

# El comercio electrónico en España

## ¿Quiénes compran y qué adquieren los compradores por Internet?

Dirigido por:

**Mario V. González Fuentes**

Director del Strategic Research Center  
de EAE Business School



# El comercio electrónico en España

<b>I. Introducción: Internet como canal de compra</b>	5
<b>II. El comercio electrónico en Europa</b>	6
2.1. La penetración de Internet como plataforma para realizar compras entre los consumidores	6
2.2. Las empresas y sus compras a través de Internet	9
2.3. Principales obstáculos a la hora de comprar por Internet	10
<b>III. El consumo por Internet en España</b>	13
<b>IV. Conclusiones</b>	26
<b>V. Bibliografía</b>	29



---

## **I. INTRODUCCIÓN: INTERNET COMO CANAL DE COMPRA**

A principios de la década de los noventa, cuando Internet se popularizó a través de la puesta en marcha de la World Wide Web (WWW), pocas personas se imaginaron que aquel espacio que ofrecía cada día mayores cantidades de información y se utilizaba principalmente para enviar mensajes a través del correo electrónico, chatear y buscar referencias sobre temas en particular, podía convertirse en un canal de comercialización tan generalizado y extendido entre empresas y consumidores.

Este rápido proceso ha venido acompañado de avances significativos en la adecuación de las formas de pago y los correspondientes protocolos de seguridad en los sitios web que aceptan este tipo de transacciones. Todas estas mejoras, así como la generalización en su uso a través de la aceptación de las formas de pago más comunes y populares como las tarjetas de crédito y débito, han sentado las bases para que un mayor número de personas, empresas e instituciones ofrezcan y vendan sus productos o servicios a un público mucho más amplio.

Actualmente una gran variedad de productos y servicios pueden encontrarse disponibles en la WWW. Desde aparatos electrónicos y libros hasta medicamentos y la posibilidad de hacer la compra del supermercado sin salir de casa. Más aún, la penetración que ha experimentado Internet como canal de comercialización ha seguido una tendencia acelerada en tan sólo unos cuantos años. Según un estudio reciente del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), tan sólo en España de los más de 23 millones de internautas habituales, aproximadamente 9 millones compran en Internet de forma regular. Más aún, las estimaciones de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER) sitúan el volumen anual de la venta online por encima de los 6.500 millones de euros en 2008.

Resulta innegable la importancia que esta plataforma comercial ha logrado alcanzar en los últimos años. Si bien, una de las ventajas de la venta por Internet es que se encuentra prácticamente ausente de barreras de entrada, es decir, cualquier empresa, colectivo de empresas, empresario individual o artesano puede acceder a este medio de comercialización mediante una mínima inversión. Por ello, conocer el comportamiento y los patrones de consumo de la sociedad española a través de Internet resulta no sólo interesante sino un ejercicio obligado para cualquier empresa independientemente de su tamaño.

Sin embargo, Internet no sólo contribuye a la comercialización de productos o servicios mediante el comercio electrónico. Representa también una fuente de información abundante y completa sobre la oferta de productos y servicios, sus precios, los lugares en donde podemos encontrarlos disponibles, las opiniones de otros usuarios sobre su experiencia personal, etc. Independientemente del canal de compra que finalmente se elija para adquirir el producto, Internet sirve como un escaparate en donde el consumidor decide, además de si comprará el producto o no, dónde, cómo, cuándo y cuánto comprará. De hecho, el estudio realizado por el

ONTSI estima que el 70,2% de los internautas «acude a Internet para informarse y más tarde adquirir productos y servicios en una tienda física». Este comportamiento es mucho más común si nos centramos sólo en aquellas personas que compran a través de Internet: 95% de ellos consultan en Internet antes de realizar la compra. Por tanto, lo anterior reflejaría que la influencia que Internet tiene en la venta de productos y servicios podría ser mayor que lo reflejado por las estadísticas relativas al comercio electrónico.

Con estas reflexiones, este Informe pretende mostrar una radiografía de la situación y penetración que Internet y el comercio electrónico tienen en España. En primer lugar, en la siguiente sección se analiza la posición de España dentro de la Unión Europea en la evolución de Internet como plataforma comercial, tanto a nivel de consumidores individuales como empresas. En este sentido, se identifican aquellos países líderes que deben servir de referencia para desarrollar infraestructuras que fomenten el comercio electrónico. Asimismo, se revisan las barreras más importantes que desincentivan a utilizar esta plataforma en sus compras, encontrándose focos de atención de gran relevancia si se pretende atraer a un mayor número de consumidores a esta modalidad.

