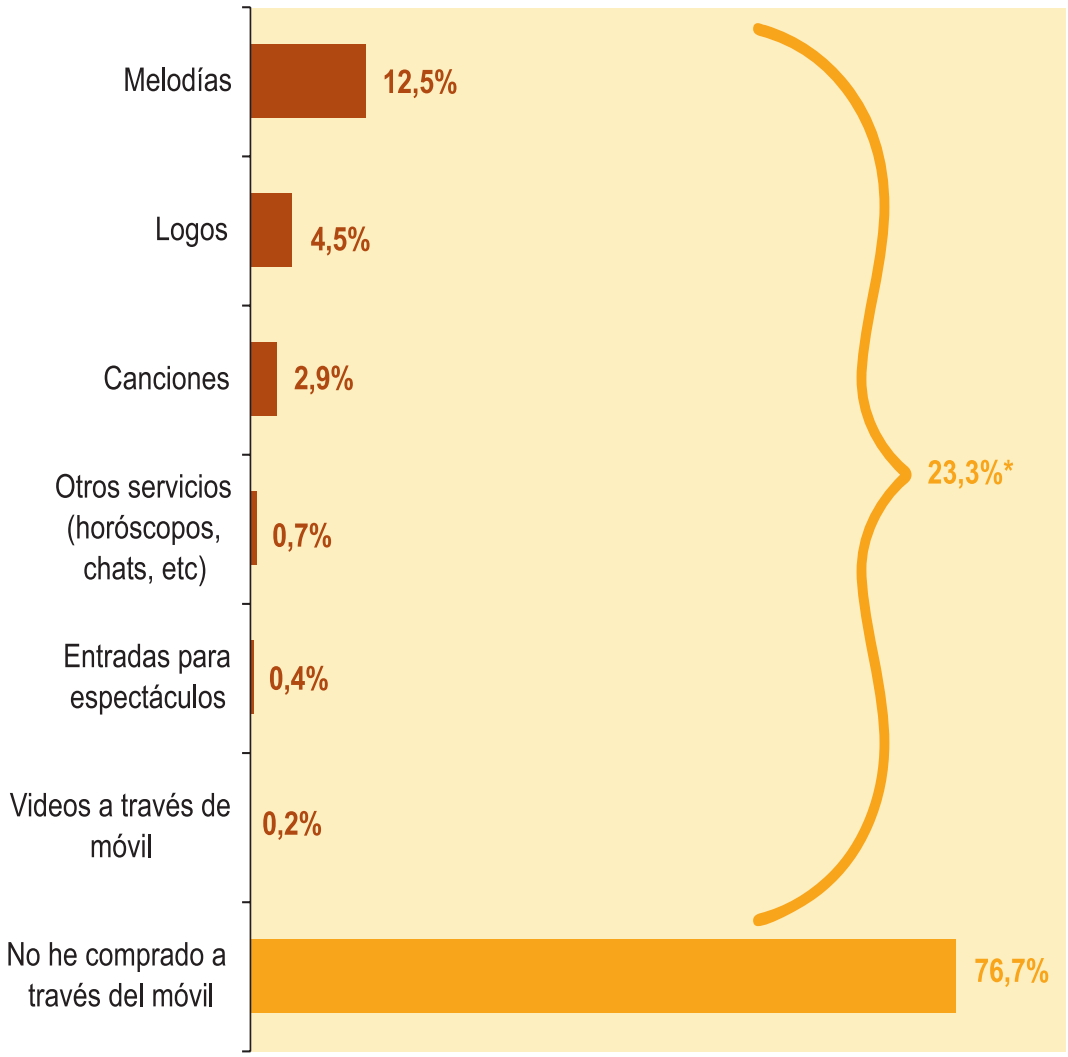
		ENTREVISTADO Base: 100% de la muestra	INTERNAUTA Base: 40,3% de la muestra	INTERNAUTA COMPRADOR Base: 11,2% de la muestra
sexo	Hombre	48,6	58,8	65,0
	Mujer	51,4	41,2	35,0
edad	De 14 a 19	9,2	18,3	9,2
	De 20 a 24	8,2	14,9	13,4
	De 25 a 34	19,4	28,0	38,5
	De 35 a 44	17,8	19,3	22,5
	De 45 a 54	14,2	12,9	12,2
	De 55 a 64	11,5	4,8	2,9
	65 y más	19,7	1,9	1,3
habitat	Hasta 5.000	14,4	9,8	10,6
	5.001-10.000	4,1	1,8	1,9
	10.001-50.000	15,7	10,9	9,1
	50.001-200.000	36,6	39,8	38,8
	200.001-500.000	10,7	13,2	13,0
	Más de 500.000	18,5	24,5	26,6
nivel de educación	Menos de primario			0,3
	Estudios primarios incompletos			0,9
	Estudios de primer grado			4,9
	Estudios segundo grado/Primer ciclo			11,7
	Segundo grado/ segundo ciclo			16,0
	Tercer grado/ Estudios medios			17,7
	Tercer grado superior			48,6
ingresos del hogar	Menos de 600 euros			2,1
	600 - 1.200 euros			7,3
	1.201 - 1.800 euros			21,4
	1.801 - 2.400 euros			20,0
	2.401 - 4.000 euros			15,8
	Más de 4.000 euros			6,6
	NS/NC			26,7
	BASE:	6.000	2.427	677

5

5.3. COMPRAS A TRAVÉS DEL MOVIL

- Entre los internautas, el **23,3**% declara haber realizado alguna **compra a través del móvil**, tratándose en la mayoría de los casos de la **adquisición de melodías**. Entre los más jóvenes – 14 a 24 años - esta proporción aumenta al 40,5%, disminuyendo a medida que aumentamos en la escala de edad.

Gráfico 5.3.1. ¿Ha comprado a través del móvil?



Edad	%
De 14 a 24	40,5
De 25 a 34	20,2
De 35 a 54	11,8
55 y más	6,7

Sexo	%
Mujer	24,0
Hombre	22,8

Estudio 2005
Base: 40,3% de la muestra (2.427 internautas)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

**Respuestas múltiples.*

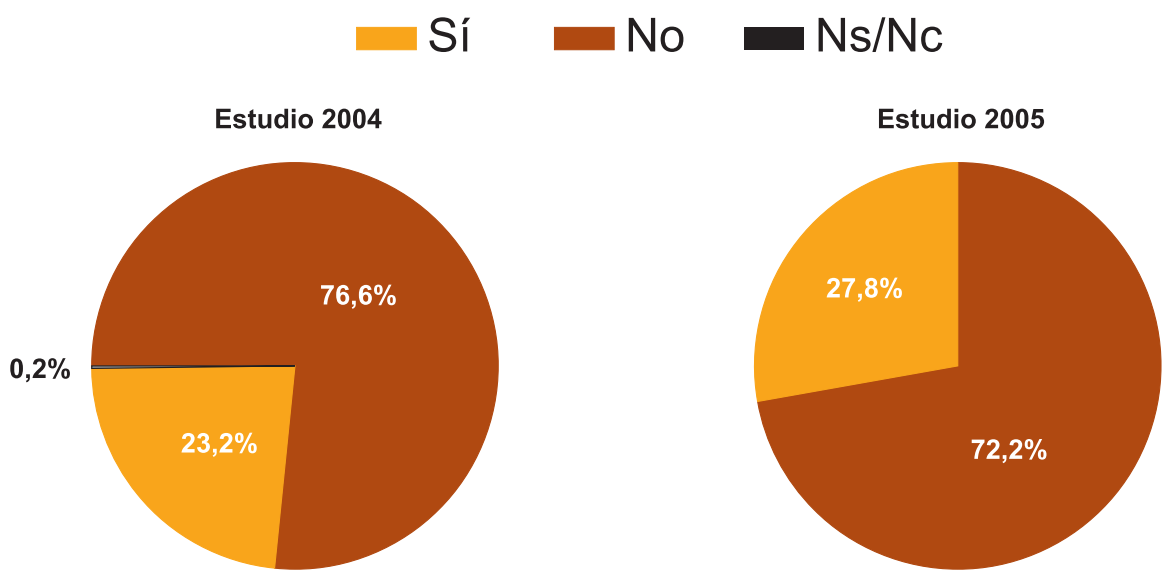
5

6. INTERNAUTAS COMPRADORES

- **Entre los internautas, el 27,8% declara haber comprado algún producto o servicio en Internet durante el 2004**. Esta proporción representa el 11,2% de la población total de 14 años en adelante.

- Siguiendo la tendencia que venimos observando desde el 2003, el segmento de internautas compradores continúa creciendo, registrándose un crecimiento de casi 5 puntos durante este último año, situándose en ese 27,8%, lo que supone para el total de población mayor de 14 años, la estimación de una cifra cercana a los 4.000.000 de internautas compradores.

Gráfico 6.1. ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio en Internet, durante el año anterior?



Estudio 2004
Base: 42,8% de la muestra (2.145 internautas)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

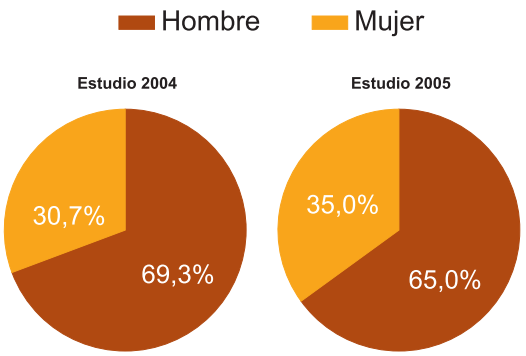
Estudio 2005
Base: 40,3% de la muestra (2.427 internautas)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

6.1. PERFIL DEL INTERNAUTA COMPRADOR

- El perfil del internauta comprador continúa siendo muy similar al perfil del internauta en general, caracterizándose por:
  - mayor proporción de hombres
  - edades entre 25 y 44 años
  - estudios universitarios
  - el nivel de ingresos típico es de 1.201€ a 2.400€ mensuales.

Gráfico 6.1.1. Sexo



Estudio 2004 Base: 9,9% de la muestra (497 internautas compradores)
Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

Gráfico 6.1.2. Edad

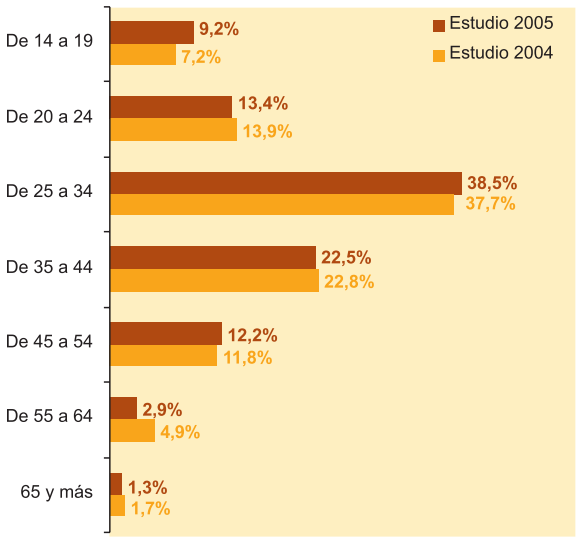


Gráfico 6.1.3. Ingreso neto del hogar

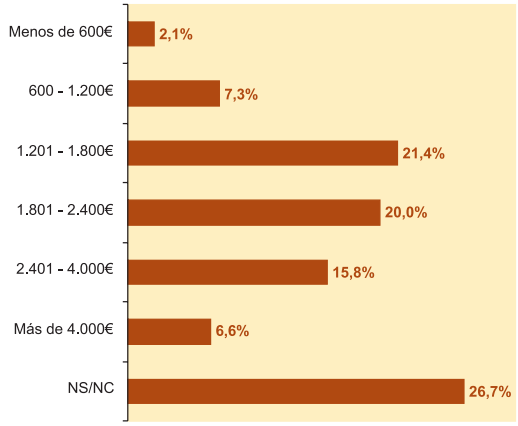
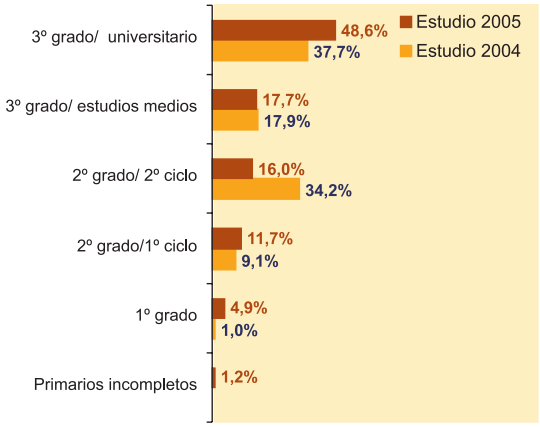


