

El comercio electrónico B2C en España 2018

Edición 2019



Colección Economía Digital



MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y EMPRESA

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

1 Principales cifras

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

2 Perfil sociodemográfico

Perfil sociodemográfico de internautas, compradores y no compradores (sexo, edad, estudios, clase social y hábitat).

3 Indicadores de compra

Frecuencia y número de procesos de compra; productos comprados y su variación anual; formas alternativas de compra (móvil, contenidos digitales y comercio C2C); problemas en las compras; devoluciones y reclamaciones.

4 Indicadores de gasto

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

5 Impulsores y frenos

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

6 Logística

Características de negocio; caracterización de compra.

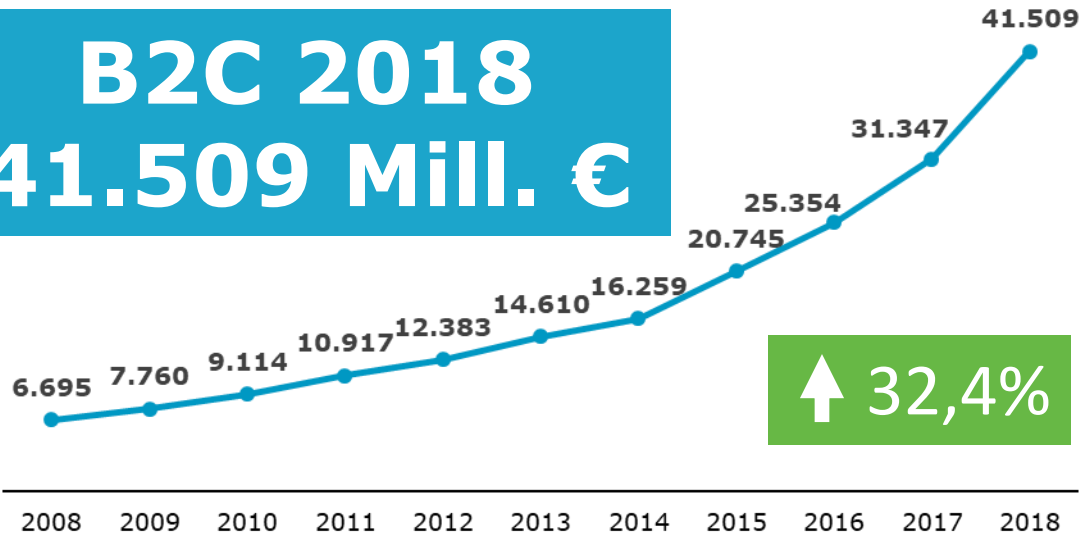


1. Principales cifras



B2C 2018

41.509 Mill. €



€

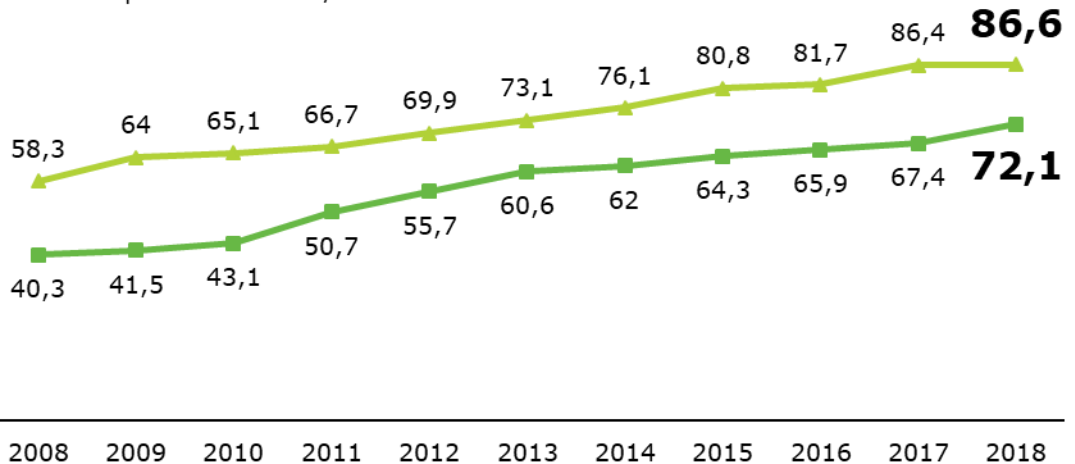
Volumen de negocio

Internautas



▲ Internautas / Población Total (16 a 74 años)**

■ Compradores Online / Total Internautas



○ **21,6 Mill. (72,1%)**
Internautas compradores






○ **4 Mill. (18,0%)** Nuevos
Compradores*



2. Perfil sociodemográfico



Perfil sociodemográfico

	INTERNAUTAS	INTERNAUTAS COMPRADORES*	INTERNAUTAS NO COMPRADORES**
 SEXO	Mujeres 50,4% ↑ 0,8 P.P.	Mujeres 52,0% ↑ 5,0 P.P.	Hombres 53,7% ↑ 8,6 P.P.
 EDAD	De 45 a 64 años 42,2%	De 35 a 54 años 44,9%	De 55 a 74 años 47,9%
 ESTUDIOS	Superiores 47,0%	Superiores 50,5%	Superiores 37,8%
 INGRESOS	900- 2.499 euros 54,4%	900- 2.499 euros 54,6%	Menos 900- 2.499 euros 78,1%
 HÁBITAT	Más de 100.000 40,9%	Más de 100.000 39,5%	Más de 100.000 44,4%