Posteriormente, se proporciona información de España con mayor nivel de desagregación con el objeto de identificar aquellas regiones y segmentos de la población que más han ayudado a impulsar la penetración de Internet como canal de compra en los últimos años, distinguiendo entre características demográficas y socioeconómicas así como el tipo de producto o servicio adquirido.

---

## **II. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EUROPA**

### **2.1. LA PENETRACIÓN DE INTERNET COMO PLATAFORMA PARA REALIZAR COMPRAS ENTRE LOS CONSUMIDORES**

La aceptación que Internet ha tenido entre los consumidores como medio para obtener información y adquirir productos o servicios en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo en toda Europa. Las estadísticas disponibles a través de los institutos de estadística nacionales, y que recopila la agencia EUROSTAT, cuantifican la penetración que Internet ha tenido en los patrones de consumo de la población a través del porcentaje de personas entre 16 y 74 años de edad que declaran haber ordenado o comprado productos o servicios a través de este medio en los últimos tres meses. La Tabla 1 presenta la información relativa al periodo 2004-2009 para la gran mayoría de los países de la Unión Europea.

Por término medio, actualmente en la UE-27 el 28% de esta población declara haber utilizado Internet con este fin en los últimos tres meses. Tan sólo cinco años atrás este porcentaje era prácticamente la mitad de la cifra en 2009 (15%). En

términos relativos, esto significa que los europeos son en 2009 dos veces más propensos a comprar a través de Internet que en 2004.

Países que destacan en 2009 por exhibir porcentajes significativamente altos incluyen Alemania, Dinamarca, Holanda, Luxemburgo, Noruega, Reino Unido y Suecia rozando la mayoría de ellos niveles del 50% y, en algunos casos como el del Reino Unido, siendo casi del 60% (58%). Asimismo, este país destaca por presentar el mayor aumento en términos absolutos en esta propensión: 30 puntos porcentuales entre 2004 y 2009, partiendo de un nivel del 28% en 2004 al 58% en 2009. Aproximadamente, **6 de cada 10 británicos entre 16 y 74 años de edad han comprado productos o servicios a través de Internet en los últimos tres meses.**

El caso de España, aunque todavía con niveles por debajo de la media europea, es destacable. En 2004, apenas uno de cada veinte españoles ordenaba o compraba productos o servicios utilizando Internet. Actualmente, en 2009, **uno de cada seis lo hace.** En términos absolutos, esto representa un incremento de 11 puntos porcentuales, sin embargo, en términos relativos el avance resulta más claro y significativo: en España en 2009 existe una propensión a comprar a través de Internet que es 3 veces la que se tenía cinco años atrás. Por otro lado, la distancia que nos separa con la media europea se ha reducido considerablemente en los últimos cinco años. En 2004, la tasa de compra por Internet a nivel europeo era tres veces el nivel español. Cinco años más tarde, la tasa europea es algo menos de dos veces la que se exhibe en España.

De entre las economías del sur de Europa, **España se distingue por presentar la mayor tasa de compra por Internet de esta región.** Italia y Grecia presentan una tasa (8%) que es equivalente a la mitad del nivel español (16%). De forma similar, Portugal exhibe en 2009 una tasa que es 6 puntos porcentuales menor que la española.

**TABLA 1**

***Porcentaje de personas entre 16 y 74 años de edad que han utilizado Internet para ordenar y/o comprar productos o servicios en los últimos tres meses***