Gráfico 6.1.4. Nivel de educación



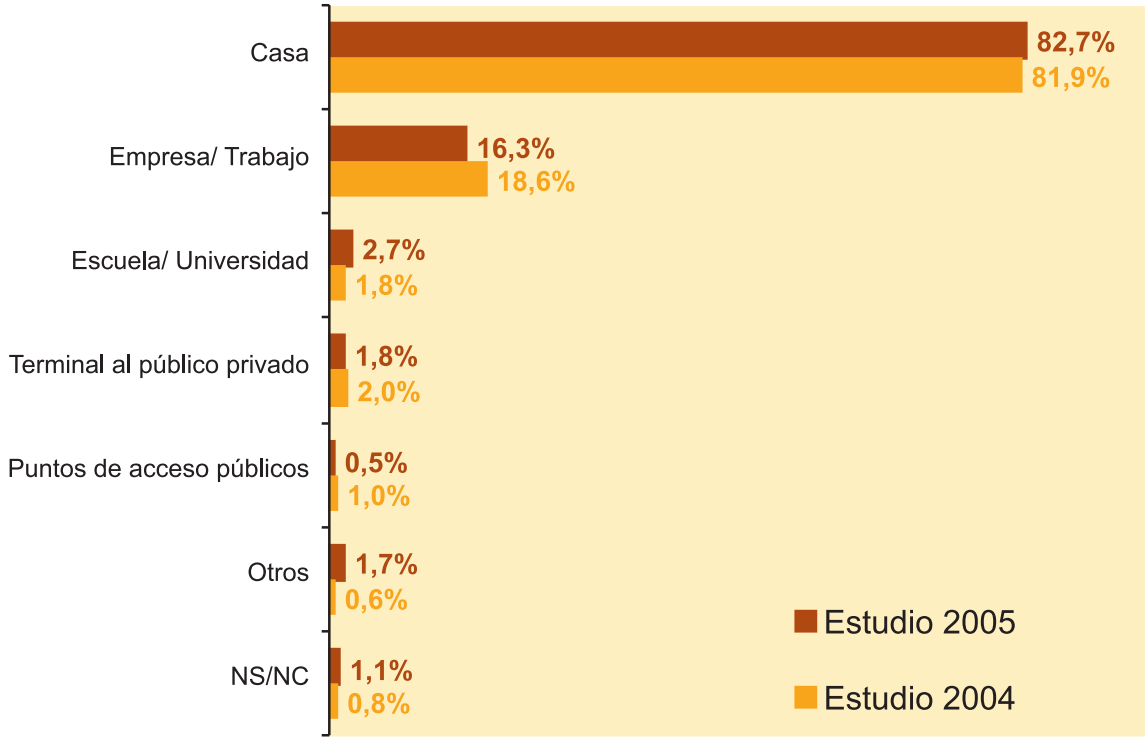
Estudio 2004 Base: 9,9% de la muestra (497 internautas compradores)
Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

6.2. LUGAR DE COMPRA EN INTERNET

- La gran mayoría de **las compras a través de Internet se realizan desde casa**. Aunque muy distante, en orden de importancia le sigue la compra desde el lugar de trabajo.

Gráfico 6.2.1. ¿Desde dónde realiza habitualmente sus compras en Internet?



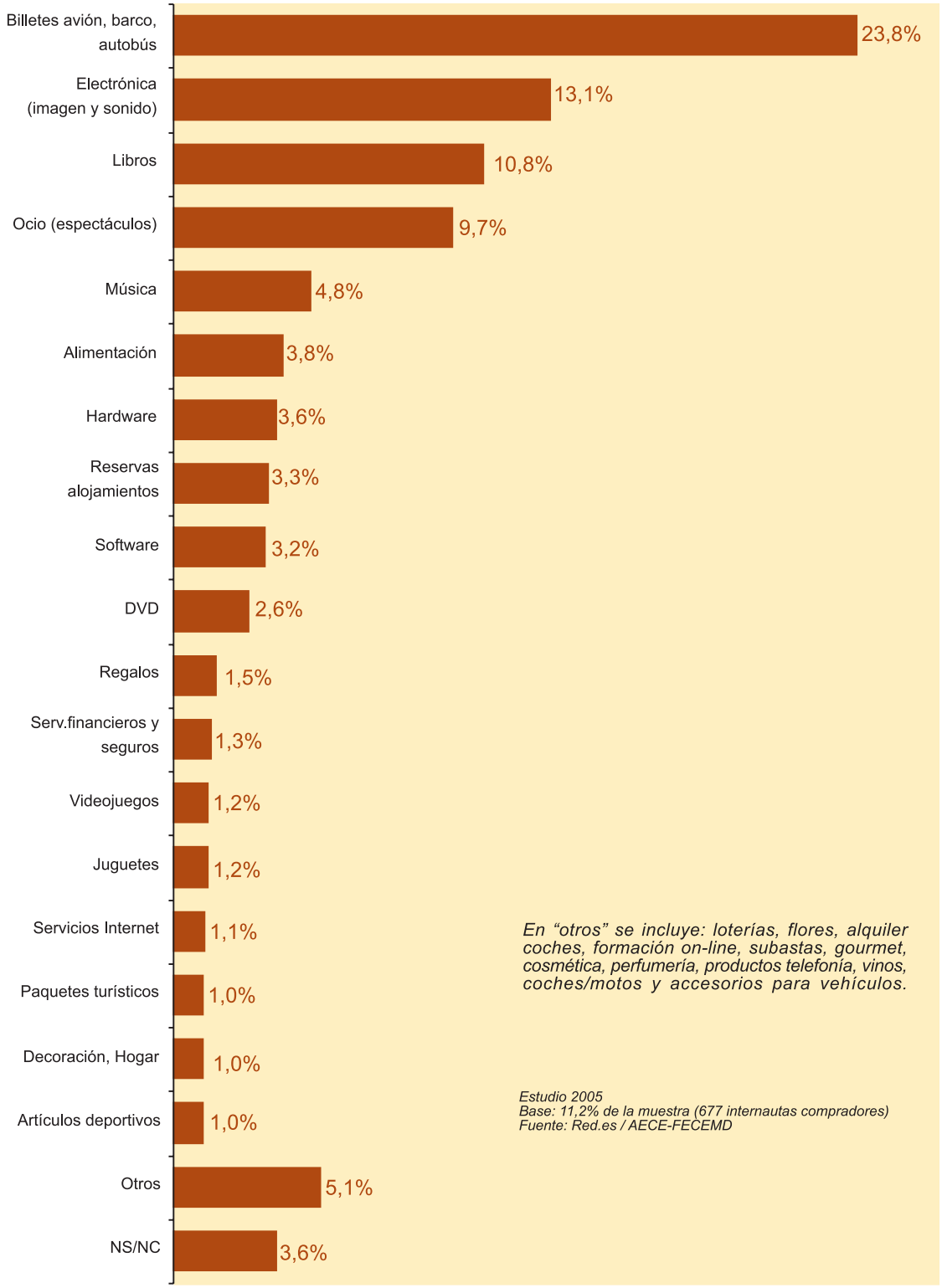
Estudio 2004 Base: 9,9% de la muestra (497 internautas compradores)
Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

**Respuestas múltiples.*

6

6.3. COMPRAS POR INTERNET POR TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO

Gráfico 6.3.1. La primera vez que compró por Internet ¿qué producto o servicio compró?



En "otros" se incluye: loterías, flores, alquiler coches, formación on-line, subastas, gourmet, cosmética, perfumería, productos telefonía, vinos, coches/motos y accesorios para vehículos.

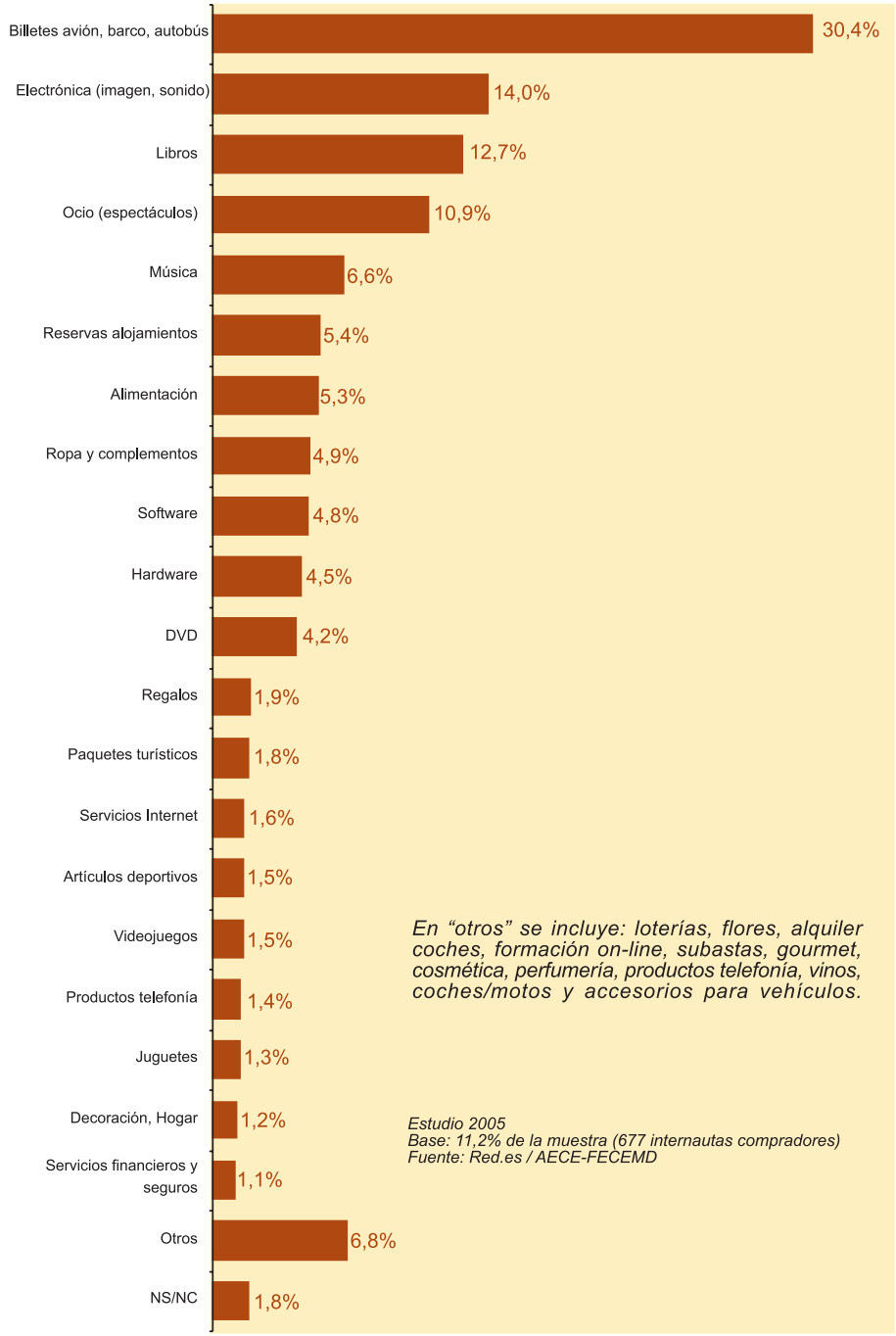
Estudio 2005
Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

- Coincidiendo con los resultados de los dos últimos estudios, **los billetes de avión, tren y autobús son los productos más comprados** en el último año. Son, en general, las compras relacionadas con el ocio por turismo o viajes, con casi el 40%, los productos estrella de la compra a través de la red por el internauta.