Base: internautas

*Base: internautas compradores

**Base: internautas NO compradores

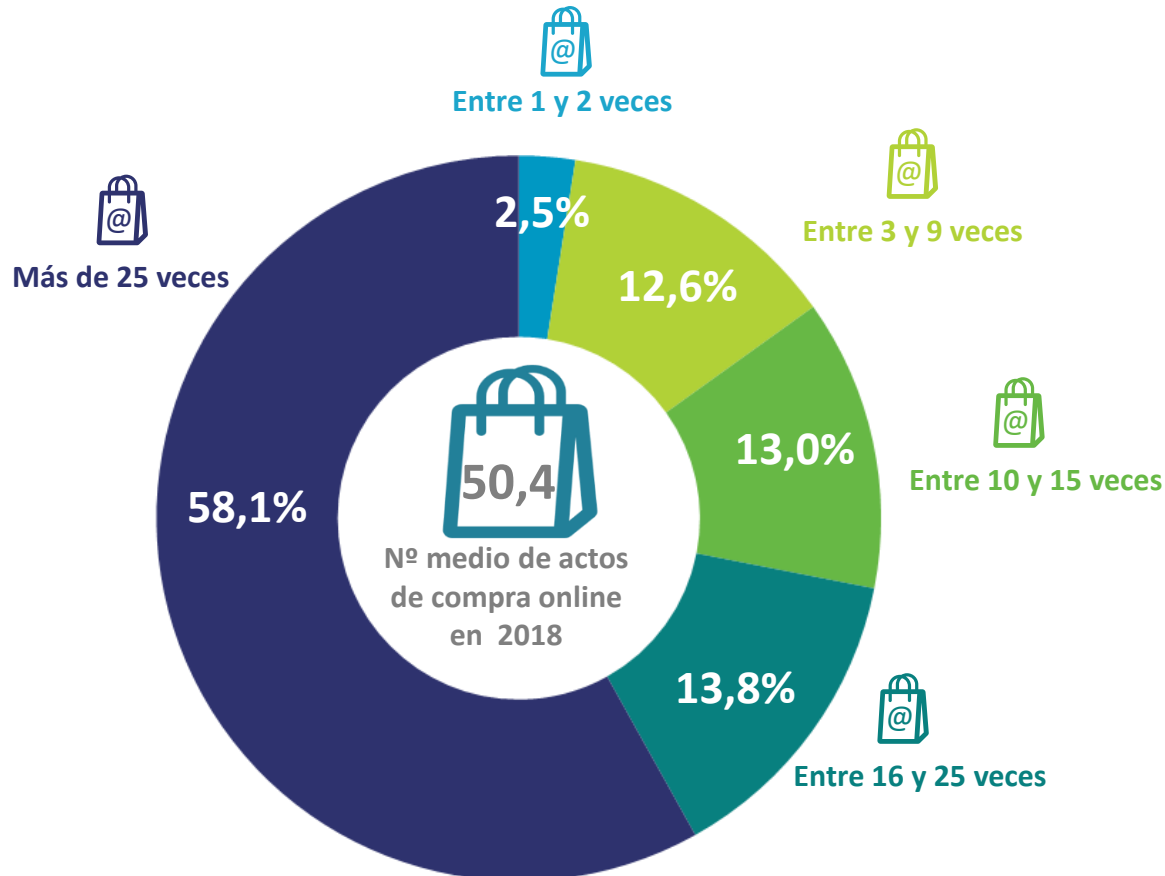
Fuente: ONTSI



3. Indicadores de compra

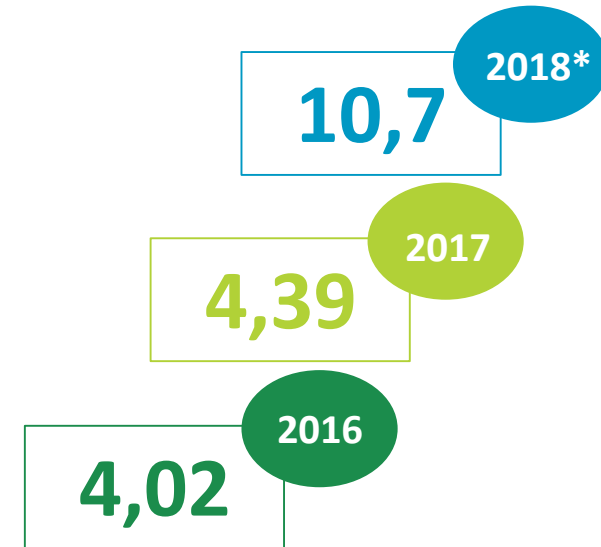


Nº de procesos de compra



Base: internautas compradores

Nº de categorías compradas



Nota*: Para la edición 2018 se han incorporado nuevas categorías a la lista de productos