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Rumanía	0,0%	0,0%	1,0%	2,0%	3,0%	2,0%
Bulgaria	1,0%	0,0%	2,0%	2,0%	2,0%	3,0%
Lituania	1,0%	1,0%	2,0%	4,0%	4,0%	6,0%
Grecia	1,0%	2,0%	3,0%	5,0%	6,0%	8,0%
Italia	ND	4,0%	5,0%	7,0%	7,0%	8,0%
Letonia	2,0%	3,0%	5,0%	6,0%	10,0%	8,0%
Hungría	2,0%	5,0%	5,0%	7,0%	8,0%	9,0%
Portugal	3,0%	4,0%	5,0%	6,0%	6,0%	10,0%
Estonia	4,0%	4,0%	4,0%	6,0%	7,0%	12,0%
República Checa	3,0%	3,0%	7,0%	8,0%	13,0%	12,0%
Chipre	3,0%	4,0%	5,0%	8,0%	7,0%	13,0%
Eslovenia	4,0%	8,0%	8,0%	9,0%	12,0%	14,0%
Eslovaquia	6,0%	6,0%	7,0%	10,0%	13,0%	16,0%
España	5,0%	8,0%	10,0%	13,0%	13,0%	16,0%
Polonia	3,0%	5,0%	9,0%	11,0%	12,0%	18,0%
Bélgica	ND	11,0%	14,0%	15,0%	14,0%	25,0%
Islandia	25,0%	28,0%	31,0%	32,0%	32,0%	27,0%
Malta	ND	10,0%	9,0%	16,0%	16,0%	27,0%
UE-27	15,0%	18,0%	20,0%	23,0%	24,0%	28,0%
Irlanda	10,0%	14,0%	21,0%	26,0%	30,0%	29,0%
Austria	13,0%	19,0%	23,0%	26,0%	28,0%	32,0%
Francia	ND	ND	19,0%	26,0%	28,0%	32,0%
Finlandia	24,0%	25,0%	29,0%	33,0%	33,0%	37,0%
Alemania	29,0%	32,0%	38,0%	41,0%	42,0%	45,0%
Suecia	30,0%	36,0%	39,0%	39,0%	38,0%	45,0%
Luxemburgo	32,0%	31,0%	35,0%	37,0%	36,0%	46,0%
Holanda	24,0%	31,0%	36,0%	43,0%	43,0%	49,0%
Dinamarca	22,0%	26,0%	31,0%	43,0%	47,0%	50,0%
Noruega	31,0%	35,0%	47,0%	48,0%	46,0%	54,0%
Reino Unido	28,0%	36,0%	38,0%	44,0%	49,0%	58,0%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos suministrados por EUROSTAT. ND: Dato No Disponible.

## 2.2. LAS EMPRESAS Y SUS COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET

El surgimiento de la WWW no sólo ha propiciado la compra de productos o servicios por parte de los consumidores sino también de las empresas que han ampliado su oferta de proveedores a nivel nacional e incluso internacional gracias a la automatización de órdenes y pagos electrónicos y a la posibilidad de obtener presupuestos de manera casi inmediata de distintas empresas independientemente de su lugar de origen.

**TABLA 2**

### ***Porcentaje de empresas con más de 10 empleados que han realizado compras a través de Internet en el último año***

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bélgica	9,0%	18,0%	16,0%	43,0%	34,0%	0,0%
Polonia	9,0%	9,0%	16,0%	13,0%	11,0%	0,0%
Bulgaria	4,0%	ND	3,0%	3,0%	3,0%	5,0%
Rumanía	ND	ND	ND	8,0%	4,0%	5,0%
Letonia	0,0%	1,0%	3,0%	5,0%	9,0%	8,0%
Eslovaquia	3,0%	7,0%	0,0%	8,0%	9,0%	12,0%
Italia	6,0%	4,0%	10,0%	10,0%	12,0%	14,0%
Chipre	14,0%	15,0%	10,0%	12,0%	14,0%	15,0%
Grecia	14,0%	14,0%	11,0%	8,0%	10,0%	15,0%
Hungría	14,0%	5,0%	11,0%	7,0%	7,0%	15,0%
Estonia	32,0%	13,0%	17,0%	13,0%	18,0%	17,0%
España	3,0%	4,0%	15,0%	16,0%	19,0%	18,0%
Malta	ND	33,0%	25,0%	27,0%	13,0%	19,0%
Portugal	8,0%	12,0%	14,0%	12,0%	20,0%	19,0%
Eslovenia	17,0%	15,0%	18,0%	21,0%	15,0%	20,0%
Francia	ND	ND	ND	ND	18,0%	21,0%
Lituania	13,0%	7,0%	17,0%	18,0%	25,0%	21,0%
Luxemburgo	34,0%	22,0%	30,0%	34,0%	23,0%	23,0%
UE-27	26,0%	24,0%	28,0%	29,0%	28,0%	24,0%
Finlandia	19,0%	19,0%	23,0%	19,0%	0,0%	26,0%
República Checa	19,0%	21,0%	17,0%	22,0%	26,0%	27,0%
Reino Unido	53,0%	51,0%	51,0%	49,0%	47,0%	29,0%
Austria	22,0%	22,0%	37,0%	42,0%	34,0%	31,0%
Holanda	22,0%	20,0%	32,0%	36,0%	40,0%	37,0%
Dinamarca	28,0%	32,0%	34,0%	36,0%	38,0%	40,0%
Alemania	47,0%	41,0%	48,0%	52,0%	0,0%	43,0%
Suecia	38,0%	41,0%	44,0%	48,0%	50,0%	48,0%
Irlanda	33,0%	41,0%	53,0%	55,0%	55,0%	49,0%
Noruega	27,0%	36,0%	49,0%	48,0%	44,0%	54,0%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos suministrados por EUROSTAT. ND: Dato No Disponible.