- En orden de importancia, le siguen los artículos de electrónica que registran un crecimiento respecto al año pasado, libros y entradas a espectáculos.

Gráfico 6.3.2. Productos / Servicios comprados en Internet (durante el año anterior)

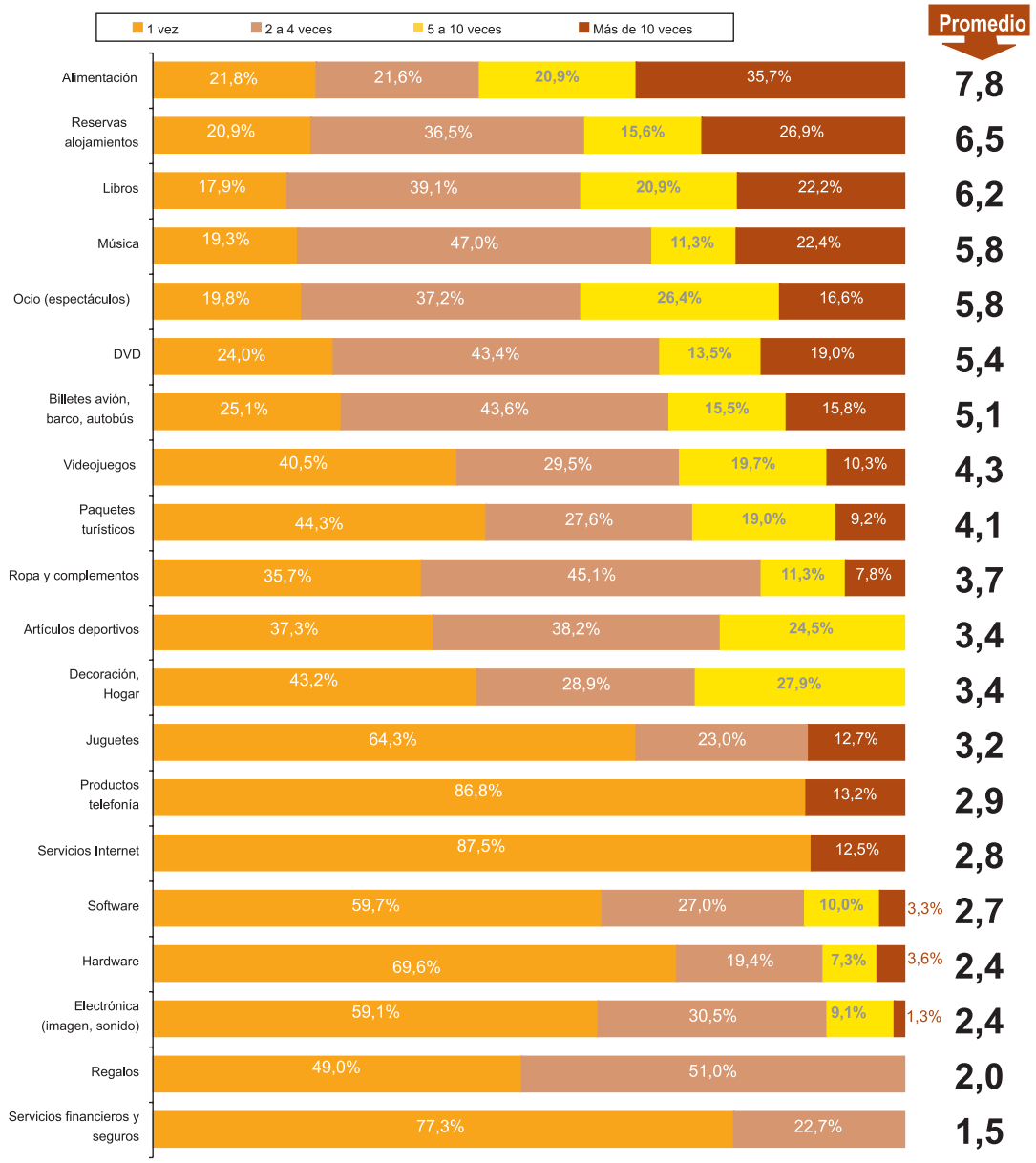


6

6.4. GASTOS EN LAS COMPRAS POR INTERNET

- Respecto a la frecuencia de compra, esta varía significativamente dependiendo del tipo de producto que se trate y siguen un patrón similar a las compras fuera de Internet.
  - Las compras que más se repiten son las de alimentos, las reservas de alojamientos, libros, música y entradas a espectáculos.
  - Y las menos frecuentes son la contratación de servicios financieros/ seguros, regalos, artículos de electrónica, hardware y software.

Gráfico 6.4.1. Frecuencia de compras realizadas por tipo de producto/servicio (durante el año anterior)



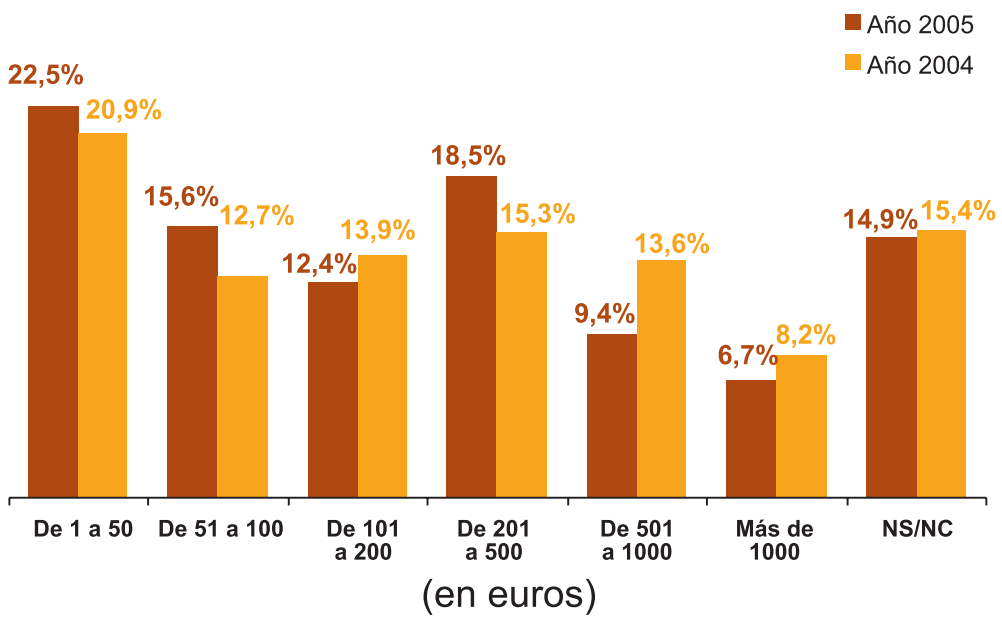
Para el cálculo del promedio se han considerado los siguientes valores: 1 vez =1 / 2 a 4 veces=3 / 5 a 10 veces=7,5 / más de 10 veces=15 veces.

Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

- Advertimos, como siempre, de la debilidad de este indicador, por cuanto estamos hablando de compras diversas, realizadas a lo largo de un año y no de manera muy frecuente, por lo que resulta comprensible que el público consultado no lleve una contabilidad exacta del gasto que realiza por este canal.
- Durante el año pasado, **el gasto total en compras por Internet fue de 464 €** por comprador, siendo éste algo superior al gasto medio registrado en los últimos dos años.
- En general, **los hombres gastan casi un 40% más que las mujeres** en compras por Internet: el gasto medio entre los hombres es de 513,8€ mientras que entre las mujeres se sitúa entorno a los 370,5€.
- Por edad, el gasto disminuye entre los más jóvenes y aumenta a partir de los 35 años, superando los 600,0 €.

Gráfico 6.4.2. Gasto total en compras realizadas en Internet (durante el año anterior)



Promedio

	Estudio 2004	Estudio 2005
Gasto medio	438 €	464 €

Media extraída de las cantidades declaradas por los internautas compradores que han indicado cuánto se han gasto por Internet

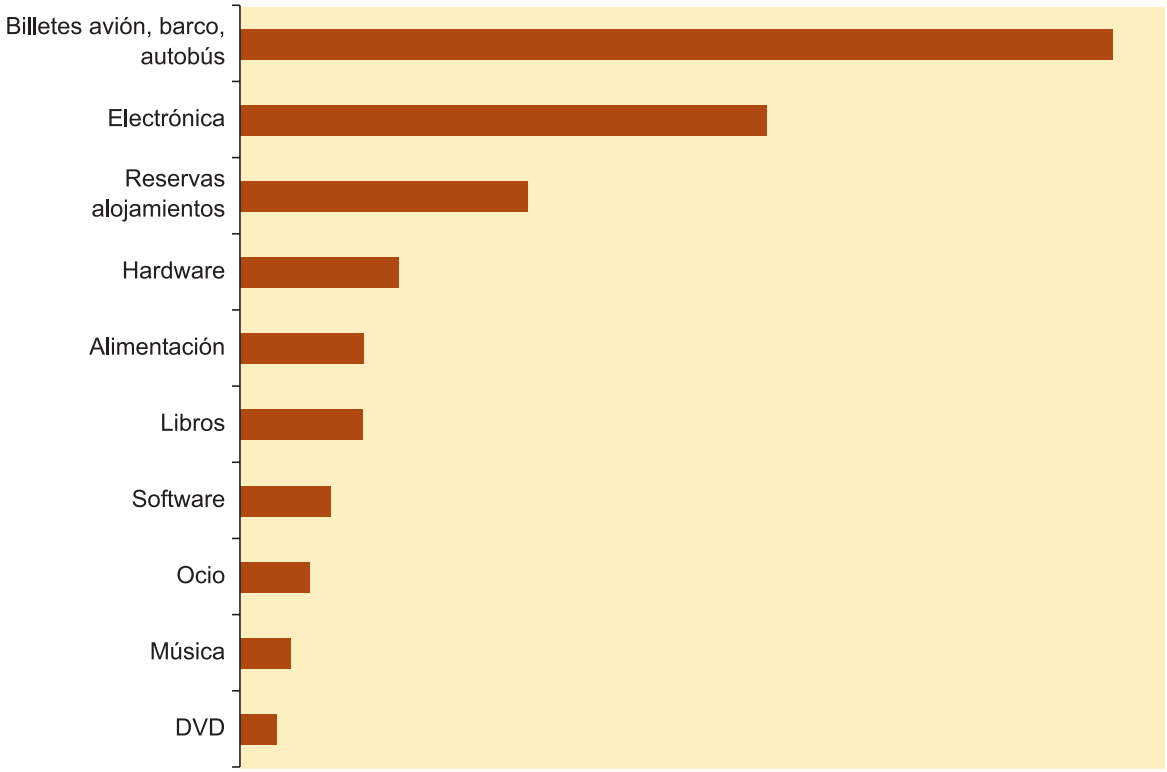
Edad	
De 14 a 24	233,3 €
De 25 a 34	448,2 €
De 35 a 54	614,0 €
55 y más	611,1 €

Sexo	
Mujer	370,5 €
Hombre	513,8 €

Estudio 2004 Base: 9,9% de la muestra (497 internautas compradores)
Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