Productos más adquiridos

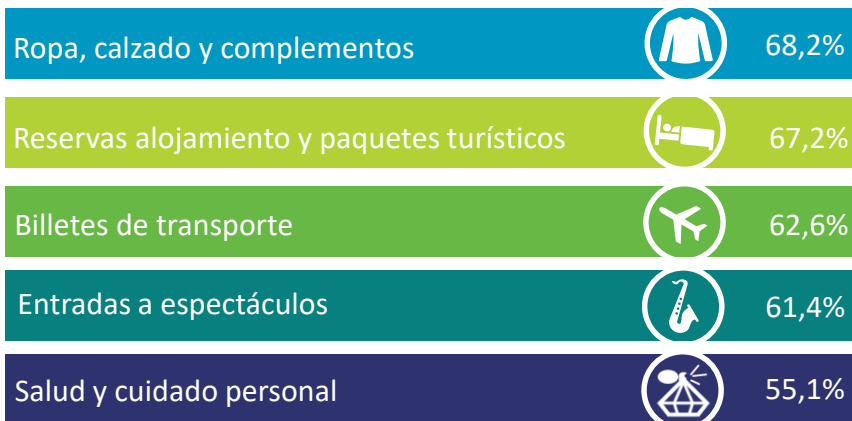


La descarga o servicio online de películas, música y videojuegos, es el producto que más se ha extendido entre los internautas compradores online (+35 p.p.)

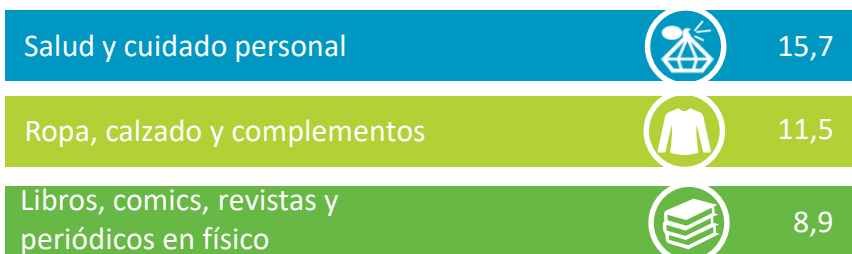
Productos más adquiridos



Principales productos Mujeres (%)



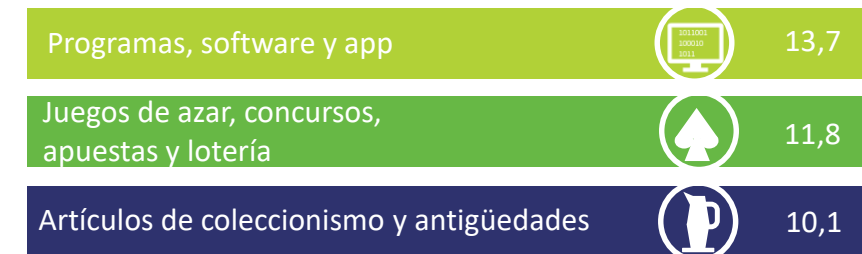
Diferencias en penetración de productos en favor de la Mujer