La Tabla 2 presenta, para el periodo 2004-2009, el porcentaje de empresas con más de 10 empleados que han realizado compras a través de Internet en el último año. Comparativamente con la situación descrita anteriormente para los consumidores, la penetración de este tipo de compras entre las empresas es ligeramente inferior, sin embargo el incremento experimentado por las empresas españolas en esta magnitud es cuantitativamente importante y de mayor relevancia que en el caso de los consumidores. La propensión de las empresas a utilizar Internet como medio para realizar compras se ha multiplicado por seis entre 2004 y 2009. Así, en 2009, casi una quinta parte (18%) de las empresas con más de 10 empleados compran a través de Internet, situándonos a sólo 6 puntos porcentuales por debajo de la media europea (24%).

Cabe destacar que España es de los pocos países que muestran un crecimiento significativo en el porcentaje de empresas que compran a través de Internet. Una gran parte de los países europeos muestran aumentos modestos, principalmente tomando en cuenta las posiciones de las que partían y otros incluso disminuciones. Por ejemplo, la media europea se ha reducido desde 2007 en 5 puntos porcentuales, pasando de 29% a 24%.

La situación entre los países del sur de Europa es similar a la que reflejan los consumidores aunque en este caso Portugal nos aventaja en un punto porcentual. Italia y Grecia (14% y 15%, respectivamente), aunque con niveles de penetración inferiores al nuestro, presentan tasas muy cercanas al caso español. Los mayores porcentajes se encuentran en Irlanda, Noruega y Suecia en donde prácticamente la mitad de las empresas con más de 10 empleados realizan compras a través de Internet. Les siguen de cerca Alemania y Dinamarca con el 43% y 40% de sus empresas utilizando este medio para sus compras.

### 2.3. PRINCIPALES OBSTÁCULOS A LA HORA DE COMPRAR POR INTERNET

Con el fin de conocer los motivos que detienen a algunos consumidores a realizar sus compras a través de Internet, la Tabla 3 presenta el porcentaje de personas que no han comprado a través de este medio en los últimos doce meses para una selección de distintos motivos y razones. La primera columna presenta el porcentaje de personas que declararon no haber realizado ninguna compra por Internet porque prefieren hacerlo en persona, ya sea por tener la oportunidad de mirar y comparar los productos o simplemente porque poseen cierta lealtad a una tienda. En España, aproximadamente una tercera parte (31%) de la gente que no realiza compras a través de Internet lo hace por este motivo. Este porcentaje es 1,5 veces el que se presenta por término medio en la Unión Europea. Es decir, **los españoles son 1,5 veces más propensos que el europeo promedio a no comprar por Internet por preferir hacerlo en persona.**