Gráfico 6.4.3. Top ten gasto por productos en Internet

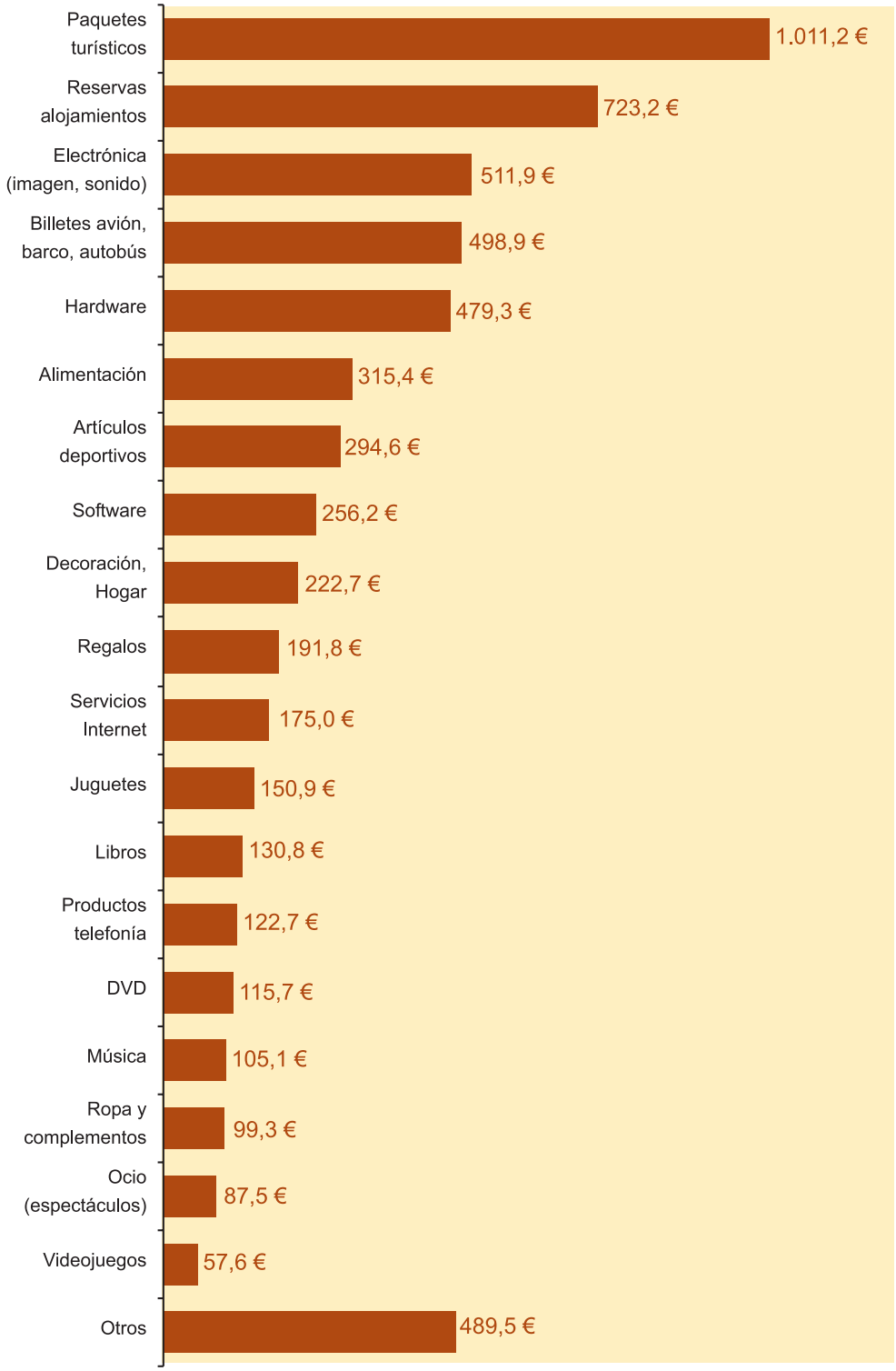


Estudio 2005
Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

- Por tipo de producto, **los productos o servicios en donde el gasto es superior** es en paquetes turísticos, reservas de alojamientos y productos de electrónica.

Gráfico 6.4.4. Gasto medio por tipo de producto/servicio (durante el año anterior)

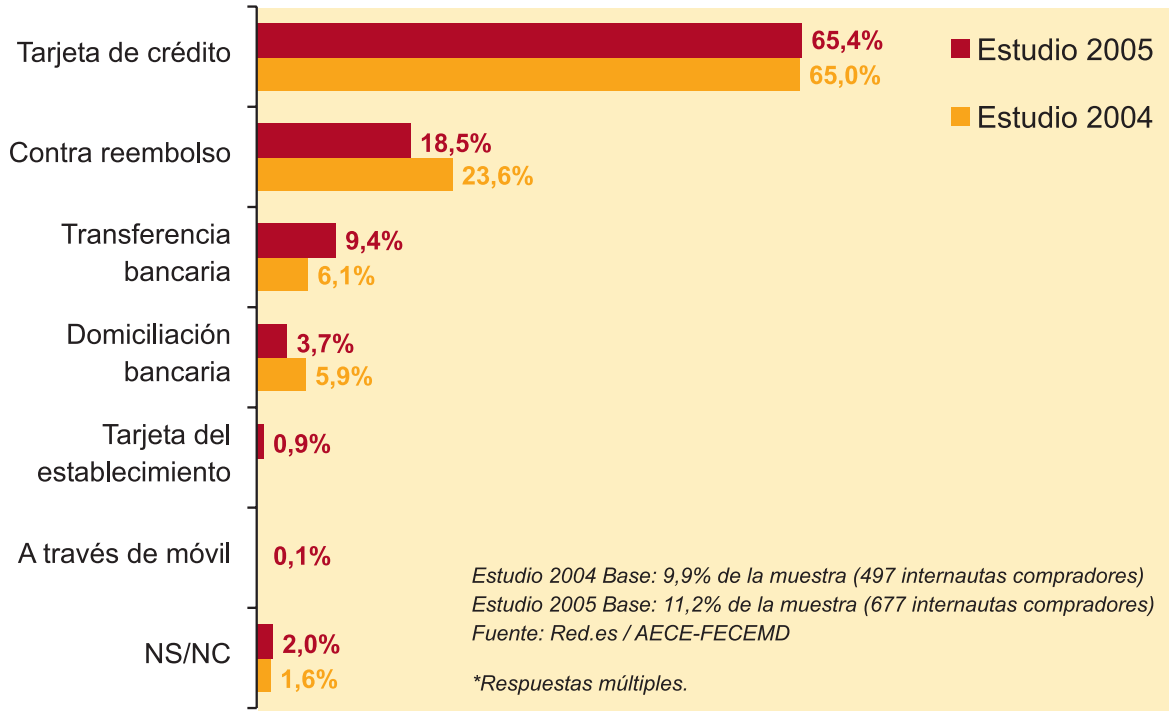


6

6.5. FORMA DE PAGO UTILIZADA

- La **tarjeta de crédito es la forma de pago más utilizada** en las transacciones por Internet.
- Aunque registra un leve descenso respecto a la medición del año anterior, el pago contra-reembolso, continúa siendo el segundo método más utilizado para realizar pagos en Internet.

Gráfico 6.5.1. Cuando compra productos por Internet, ¿qué forma/s de pago utiliza?

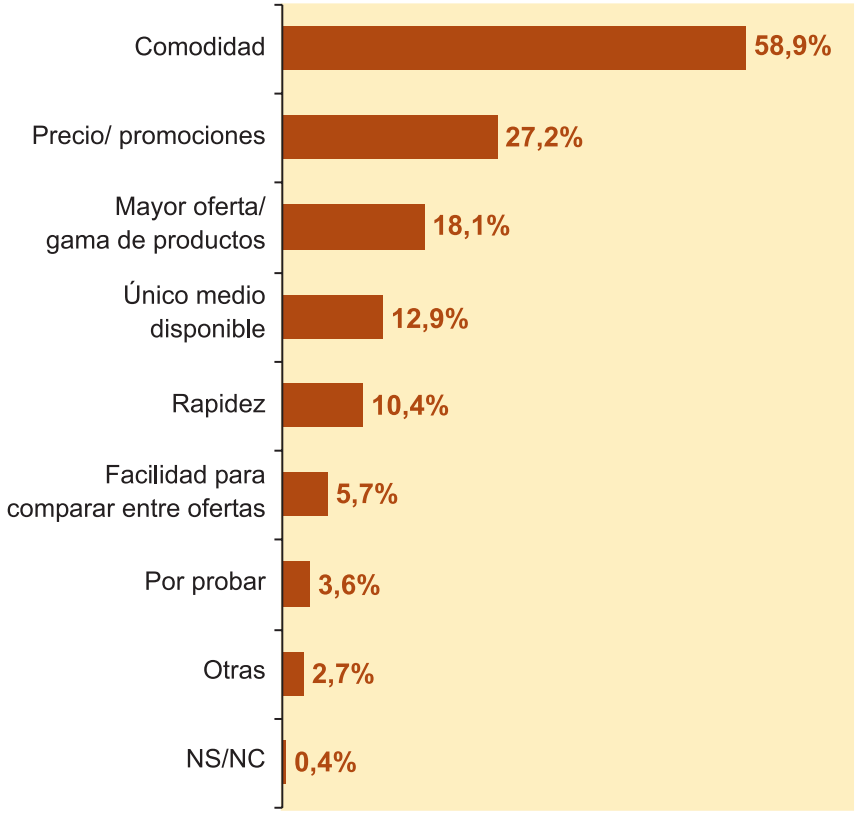


6

6.6. RAZONES DE COMPRA POR INTERNET

- Al igual que en los resultados del informe del año anterior, **la comodidad y la existencia de mejores precios u ofertas son las principales razones que justifican la compra por Internet**. Con una menor relevancia, señalan también la existencia de una mayor oferta de productos, la disponibilidad de los mismos y la rapidez de su obtención a través de este medio de adquisición.
- No se observan grandes diferencias en las razones de compra que exponen los diferentes segmentos socio-demográficos, sólo se detecta una mayor valoración por parte de las mujeres de la **amplia oferta de productos** disponible en Internet, de la **comodidad** que ofrece este canal de compra por parte de las personas de mediana edad – 25 a 54 años – y en el caso de los menores de 24 años, cobra una mayor importancia, la existencia de una mayor oferta de productos, o el ser el único medio disponible para su adquisición.

Gráfico 6.6.1. ¿Porqué razón ha comprado por internet?