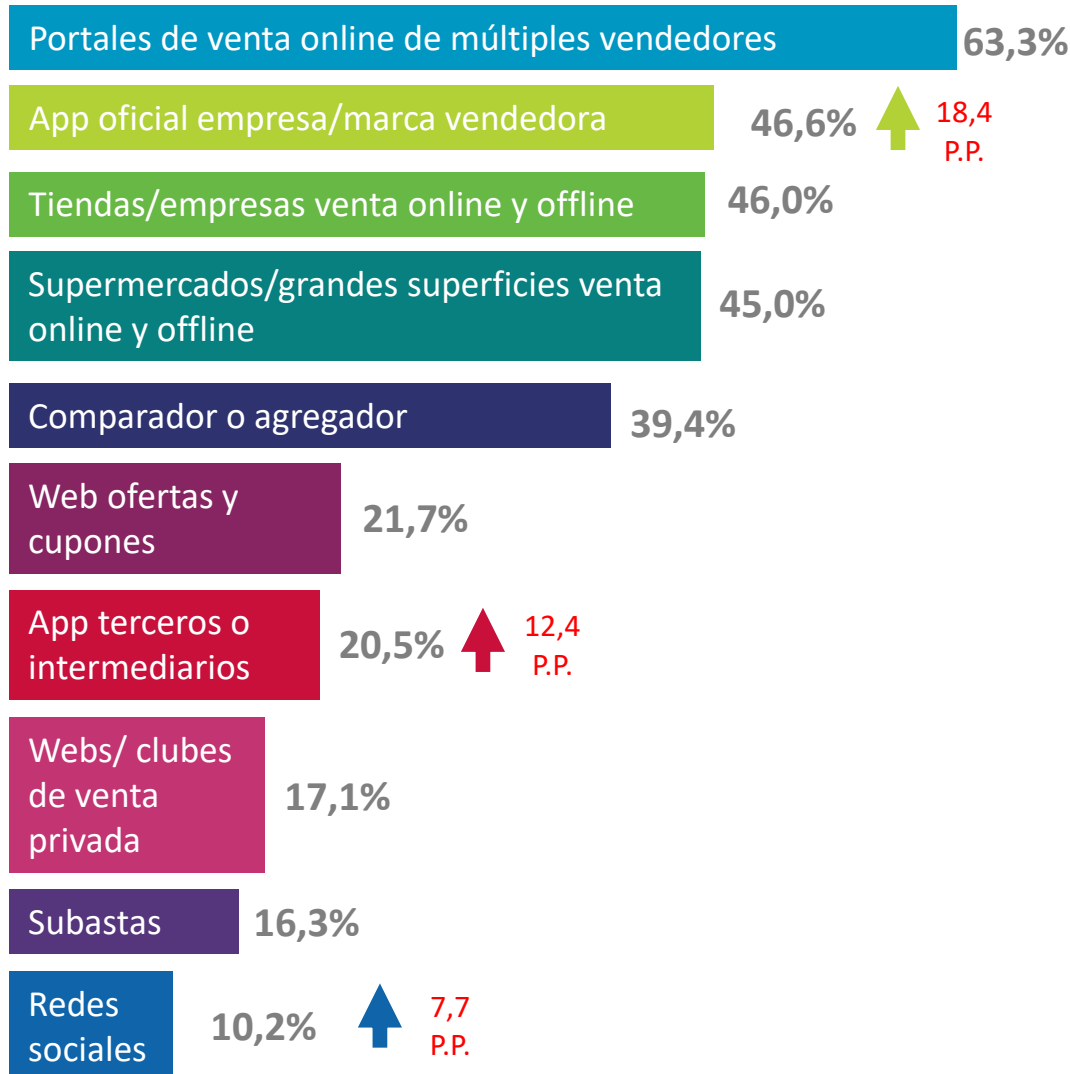
Principales productos Hombres* (%)



Diferencias en penetración de productos en favor de los Hombres

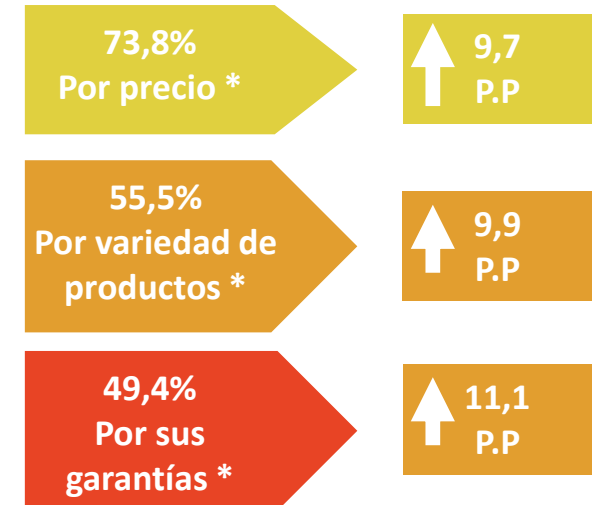


Sitios de compra



93,6%
 Repite en la misma web

Razones para repetir web



% Compradores según los dispositivos utilizados en la compra



81,0%

Utilizan el ordenador



49,3%

Utilizan Smartphone



6,6
P.P.



22,4%

Utilizan Tableta



6,0%

Utilizan Smart TV o consola

Contenidos digitales y suscripciones



14,2%

Adquirió app de pago



46,3%

Suscrito a servicios de Contenidos digitales



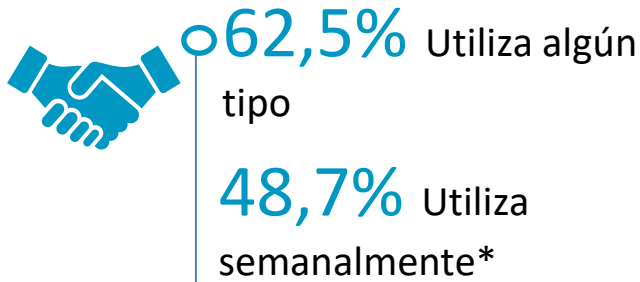
27,5
P.P.