**TABLA 3**
**Porcentaje de personas que no han comprado por Internet en los últimos 12 meses según el motivo (2009)**

	Prefieren comprar en persona	Recepción/Devolución de Productos	Seguridad de pago
Reino Unido	7,0%	2,0%	5,0%
Irlanda	10,0%	1,0%	3,0%
Dinamarca	10,0%	2,0%	6,0%
República Checa	14,0%	2,0%	1,0%
Alemania	14,0%	7,0%	9,0%
Grecia	15,0%	5,0%	10,0%
Polonia	16,0%	4,0%	2,0%
Malta	16,0%	5,0%	10,0%
Holanda	17,0%	6,0%	10,0%
Luxemburgo	17,0%	11,0%	14,0%
UE-27	20,0%	9,0%	11,0%
Finlandia	20,0%	12,0%	19,0%
Italia	21,0%	6,0%	8,0%
Bulgaria	22,0%	4,0%	4,0%
Austria	22,0%	8,0%	13,0%
Bélgica	23,0%	7,0%	15,0%
Suecia	24,0%	9,0%	14,0%
Rumania	27,0%	10,0%	9,0%
Chipre	27,0%	12,0%	20,0%
Francia	28,0%	15,0%	21,0%
Lituania	30,0%	10,0%	11,0%
España	31,0%	18,0%	23,0%
Portugal	33,0%	15,0%	21,0%
Eslovaquia	35,0%	9,0%	5,0%
Letonia	36,0%	16,0%	17,0%
Eslovenia	39,0%	22,0%	28,0%
Hungría	41,0%	23,0%	23,0%
Estonia	46,0%	14,0%	14,0%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos suministrados por EUROSTAT.

Sin embargo, otros países como Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia y Portugal exhiben porcentajes más altos, alcanzando en el caso de Estonia a rozar el 50% (46%). De hecho, **España se sitúa como el séptimo país de la UE-27 con mayor porcentaje de personas que no realizan sus compras por Internet por preferir hacerlo de forma tradicional, en persona.**

La segunda columna de la Tabla 3 muestra el porcentaje de personas que no compraron a través de Internet en los últimos 12 meses por preocupaciones concernientes con la no recepción del producto y a las dificultades de una eventual devolución del mismo. España se coloca en el tercer puesto con mayor porcentaje de personas que perciben este tipo de barreras: **aproximadamente, una de cada cinco personas que no compraron por Internet durante los últimos doce meses reconocen que no lo han hecho por temores a encontrarse problemas a la hora de recibir o devolver el producto.** Sólo Eslovenia y Hungría superan a España con 22% y 23%, respectivamente.

Por el contrario, en Dinamarca, Irlanda, Reino Unido y República Checa sólo el 2%, es decir, una de cada cincuenta personas, reconoce no realizar compras en Internet por este tipo de preocupaciones. En Irlanda, este ratio es de uno de cada cien (1%).

Tomando en cuenta que la media europea (UE-27) se sitúa en 9%, resulta sencillo comprobar que **los españoles (18%) son el doble de propensos que el promedio europeo a no comprar en Internet por temor a no recibir el producto o servicio o a encontrarse con problemas a la hora de devolver dicho consumo.**

Atendiendo a los asuntos relacionados con la seguridad que ofrecen los diferentes sitios web en materia de medios de pago electrónico, la tercera y última columna de la Tabla 3 presenta el porcentaje de personas que no realizaron compras a través de Internet por preocupaciones asociadas a la seguridad y privacidad del sistema de pago.

España comparte con Hungría (23%) la segunda posición con mayor porcentaje de personas que apuntan a esta barrera como la razón por la que no realizan sus compras a través de Internet. En primer lugar, se encuentra Eslovenia con 28%. Al igual que en la anterior característica analizada, en España existe el doble de propensión, respecto a la media europea (11%), a no comprar por Internet debido a preocupaciones referentes a la seguridad del pago realizado a través de esta plataforma. En España, aproximadamente, **una de cada cuatro personas que deciden no comprar a través de Internet les preocupa la seguridad en los medios de pago electrónicos.** Por su parte, Polonia y República Checa se destacan por presentar los porcentajes más bajos en esta variable, 2% y 1% respectivamente.

En resumen, la penetración que Internet ha experimentado en los últimos cinco años tanto a nivel de consumidores como en las empresas es destacable, principalmente en España en donde los porcentajes de la población entre 16 y 74 años de edad así como de empresas con más de 10 empleados que acuden a Internet para

realizar sus compras se han multiplicado por tres y por seis, respectivamente, entre 2004 y 2009.

A pesar de este importante progreso, todavía nos encontramos por debajo de la media europea. Situación que parecen compartir nuestros vecinos del sur de Europa (Portugal, Italia y Grecia), con niveles de penetración inferiores a los de España, tanto en personas como en empresas. Los mayores niveles parecen concentrarse en países del norte de Europa, como Alemania, Holanda, Reino Unido e Irlanda, así como en las economías escandinavas (Dinamarca y Suecia).