**Respuestas múltiples.*

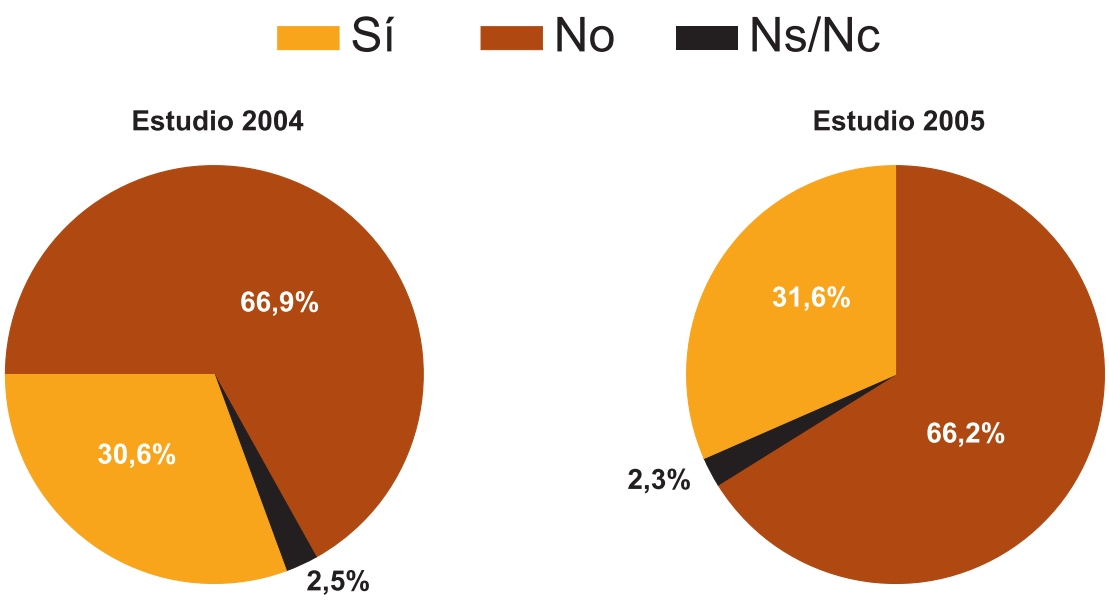
Estudio 2005
Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

6.7. COMPRAS A COMPAÑÍAS EXTRANJERAS

- Casi uno de cada tres internautas compradores manifiesta haber comprado en alguna oportunidad a una empresa extranjera, cifra muy similar a la registrada en el último año.
- **De cada 100€ que gastan en Internet declaran que aproximadamente 52€ lo han gastado en empresas extranjeras**
- Justifican la elección de un vendedor extranjero porque ofrecen **mayor oferta**, por ser el **único proveedor** del producto/ servicio o **porque ofrecen mejores precios/ promociones**.

Gráfico 6.7.1. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?



Estudio 2004
Base: 9,9% de la muestra (497 internautas compradores)

Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

Gráfico 6.7.2. De cada 100€ que gasta en compras por Internet, ¿cuántos corresponden a empresas extranjeras?

Base:

Estudio 2004	Estudio 2005
58,7 €	52,3 €

Estudio 2005
Base: 3,6% de la muestra (213 Internautas que han comprado a empresas extranjeras).
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

Gráfico 6.7.3. ¿Por qué compra a empresas extranjeras?

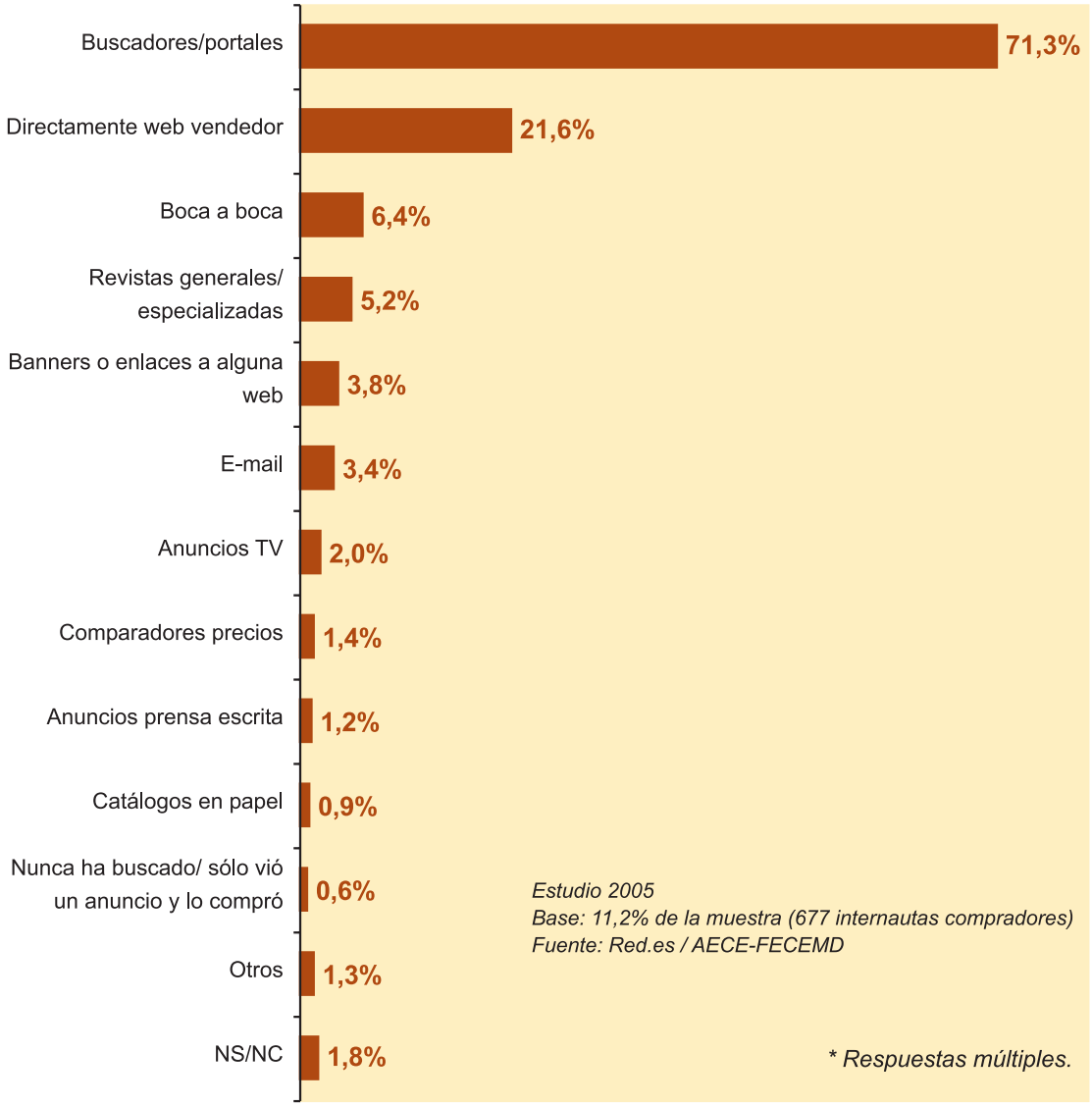
Estudio 2005
Base: 3,6% de la muestra (213 internautas que han comprado a empresas extranjeras)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

6.8. FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA COMPRA EN INTERNET

- Los **buscadores** siguen siendo **la fuente de información más consultada** a la hora de comprar en Internet. En segundo lugar le sigue la web de la marca, vendedor y/o fabricante, que pierde gran importancia respecto a la medición anterior.
- No se observan grandes diferencias en los distintos segmentos socio-demográficos analizados, sólo merece la pena destacar un aumento del uso del correo electrónico y del "boca a boca" entre los más jóvenes.

Gráfico 6.8.1. Cuando va a realizar una compra en Internet, ¿dónde busca información sobre los productos que desea comprar?

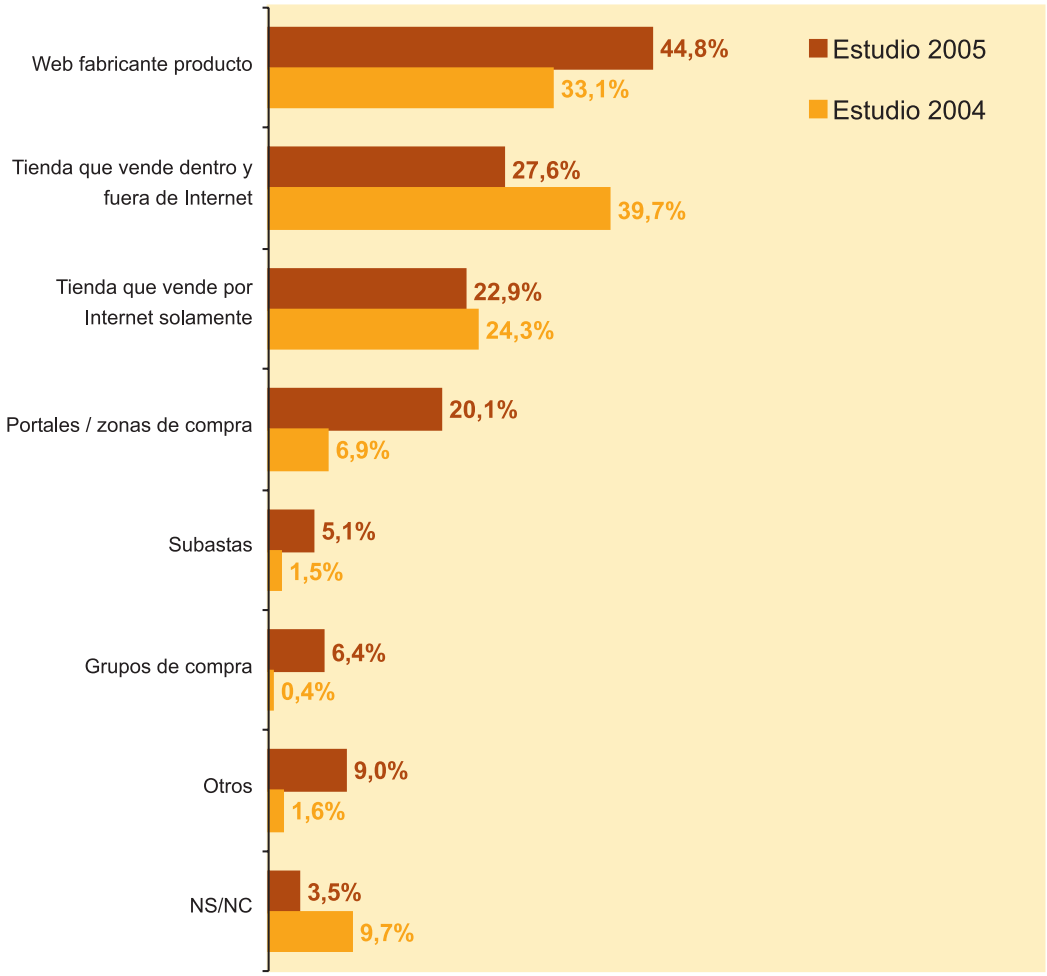


6

6.9. LUGARES DE COMPRA EN INTERNET

- En relación al lugar de compra, **la web de fabricantes/ vendedores son las que atraen a mayor cantidad de compradores**. Los sitios web de las tiendas tradicionales que en la medición anterior englobaban a la mayor cantidad de compradores, pierden importancia y se posicionan en segundo lugar.
- Han crecido de manera significativa el uso de portales y zonas de compra integradoras de oferta comercial desde donde el internauta comprador realiza sus compras en la red.

Gráfico 6.9.1. ¿Dónde compra sus productos en Internet?