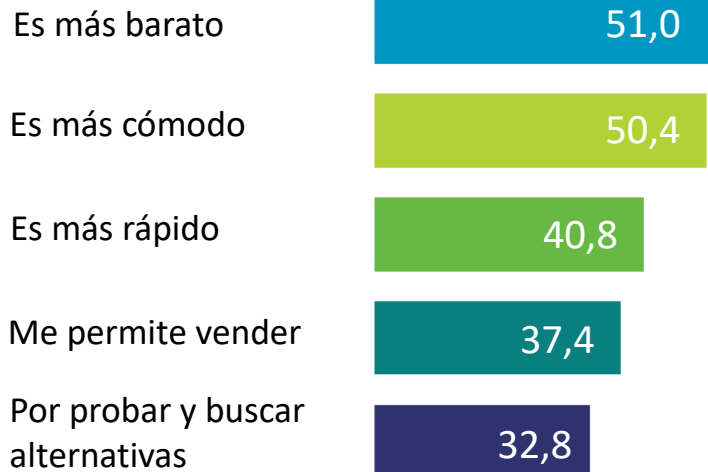
24,0%

Compran videojuegos

Herramientas de compraventa C2C online



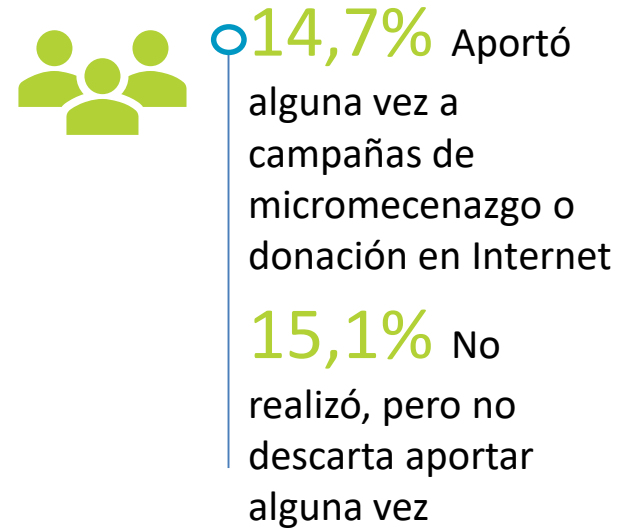
Principales razones de uso (%)*



Base: Total internautas

Base*: Total Internautas que usan herramientas de compraventa online o economía de plataformas

Micromecenazgo (crowdfunding) o donación a través de Internet





○ **24,4%** Ha tenido problemas en las compras realizadas por Internet



○ **33,4%** Ha devuelto algún producto **Δ 9 p.p**



○ **77,4%** Ha presentado reclamación*

Tipo de problemas*



○ **38,4%** Le llegó con retraso



○ **35,1%** No recibió el producto



○ **25,5%** Le llegó estropeado

↓ **16,4 P.P.**

Ante quién reclamó**

Servicio de atención al cliente	62,9
Redes sociales o foros	20,6
Asociación de usuarios	18,4
Organismos de la AAPP	14,6
Asociación con sello de confianza	14,4
Otras	9,9

Base: internautas compradores

*Base: internautas compradores que han tenido problemas (el 24,4% de los compradores)