Sin embargo, y poniendo especial énfasis en las principales razones por las que la gente decide no utilizar Internet para realizar sus compras, se advierte que España se encuentra a la cabeza en percepciones de **desconfianza** acerca de los procesos de recepción y devolución de productos y seguridad en los medios de pago. Similarmente, España se encuentra en la lista de los 10 países europeos con mayor propensión a no comprar por Internet por preferir la experiencia tradicional de acudir a los establecimientos físicos en persona, ocupando la séptima posición.

Paradójicamente, salvo en el caso de Portugal, el resto de nuestros vecinos del sur de Europa no nos acompañan en estas posiciones. Italia y Grecia exhiben una mayor percepción de confianza en los medios de pago electrónicos y en los procesos de entrega y devolución de mercancías. Los porcentajes que presentan para estas dos características representan la mitad y hasta una tercera parte de los registrados en España. Con respecto a la media europea, los españoles son 50% más propensos que el europeo medio a no usar Internet para sus compras por preferir hacerlo en persona y hasta el doble más propensos a no hacerlo por desconfianza en los medios de pago y en encontrar problemas a la hora de recibir o devolver/reclamar los productos o servicios ordenados.

---

### III. EL CONSUMO POR INTERNET EN ESPAÑA

Toca el turno de analizar con mayor detalle la intensa evolución que ha seguido la penetración de Internet como plataforma de compra entre la población española. En concreto, merece la pena comparar las distintas evoluciones que han experimentado ciertos segmentos de la población a lo largo de los últimos años, atendiendo a sus características **demográficas y socioeconómicas**.

Para ello, se ha recurrido a la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE). Este producto estadístico, además de recoger información relativa al equipamiento de TIC en los hogares españoles, sirve de base para conocer el uso que la población española realiza del ordenador, Internet y de comercio electrónico. El trabajo de campo se realiza durante el primer semestre del año y compone una muestra de aproximadamente 28.000 hogares. La población de referencia para

esta encuesta son las personas entre 16 y 74 años de edad. Asimismo, su desagregación posibilita segmentar dichos patrones de uso por rasgos demográficos, como el sexo y la edad, o por características socioeconómicas, tales como nivel de renta y educación.

Sin perder de vista el hecho de que el porcentaje de la población entre 16 y 74 años de edad que ha realizado compras a través de Internet en los últimos tres meses se ha triplicado entre 2004 y 2009, pasando de 5,5% a casi 16%, resulta interesante comparar las trayectorias que, por ejemplo, hombres y mujeres han seguido en los últimos cinco años. La Tabla 4 presenta esta información por sexo, rango de edad, nivel de estudios terminados y nacionalidad.

Entre relación al sexo, **los hombres parecen tener mayor propensión que las mujeres a comprar productos y servicios por Internet.** En 2004, el porcentaje de hombres que compraba a través de este medio era casi el doble que la de las mujeres, sin embargo, en 2009 la distancia entre los sexos se ha acortado siendo la propensión de los hombres 50% mayor a la de las mujeres. Aproximadamente **uno de cada cinco hombres entre 16 y 74 años han utilizado Internet para comprar productos o servicios en los últimos tres meses. En el caso de las mujeres, el ratio es de una de cada ocho.**

Aunque en términos absolutos, los hombres muestran un mayor incremento en su propensión a comprar por Internet, de 11,3 puntos porcentuales, frente a las mujeres de 9 puntos porcentuales, el aumento de las mujeres, en términos relativos, de 2004 a 2009, resulta significativamente mayor que el de los hombres. Mientras que entre 2004 y 2009 la propensión de los hombres a utilizar Internet para hacer compras se multiplicó por 2,6, entre las mujeres se multiplicó por 3,4. En otras palabras, las mujeres son en 2009 240% más propensas a comprar a través de Internet que en 2004.