** Respuestas múltiples.*

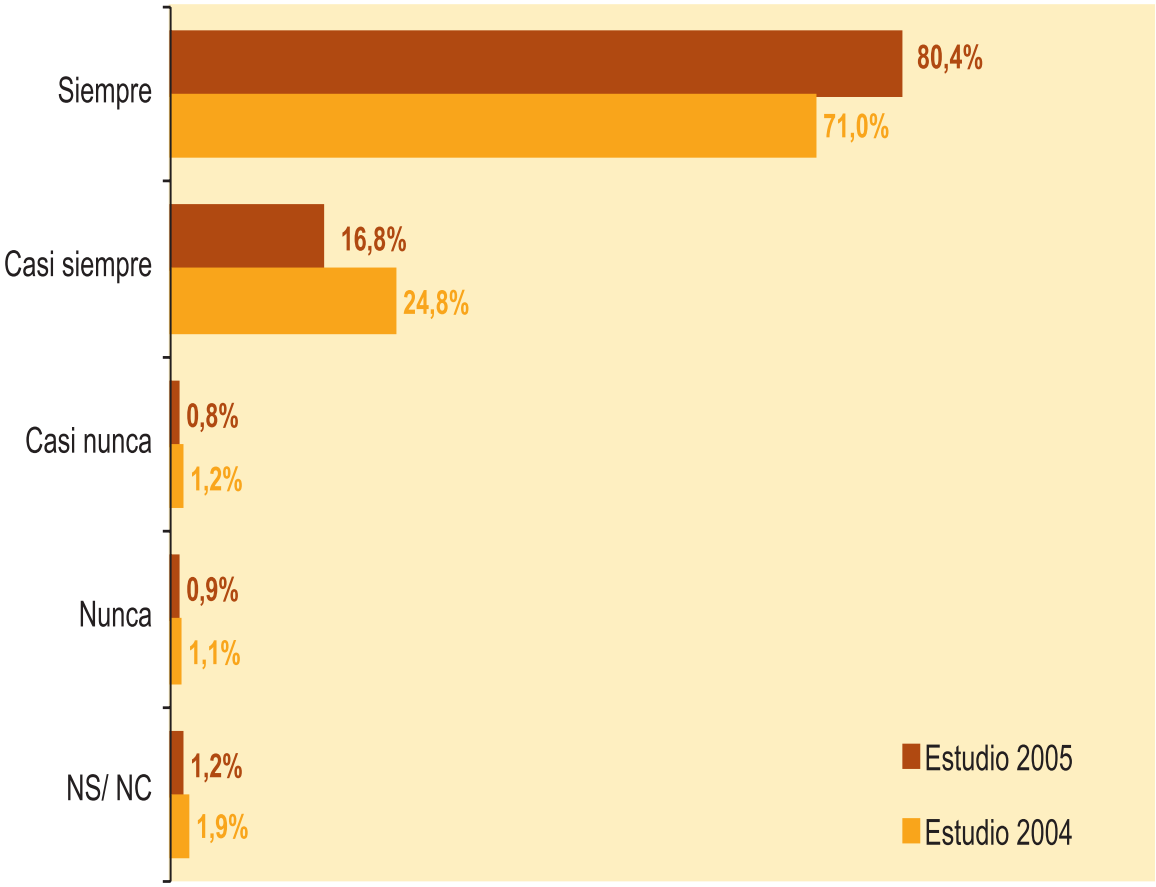
Estudio 2004 Base: 9,9% de la muestra (497 internautas compradores)
Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

6.10. SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS EN INTERNET

- El **nivel de satisfacción con Internet como canal de compra es muy alto:** el 80,4% manifiesta que siempre ha cubierto sus expectativas.
- En relación a los indicadores de satisfacción del año pasado, se observa un avance en esta área, registrándose un 9,4% más que manifiesta que siempre que compró a través de Internet quedó satisfecho.

Gráfico 6.10.1. La compra a través de Internet, ¿ha cubierto sus expectativas?

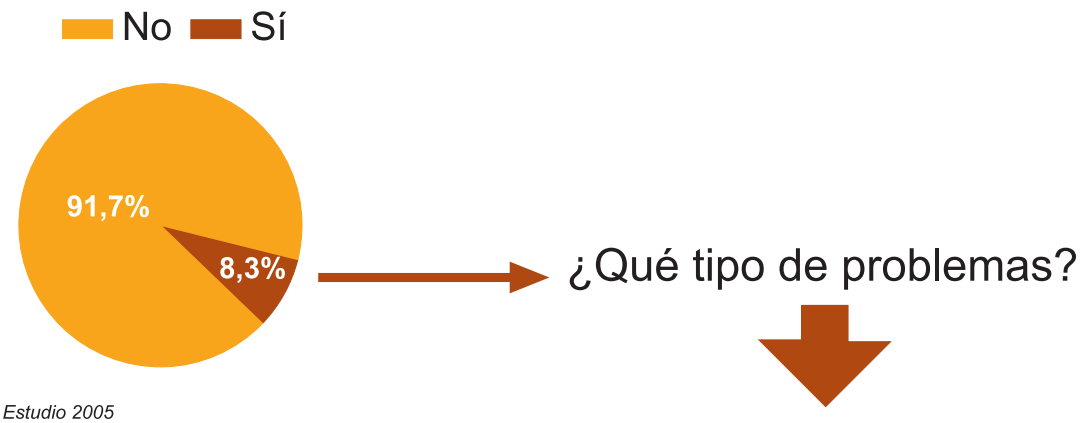


Estudio 2004 Base: 9,9% de la muestra (497 internautas compradores)
Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

- En concordancia con el alto índice de satisfacción, **sólo el 8,3% declara haber tenido algún problema en las compras realizadas por Internet**, tratándose en la mayoría de los casos de retrasos en la entrega o directamente en la no entrega del producto, es decir, las tareas logísticas provocan la mayoría de las incidencias y por lo tanto las reclamaciones relacionadas con la compra por Internet.
- El segundo elemento está relacionado con las diferencias entre las características y precio entre lo ofertado/ presentado en la web y lo efectivamente suministrado.

Gráfico 6.10.2. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?



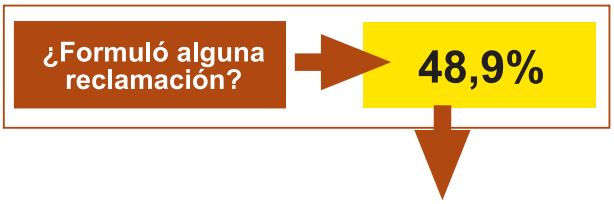
Estudio 2005
Base: 100% de la muestra (6.000 particulares)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

Estudio 2005
Base: 0,9% de la muestra (56 Internautas que tuvieron problemas en las compras)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

- Casi el 50% de los internautas que tuvieron problemas con la compra por Internet formularon alguna reclamación, y mayoritariamente han obtenido una resolución válida a dicha incidencia

Gráfico 6.10.3. ¿Formuló alguna reclamación?



Estudio 2005
Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

¿Ante quién formuló la queja o reclamación?

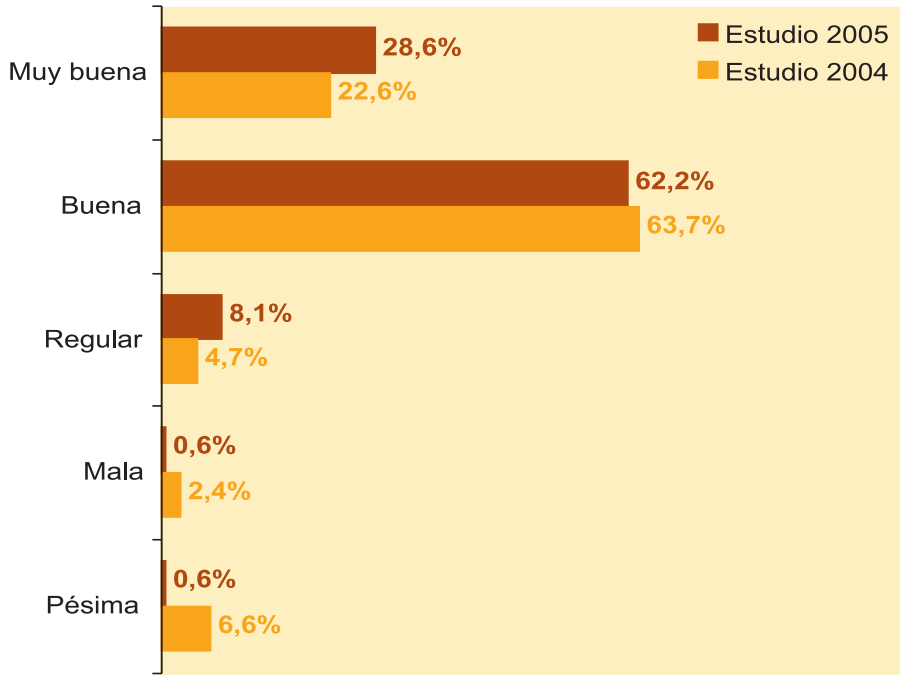
	(N)
Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/servicio	22
Otras	2
No supe dónde dirigirme	1
NS/NC	2
BASE	27

¿Cómo califica la resolución de la reclamación?

	(N)
Obtuve la resolución que esperaba	16
No se ha solucionado la queja	6
No atendieron la reclamación	1
No se resolvió del todo	1
BASE	24

- Nueve de cada diez internautas califica la entrega de pedidos como muy buena o buena, cifras similares a los registrados en el estudio del año pasado.

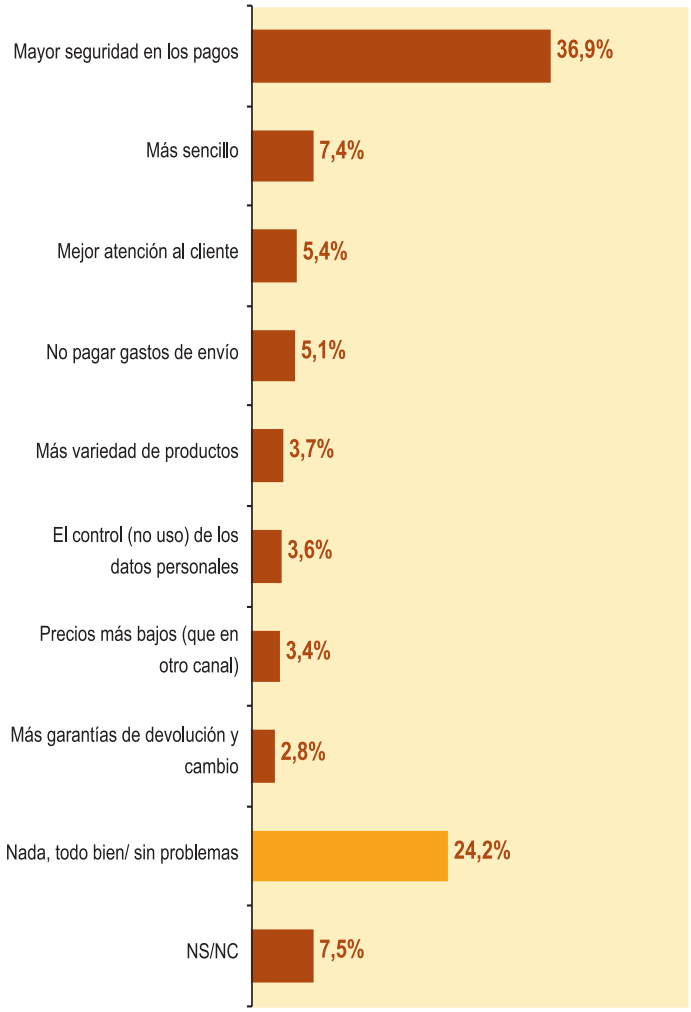
Gráfico 6.10.4. ¿Cómo califica la entrega de pedidos por Internet?



Estudio 2004 Base: 9,9% de la muestra (497 internautas compradores)
Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

- La mayoría de las demandas de los internautas en relación a lo que debería mejorar en las compras por Internet se relacionan con **la seguridad para realizar los pagos**.
- Con menor fuerza reclaman **mayor sencillez** de los sitios de compra.
- Hay un 25% de los internautas que consideran que el desarrollo actual de las compras por Internet es correcto y no necesitaría ningún cambio apreciable.

Gráfico 6.10.5. ¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras por Internet?