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



Devoluciones por producto





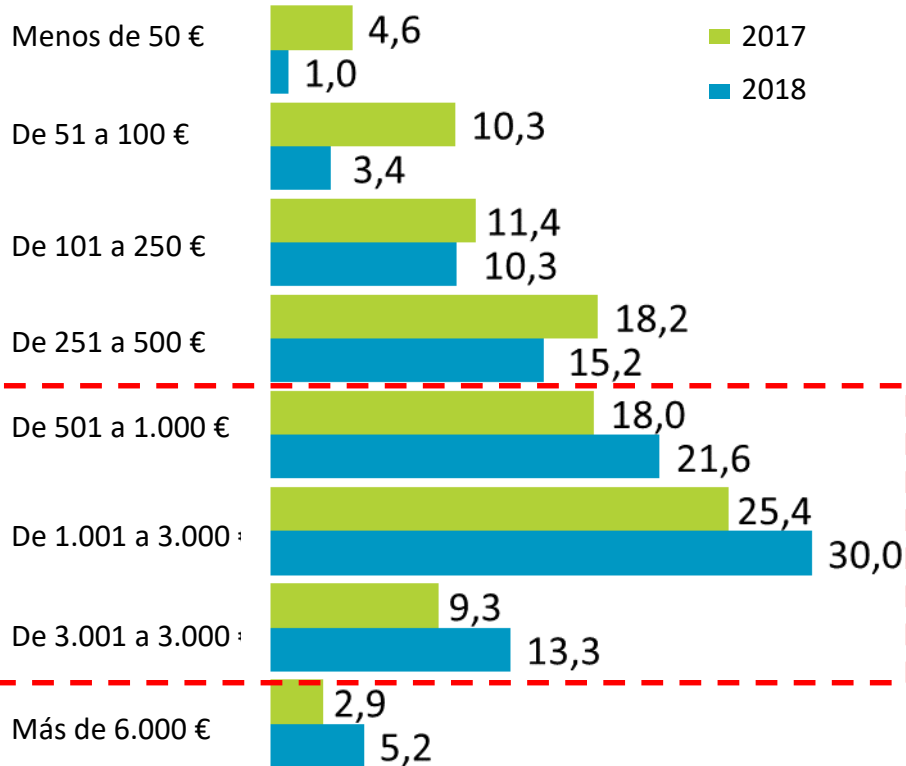
4. Indicadores de gasto

Gasto Medio Total

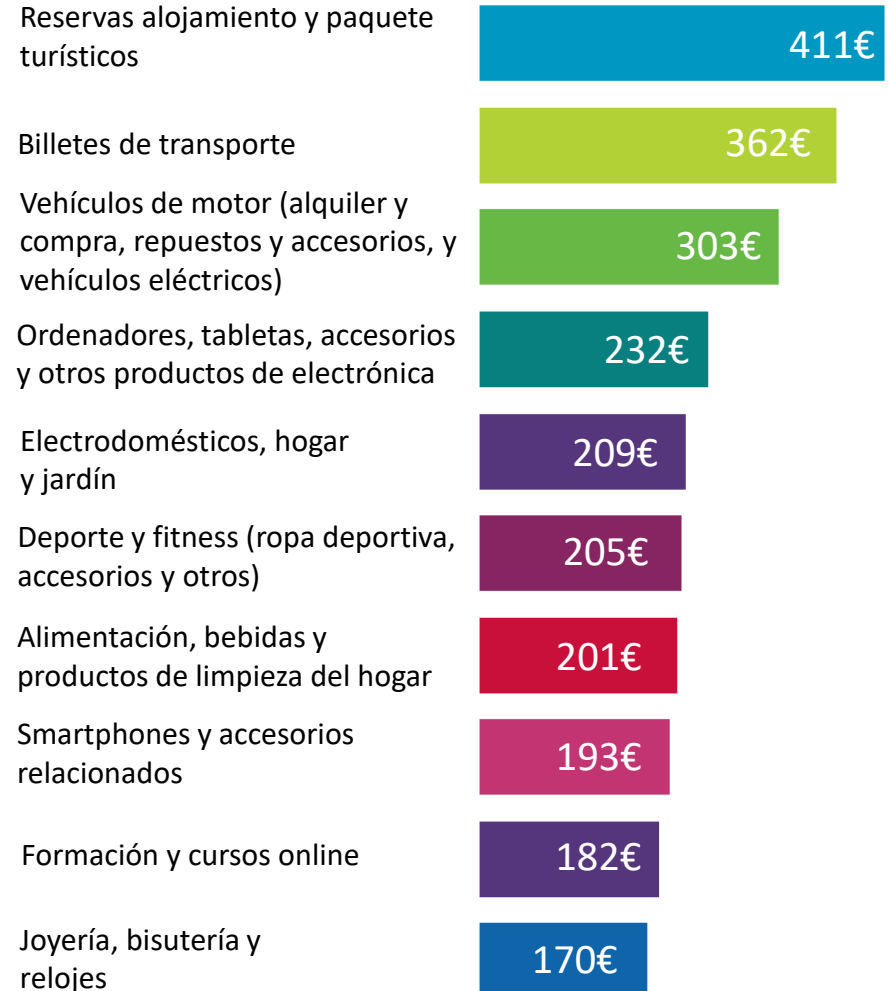


1.920 €
Gasto medio ↑ 40,6%
1.366€

Gasto anual (%)



Gasto medio anual por categoría (€)



Perfil del gasto

Gasto Medio Mujeres



1.677 €

Gasto medio

Gasto Medio Hombres



2.183 €

Gasto medio

Gasto medio anual por principales categorías (€)

Mujeres

Reservas alojamiento y paquete turístico

357,2€

Vehículos de motor (alquiler y compra, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)

336,0€

Billetes de transporte

285,6€

Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros)

242,2€

Electrodomésticos, hogar y jardín

199,1€

Hombres

Reservas alojamiento y paquete turístico

465,8€

Billetes de transporte

434,5€

Vehículos de motor (alquiler y compra, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos)

273,7€

Ordenadores, tabletas, accesorios y otros electrónica

266,2€

Smartphones y accesorios relacionados

220,4€

Medios de pago



77,5% TARJETA
CRÉDITO/DÉBITO



25,6%

LO UTILIZAN EXCLUSIVAMENTE



55,1% SISTEMA
INTERMEDIARIO DE
PAGO (ej. PayPal)