**TABLA 4**
**Porcentaje de personas entre 16 y 74 años que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses por características demográficas y socioeconómicas**

	2004	2009
TOTAL: ESPAÑA	5,5%	15,7%
<b>Por sexo</b>		
Sexo: Hombre	7,2%	18,5%
Sexo: Mujer	3,8%	12,8%
<b>Por rango de edad</b>		
De 16 a 24 años	6,3%	18,9%
De 25 a 34 años	10,1%	25,1%
De 35 a 44 años	6,7%	18,6%
De 45 a 54 años	4,1%	13,4%
De 55 a 64 años	1,5%	7,2%
De 65 a 74 años	0,2%	1,7%
<b>Por estudios terminados</b>		
Analfabetos	0,0%	0,4%
Educación Primaria	0,3%	2,0%
Primera etapa de Educación Secundaria	2,0%	7,4%
Segunda etapa de Educación Secundaria	6,9%	18,7%
Formación Profesional de Grado Superior	9,1%	24,6%
Educación Superior	16,5%	36,5%
Otros	0,0%	0,0%
<b>Por nacionalidad</b>		
Española	5,5%	15,9%
Extranjera	4,1%	12,0%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En términos del rango de edad de la persona, la mayor propensión se encuentra entre los 25 y 34 años, en donde una de cada cuatro personas utiliza Internet para comprar productos o servicios. Esto representa una propensión (25,1%) que se encuentra a casi 10 puntos porcentuales por encima de la propensión del total de la población entre los 16 y 74 años en España (15,7%). Otros rangos de edad con propensiones superiores al total son los de 16 a 24 y de 35 a 44, en los que aproximadamente una de cada cinco personas compran a través de Internet. Su puede decir que son estos tres rangos de edad (16-24, 25-34 y 35-44) los que más han aportado al crecimiento

registrado en la penetración de Internet como canal de compra por sus aumentos absolutos de entre 12 y 15 puntos porcentuales entre 2004 y 2009.

Atendiendo al nivel de estudios terminados, se alcanza a distinguir una relación positiva entre éste y la propensión a realizar compras por Internet. Es decir, **cuanto mayor es el nivel de estudios terminados, mayor el porcentaje de personas que utilizan este canal para comprar productos y servicios**, alcanzando las cifras de 24,6% y 36,5% para los niveles más altos, Formación Profesional de Grado Superior y Educación Superior. En otras palabras, entre la población que cuenta con F.P. de Grado Superior una de cada cuatro personas compran por Internet. En el caso de los que poseen Educación Superior, la propensión a utilizar este canal de compra es de 3,6 de cada 10 o 36 de cada 100 personas. Resulta evidente, dada la magnitud de estos porcentajes, que son estos dos segmentos los que más han tirado del carro en cuanto a la evolución que la penetración de Internet como medio para realizar compras ha experimentado en España entre 2004 y 2009.

No sólo llama la atención el nivel de las propensiones que exhiben estos dos segmentos sino también los cambios absolutos registrados en los mismos durante los últimos cinco años. La población con niveles de educación de F.P. de Grado Superior ha visto incrementada su propensión a comprar a través de Internet en 15,5 puntos porcentuales. Por su parte, la población que cuenta con Estudios Superiores ha aumentado su propensión entre 2004 y 2009 en 20 puntos porcentuales. Tomando en cuenta que para el total de la población española entre 16 y 74 años de edad la propensión a realizar compras por Internet aumentó en aproximadamente 10 puntos porcentuales, lo anterior pone de manifiesto y refuerza el argumento de considerar a estos dos segmentos socioeconómicos como grandes contribuidores en la penetración de Internet como medio para comprar productos y servicios.

Finalmente, en cuanto a la nacionalidad de la población se refiere, no se aprecian grandes diferencias entre los dos contingentes (españoles y extranjeros), salvo que para el caso de **los extranjeros la propensión a comprar por Internet es ligeramente inferior que la de los españoles (4 puntos porcentuales)** en 2009. En ambos casos, dichas propensiones se han multiplicado aproximadamente por 3 en los últimos cinco años.

Otro rasgo que resulta interesante analizar es la forma en la que las diferentes regiones españolas y sus habitantes han acogido esta plataforma en sus costumbres y patrones de compra. La evolución que la penetración de Internet como canal de compra ha tenido por Comunidad Autónoma es presentada en la Tabla 5.

El primer aspecto a destacar es que el orden por CC.AA. ha cambiado ligeramente entre 2004 y 2009. Por ejemplo, mientras que en 2004 las cuatro comunidades con menor penetración de Internet como canal de compras eran Andalucía, Castilla-La Mancha, Galicia y Murcia, en 2009 repiten Andalucía y Murcia pero entran Canarias y Extremadura a sustituir a Castilla-La Mancha y a Galicia.