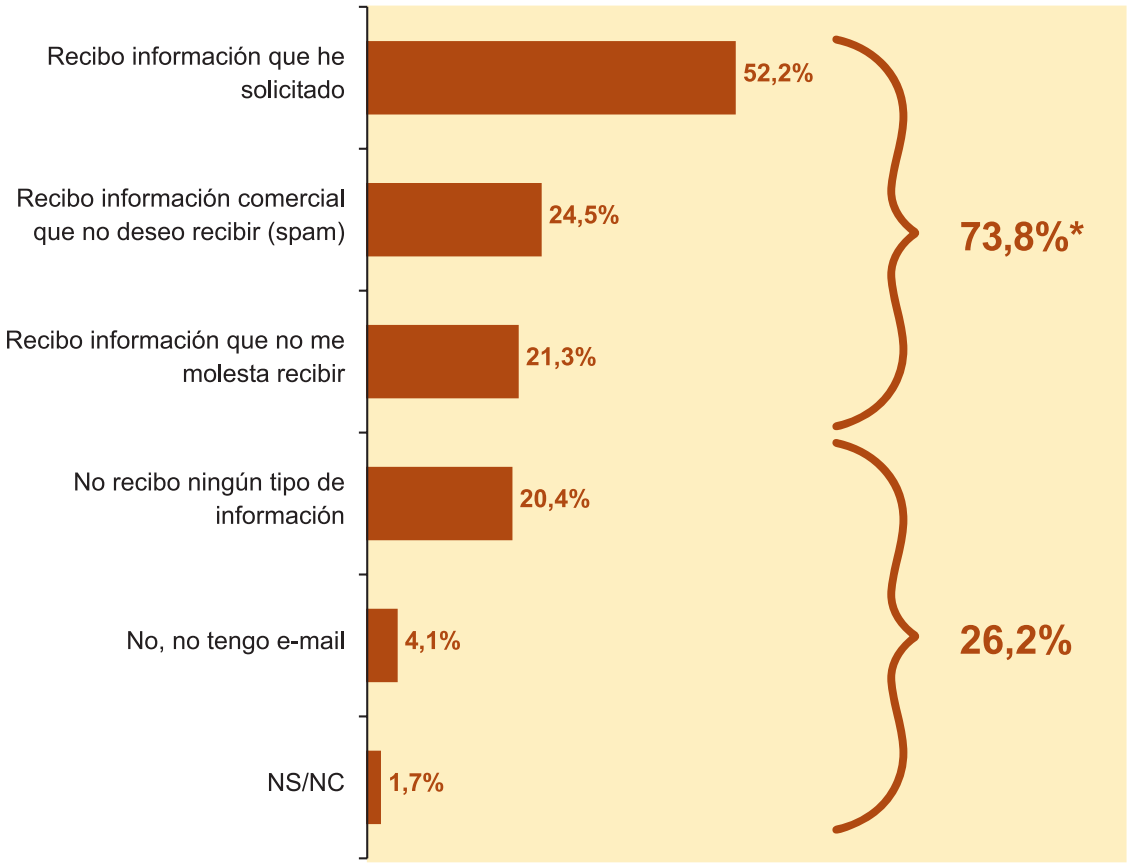
Estudio 2005
Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

6.11. INFORMACIÓN COMERCIAL NO DESEADA

- El **73,8% de los internautas recibe información comercial en su e-mail**.
- Si bien **en la mayoría de los casos se trata de información que han solicitado**, uno de cada cuatro internautas recibe información que no ha solicitado y le molesta recibir.

Gráfico 6.11.1. ¿Recibe algún tipo de información sobre productos o servicios en su e-mail?



** Respuestas múltiples.*

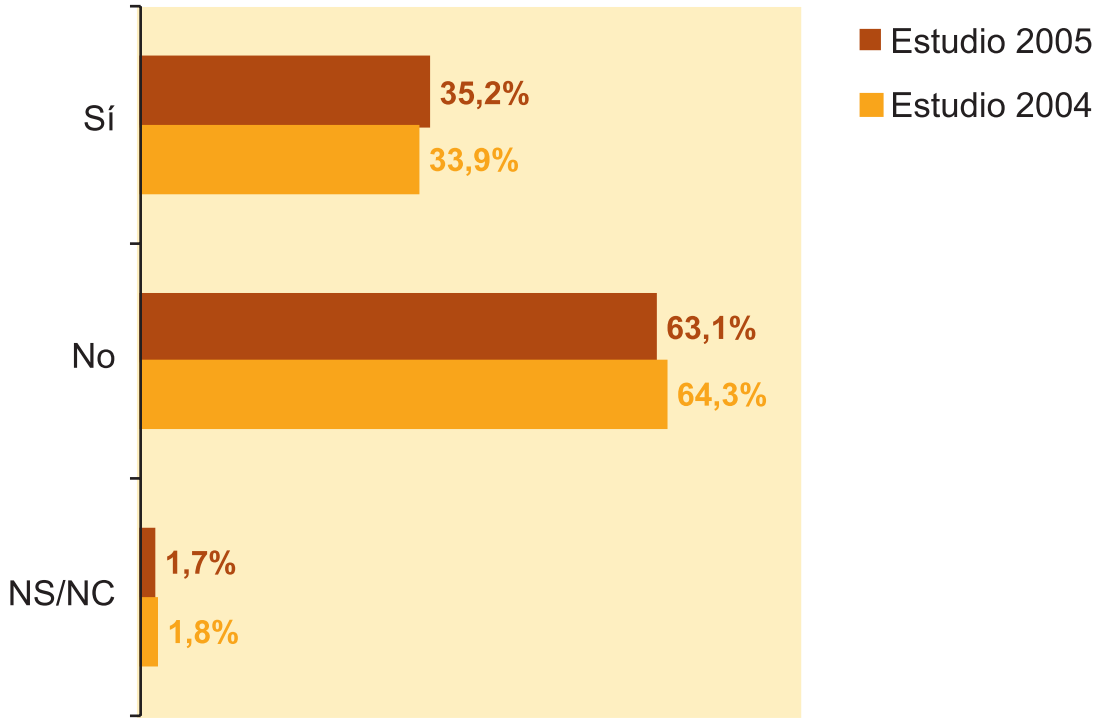
Estudio 2005
Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

6.12. SELLOS DE CALIDAD

- Al igual que en la medición del 2004, este año aproximadamente **1 de cada 3 internautas manifiesta conocer los sellos de calidad** o marcas de confianza en Internet.

Gráfico 6.12.1. ¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o marcas de confianza de internet?



Estudio 2004 Base: 9,9% de la muestra (497 internautas compradores)
Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

6

7. INTERNAUTAS NO COMPRADORES

7.1. RAZONES PARA NO COMPRAR EN INTERNET

- El **72,1%** de los internautas se declara como no comprador **–nunca ha realizado una compra a través la red–**.
- Al igual que en las anteriores mediciones, explican que se debe, principalmente, a la **falta de confianza al momento de efectuar los pagos**, o por **miedo a dar sus datos personales** a través de la red.

Gráfico 7.1.1. Razones de no compra

	TOTAL
Desconfianza en las formas de pago	28,1%
Miedo a dar datos personales a través de la red	20,8%
No necesita, no tuvo la oportunidad	11,5%
Desconfío de la información suministrada por el proveedor	10,6%
Le gusta ver lo que compra, prefiere comprar en establecimientos tradicionales	10,5%
Desconocimiento/ Falta de información	7,8%
No tiene internet en casa/utiliza poco internet/ está aprendiendo a utilizar internet/ tiene problemas para conectarse	6,5%
No ofrece ventajas la compra por Internet	4,7%
Desconfianza general	2,3%
Falta de constumbre/hace otros usos de internet	2,1%
El producto que quiero no está en Internet	1,7%
Otros	8,8%
BASE	1.750

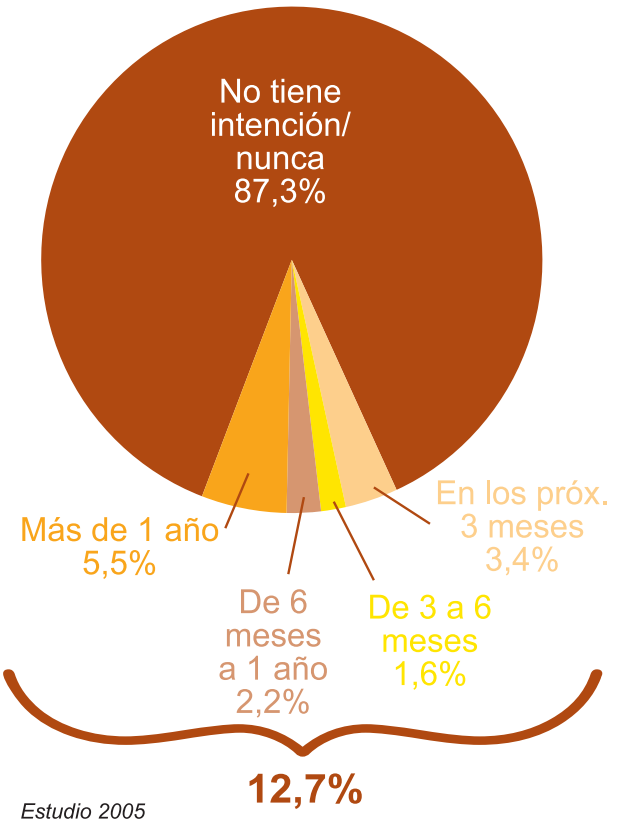
En “otros” se incluye: lo intenté sin éxito, poca oferta de productos, coste de acceso/llamada, costes de envío, dificultad para recibir producto en su domicilio, falta de tiempo, para comprar depende de sus padres, no tengo tarjeta de crédito ni cuenta bancaria, compré una vez y no me gustó, consigue mejores ofertas en tiendas tradicionales, las compras por Internet las hace otro miembro de la familia, prefiere que le atienda un vendedor, desconfianza en el producto que le puede llegar.

Estudio 2005
Base: 27,8% de la muestra (1.750 internautas no compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

7.2. ACTITUD ANTE LA COMPRA FUTURA

- La **gran mayoría** de los internautas que no compran a través de la red, **no tiene ninguna intención de realizar alguna compra online en el futuro**.
- Las opiniones son similares en los distintos segmentos de edad y tampoco varían según sexo del entrevistado.

Gráfico 7.2.1. Intención de compra a futuro



Estudio 2005
Base: 27,8% de la muestra (1.750 internautas no compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

7

- La mayoría explica que la posibilidad de que realice o no una compra por Internet dependerá de la seguridad en las transacciones que le ofrezcan y, en menor proporción, en que encuentre algo verdaderamente interesante que no esté en otro lugar de compra.

Gráfico 7.2.2. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?

	TOTAL
Cuando las transacciones sean más seguras/que den más información sobre formas de pago y seguridad en las transacciones	39,6%
De que encuentre algo verdaderamente interesante y no pueda comprarlo en otro sitio	22,7%
De que sea fácil comprar	8,5%
De que Internet sea más barato	7,2%
Porque le gusta comprar personalmente, prefiere establecimientos tradicionales, etc.	5,3%
De que tenga conexión a Internet en casa	5,1%
Si le ofrecen mayor confianza	3,0%
Sólo compraría por mayor comodidad/ si no tengo tiempo para hacer compras	1,3%
Que sea más masivo/ que lo hiciera todo el mundo	1,1%
Otros	6,5%
Nada/ no compraría nunca/ no le interesa	2,5%
BASE	**1.750**

En "otros" se incluye: que encuentre algún producto que le guste /productos con mejores precios, de que mejore mi situación económica, de que sea mayor de edad/trabaje, de que me anime a utilizarlo, de que tenga tiempo, de que existan más garantías de calidad de productos/ más seguridad en las entregas, de que no tenga que facilitar los datos bancarios, de que tenga más conocimientos de informática.