10,3%

LO UTILIZAN EXCLUSIVAMENTE



17,1% CONTRA
REEMBOLSO



15,2% TRANSFERENCIA
BANCARIA



8,5% MÓVIL



7,1% FINANCIACIÓN/
DOMICILIACIÓN BANCARIA



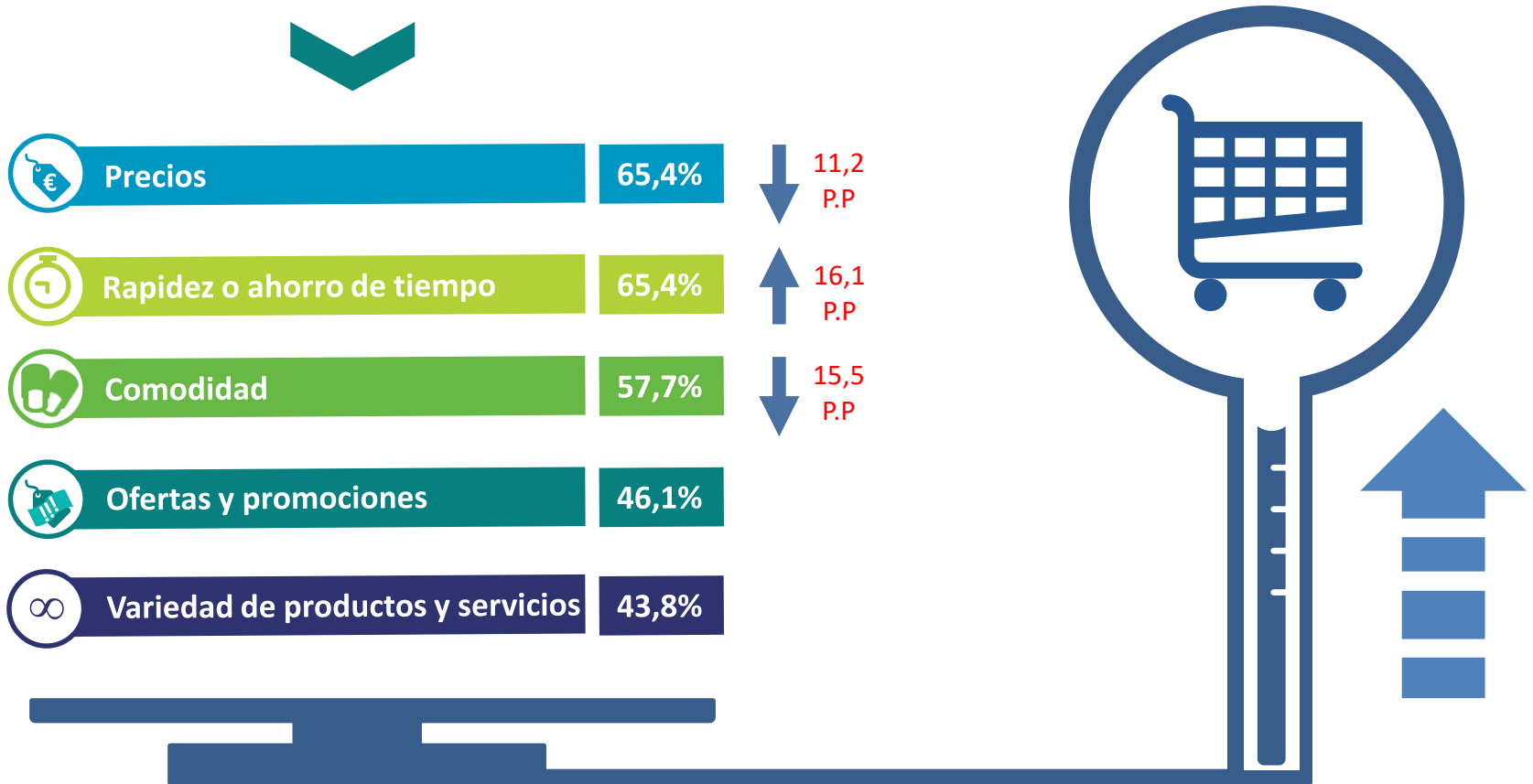
2,8% MONEDA
VIRTUAL



5. Impulsores y frenos



Destaca el aumento de relevancia del ahorro de tiempo



COMPRADORES

Aspectos mejorables y muy mejorables

Gastos de envío 75,4%

Precios 70,1%

Ofertas y promociones 69,3%

Condiciones, garantía de cambio y devolución 67,1%

Uso de los datos personales 66,3%



NO COMPRADORES

Razones de no compra

82,2% No lo necesita

52,3% Medio no seguro

49,1% Preferencia por la tienda física

12,1% Es complicado (no tiene Internet)

11,7% Precios no baratos



6. Logística



COMPRARON PRODUCTO REQUIERE ENVÍO FÍSICO



95,0% Compraron producto físico (con envío)
Δ 15,7 p.p



44,3% del volumen total del e-commerce requiere envío físico

18.383 MM€

NINGÚN PRODUCTO COMPRADO REQUIERE ENVÍO FÍSICO



3,7% Compraron solo productos digitales (sin envío) ▽ 14,9 p.p



49,5% del volumen total de e-commerce

20.557 MM€

INDEFINIDOS (OTROS Y NO SABE, NO CONTESTA)



1,3% Compraron otros productos o no saben no contestan



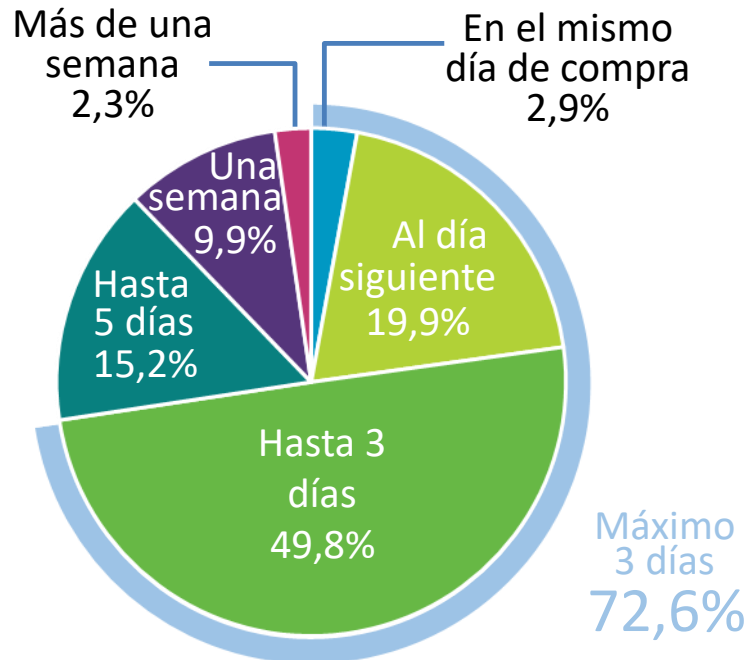
6,2% del volumen total de e-commerce

2.570 MM€

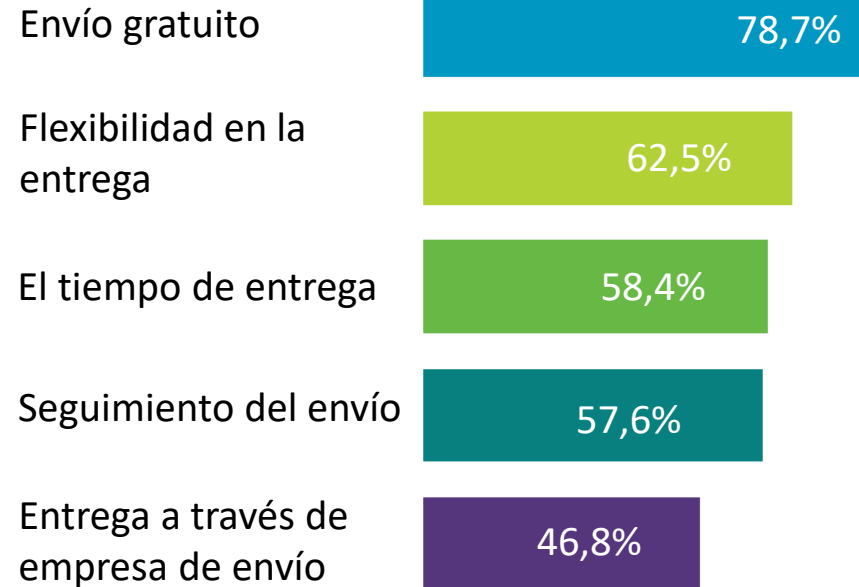


82,1% Recogen personalmente los envíos físicos

Plazo razonable(%)



Aspectos más importantes con relación a la entrega (%)



Universo

Total 29.997.557 individuos internautas.

Población de 16 a 74 años.

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (2018).INE.

Tamaño muestral

2.900

Recogida de información

Encuesta online (CAWI), a través de panel online.

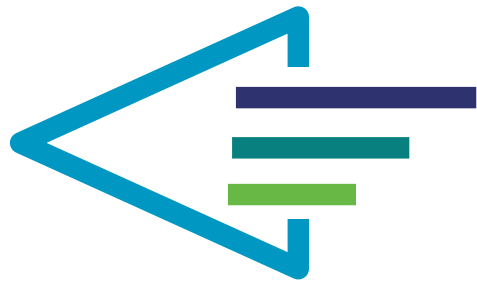
Fechas de recogida de la información

Las encuestas se recogieron del 17 de junio al 28 de junio de 2019.

Nota metodológica:

Se debe tener en cuenta que la edición 2019 del informe “El Comercio Electrónico B2C en España. 2018” incluye cambios metodológicos:

- Universo: cambia de 15 y más años a 16 a 74 años (adaptación a INE).
- Cuestionario: Reformulación e inclusión de nuevas categorías de producto.
- Recogida de información: cambio de encuesta postal a encuesta online (CAWI).



Muchas gracias

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