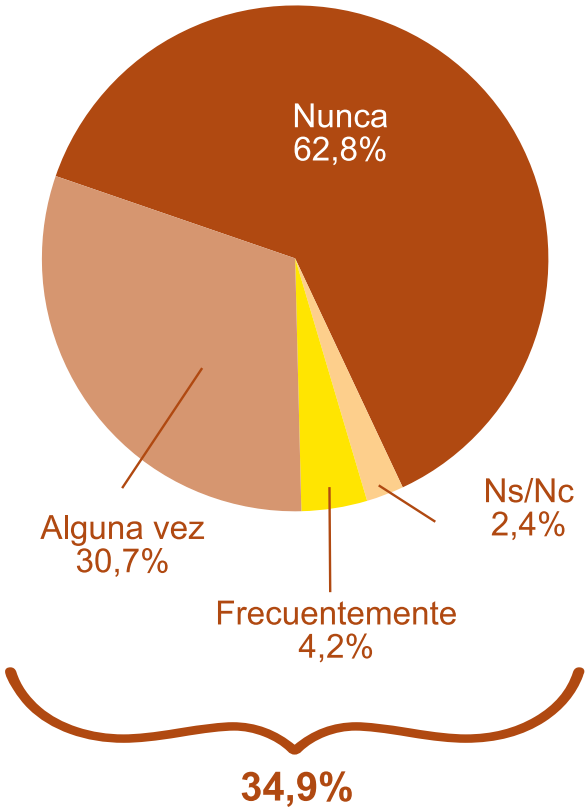
Estudio 2005
Base: 27,8% de la muestra (1.750 internautas no compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

7

7.3. INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

- Aún cuando quede camino por recorrer para incentivar al usuario para que, pase de ser solamente un internauta navegador por la red, a convertirse en internauta comprador, la red es ya un elemento importante para obtener información sobre productos y servicios que luego adquirirían fuera de Internet.
- El 34,9% de los internautas han tomado la decisión de comprar algún producto o servicio después de haber buscado y contrastado la información en Internet.

Gráfico 7.3.1. ¿En alguna ocasión ha tomado la decisión de comprar algún producto o servicio (fuera de Internet), motivado por la información encontrada en Internet?



Estudio 2005
Base: 27,8% de la muestra (1.750 internautas no compradores)
Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

8. ANEXOS

8.1. CUESTIONARIO

ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C DE LA AECE 2005

Presentación: Hola, Buenos días, soy un entrevistador del Institut Cerdà y estamos haciendo un estudio sobre temas de actualidad ¿le importaría contestar unas preguntas?. Sus respuestas van a ser tratadas de forma absolutamente confidencial y únicamente van a servir para fines estadísticos.

Edad (si tiene menos de 14 años ó mas de 80 años, terminar) [ ][ ]

Sexo
1. Mujer
2. Hombre

Municipio/ Comunidad Autónoma [ ][ ][ ][ ][ ]

Hábitat
1. Menos de 2.000 hab.
2. De 2.001-5.000 hab.
3. De 5.001-10.000 hab.
4. De 10.001-50.000 hab.
5. De 50.001-200.000 hab.
6. De 200.000-500.000 hab.
7. Más de 500.000 hab.

I. Usuario que COMPRA a través de Internet

F.1. ¿Utiliza usted Internet?
1. Si
2. No ▸ FIN DE ENTREVISTA

F.2. ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?
1. En los últimos 3 meses
2. 2004
3. 2003
4. 2002
5. hace más de 3 años
6. Ns/Nc

P.1. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

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

P.2.a. ¿Qué tipo de conexión tiene en su lugar de trabajo?
P.2.b. ¿Qué tipo de conexión tiene en su casa o lugar desde donde se conecta habitualmente?

1. ADSL
2. CABLE
3. RED TELEFÓNICA BÁSICA (RTP)
4. Otras
5. No tiene
6. NS/NC

P.3. ¿Ha comprado a través de móvil, alguno de estos productos o servicios?

1. Logos
2. Melodías
3. Canciones
4. Entradas para espectáculos
5. Videos a través de móvil
6. Otros servicios (horóscopos, chats, etc)
7. No he comprado a través del móvil (simple)
8. NS/NC

P.3ª). ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2004?

1. Sí
2. No ▸ A II sección, no compra por Internet

P.4. ¿Cuándo compró por primera vez?

1. En los últimos 3 meses
2. 2004
3. 2003
4. 2002/
5. hace más de 3 años
6. NS/NC

P.5. ¿Qué producto o servicio compró (la primera vez que lo hizo por Internet)?
Espontánea, admite una sola respuesta

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

P.6. ¿Desde dónde realiza sus compras habitualmente en Internet? *MÚLTIPLE*

1. Casa
2. Empresa/ Trabajo
3. Escuela/ Universidad
4. Terminal al Público PRIVADO (Cibercafés, o similares)
5. Puntos de acceso Públicos (Ayuntamientos, Centros Comunidades Autónomas)
6. Otros
7. NS/NC

P.7. Dígame, por favor qué ha comprado por Internet en el año 2004 *(Espontánea, múltiple)*

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

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

	(en euros)	1. Una vez 2.2 a 4 veces 3.5 a 10 veces 4.Más de 10 veces 9. Ns/ Nc

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

P.10.Cuando compra productos por Internet, ¿qué forma de pago utiliza?

1. Domiciliación bancaria ▸ P. 12
2. Transferencia bancaria ▸ P. 12
3. Tarjeta de crédito ▸ P. 11
4. Contra reembolso ▸ P. 12
5. Tarjeta del establecimiento ▸ P. 12
6. A través de móvil ▸ P. 12
9. NS/NC ▸ P. 12

P.11. Si ha comprado con tarjeta de crédito, ¿para la orden de pago utiliza algún pin o número secreto personal?

1. Sí
2. No
1. NS/NC

P.12. ¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet? (leer respuesta, múltiple)

1. Comodidad
2. Único medio disponible
3. Mayor oferta/ mayor gama de productos
4. Precio/ promociones
5. Por probar
6. Rapidez
7. Facilidad para comparar entre ofertas
8. Otra
9. NS/NC

P.13. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?

1. Sí
2. No ▸ P.16
9. NS/NC ▸ P.16

P.14. De cada 100 euros que gasta en compras por Internet, ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras?

NS/NC

P.15. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado a una empresa extranjera? (espontánea y múltiple)

1. Por probar
2. Tratamiento personalizado
3. Mayor credibilidad
4. Mayor oferta/ mayor gama de productos
5. No lo encuentro aquí
6. Precio/ promociones
7. Otras

P. 16. Cuando va a realizar una compra por Internet, ¿dónde busca información sobre lo que desea comprar? *(espontánea, recoger un máximo de 3)*

1. Comparadores precios
2. Revistas generales
3. Boca A Boca
4. Directamente web vendedor
5. Anuncios TV
6. Portales
7. Anuncios prensa escrita
8. Buscadores
9. Revistas especializadas
10. Catálogos en papel
11. Anuncios radio
12. E- mail
13. Banners o enlaces a alguna web
14. Otros (anotar).....
99. NS/NC

P.17. ¿Dónde compra sus productos en Internet? *(espontánea)*

	Citada 1er. lugar	Otras
1. Tienda que vende por Internet solamente (virtual especializada)		
2. Web fabricante producto		
3. Grupos de compra		
4. Tienda que vende dentro y fuera de Internet (virtual generalista)		
5. Portales / Zonas de compra		
6. Subastas		
7. Otros		
8. NS/NC		

P.18. ¿Recibe algún tipo de información sobre productos o servicios en su e-mail? *(sugerida, múltiple)*

1. Recibo información que he solicitado
2. Recibo información que no me molesta recibir
3. Recibo información comercial que no deseo recibir (spam)
4. No recibo ningún tipo de información (simple)
5. No, no tengo e-mail (simple)
9. NS/NC

P.19 La compra a través de Internet, ¿ha cubierto sus expectativas?

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

P.20. En relación a su experiencia de compra a través de Internet, ¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras por Internet?
Espontánea. Recoger hasta 3.

	1er. Lugar	Resto
1. Más sencillo		
2. Mayor seguridad en los pagos		
3. Mejor atención al cliente		
4. Más garantías de devolución y cambio		
5. No pagar gastos de envío		
6. Más variedad de productos		
7. El control (no uso) de los datos personales		
8. Precios más bajos (que en otro canal)		
9. Nada, todo bien/ sin problemas		
10. NS/NC		

P.21. ¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?
1. Muy buena
2. Buena
3. Regular
4. Mala
5. Pésima

P.22. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?
1. Sí
2. No ▸ P.26

P.23. ¿Qué tipo de problemas? Espontánea y múltiple.
1. Para descargarlo (en producto digital)
2. Me llegó con retraso
3. No me ha llegado el producto
4. No era lo ofrecido en la web
5. Precio final distinto al precio mostrado en la web
6. Me ha llegado roto/ con desperfectos
7. Otros (anotar).....
9. NS/NC

P.24 ¿Y llegó a formular alguna reclamación?
1. Sí
2. No ▸ P.26

P.24a) ¿Ante quién formuló la queja o reclamación?
1. Al servicio de atención al cliente de quien me vendió el producto/ servicio ▸ P.25
2. Me quejé a alguna Asociación de usuarios ▸ P.24b)
3. Me quejé a algún organismo de la Administración Pública ▸ P.24b)
4. No supe dónde dirigirme ▸ P.26
5. Otras ▸ P.24b)
6. NS/NC ▸ P.26

P.24b) ¿A cuál? _____

P.25. ¿Cómo califica la resolución de la reclamación?

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

P.26. ¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o marcas de confianza en Internet?

1. Sí
2. No
9. NS/NC

PERFIL DEL INTERNAUTA COMPRADOR

D. 1. ¿Cuál es su nivel de educación?

1. Menos de primario
2. Estudios primarios incompletos
3. Estudios de primer grado
4. Estudios segundo grado/ Primer ciclo
5. Segundo grado/ segundo ciclo
6. Tercer grado/ Estudios medios
7. Tercer grado superior

D. 2. ¿Cuál es su actual ocupación? (si está jubilado/ pensionado preguntar última ocupación)

1. Agricultor en cooperativa
2. Agricultor Sin empleados
3. Agricultor 1-5 empleados
4. Agricultor 6/+ empleados
5. Comerciante 1-5 empleados
6. Comerciante Sin empleados
7. Comerciante 6/+ empleados
8. Profesional liberal
9. Trabajador manual
10. Director gran empresa
11. Director pequeña empresa
12. Mando superior
13. Mando intermedio
14. Capataces
15. Representante
16. Administrativo
17. Obrero especializado
18. Vendedores
19. Obreros no especializados
20. Subalternos
21. Otro no cualificado
22. Jornaleros
23. Estudiante
24. Sus labores
25. RESTO

D. 3. Nivel mensual de Ingresos netos del grupo familiar

1. Menos de 600 euros
2. 600 - 1.200 euros
3. 1.201 - 1.800 euros
4. 1.801 - 2.400 euros
5. 2.401 - 4.000 euros
6. Más de 4.000 euros
7. NS/NC

II. USUARIO QUE NO COMPRA POR INTERNET

P.27. Razones por las que no compra por Internet Respuesta espontánea. Múltiple.

1. Coste de acceso / llamada
2. Miedo a dar datos personales en la Red
3. Lo intenté sin éxito
4. No ofrece ventajas la compra por Internet
5. Poca amplitud en la oferta de productos
6. Desconocimiento/ Falta de información
7. Coste del envío
8. Desconfianza en las formas de pago
9. Compré una vez y no me gustó
10. El producto que quiero no está en Internet
11. Desconfío de la información suministrada por el proveedor
12. Dificultad para recibir el producto en su domicilio
13. Otros (anotar).....
14. NS/NC

P.28. ¿Tiene intención de realizar compras a través de Internet en los próximos meses?

1. 3 meses
2. de 3 a 6 meses
3. de 6 meses a 1 año
4. + de 1 año
5. No tengo ninguna intención

P.29. ¿En alguna ocasión ha tomado la decisión de comprar algún producto o servicio (fuera de Internet), motivados por la información encontrada en Internet?

1. Frecuentemente
2. Alguna vez
3. Nunca
4. NS/NC

P.30. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?
Respuesta espontánea. Múltiple.

1. De que tenga conexión a Internet
2. De que Internet sea más barata
3. Cuando las transacciones sean más seguras
4. De que encuentre algo verdaderamente interesante y no pueda comprarlo en otro sitio
5. De que sea más fácil comprar
6. Otros (anotar).....
7. NS/NC