**TABLA 5**
**Porcentaje de personas entre 16 y 74 años que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses por Comunidad Autónoma (2004-2009)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total nacional	5,5%	8,1%	10,1%	13,0%	13,3%	15,7%
Andalucía	3,3%	5,2%	6,3%	9,5%	9,7%	11,5%
Aragón	5,6%	7,0%	6,8%	11,7%	15,7%	14,6%
Asturias	5,4%	7,6%	11,0%	11,8%	11,2%	15,0%
Baleares	6,9%	10,8%	11,9%	17,5%	20,0%	23,3%
Canarias	5,2%	6,2%	9,4%	10,7%	9,8%	11,3%
Cantabria	5,5%	8,4%	10,4%	11,7%	15,4%	17,9%
Castilla y León	5,0%	6,2%	7,6%	10,3%	12,2%	14,5%
Castilla-La Mancha	3,2%	7,0%	7,3%	7,8%	9,5%	14,1%
Cataluña	7,6%	10,5%	13,5%	18,3%	16,2%	19,8%
Comunitat Valenciana	4,9%	6,5%	8,5%	11,4%	10,8%	12,3%
Extremadura	3,9%	4,9%	4,5%	7,7%	10,2%	10,8%
Galicia	3,7%	4,9%	7,6%	9,5%	11,6%	13,7%
Madrid	7,7%	13,3%	16,8%	19,5%	18,8%	21,7%
Murcia	3,6%	5,0%	9,3%	8,2%	9,1%	9,8%
Navarra	8,2%	10,3%	11,8%	12,7%	15,6%	21,1%
País Vasco	8,0%	11,1%	10,8%	13,3%	15,4%	18,9%
Rioja	5,2%	8,3%	10,5%	13,7%	13,9%	13,5%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por su parte, los puestos más altos se han quedado sin apenas presentar grandes cambios. En 2004, las comunidades con mayores propensiones a comprar por Internet eran en orden descendente: Navarra, País Vasco, Madrid y Cataluña. Actualmente, en 2009, Baleares ha desplazado a País Vasco, quedando el siguiente orden (de mayor a menor propensión): **Baleares (23,3%)**, **Madrid (21,7%)**, **Navarra (21,1%)** y **Cataluña (19,8%)**. En otras palabras, **una de cada cuatro personas en estas CC.AA. ha comprado productos y servicios a través de Internet en los últimos tres meses.**

En términos absolutos, los mayores cambios registrados en el porcentaje de personas que compran a través de Internet los han experimentado las comunidades de **Baleares, Madrid y Navarra** en donde el aumento entre 2004 y 2009 en estas propensiones ha oscilado entre 13 puntos porcentuales en el caso de Navarra y hasta 16 puntos

para Baleares. Sin lugar a dudas, **estas tres comunidades se han distinguido en los últimos años por ser el motor de crecimiento para la penetración de Internet como canal de compra entre la población española.** Por el contrario, **Canarias y Murcia destacan por ser las Comunidades Autónomas con menor cambio absoluto** en esta variable. Entre 2004 y 2009, el porcentaje de la población entre 16 y 74 años de edad que había utilizado Internet para ordenar y adquirir productos y servicios apenas aumentó en 6,1 y 6,2 puntos porcentuales, respectivamente.

Llama la atención **el caso de Castilla-La Mancha** ya que, a pesar de que en 2004 era la comunidad con menor penetración de Internet como canal de compra en España, actualmente se encuentra (14,1%) muy cercana a la media nacional (15,7%) y, en términos relativos, **representa el mayor aumento en esta tasa en el periodo 2004-2009, multiplicando por 4,4 la tasa que exhibía en 2004.**

La información que proporciona la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares permite estudiar la penetración del comercio electrónico por tipo de producto o servicio para los diferentes segmentos poblacionales en función de sus características demográficas y socioeconómicas. Hasta ahora hemos analizado las compras a través de Internet como transacción electrónica. En general, la OCDE<sup>1</sup> considera dos definiciones de transacciones electrónicas: Transacción mediante Internet y Transacción de comercio electrónico. La primera de ellas es una definición reducida mientras que la segunda se trata de una más amplia. Una transacción de comercio electrónico es la compra o venta de productos o servicios realizada mediante redes telemáticas, las cuales incluyen Internet, teléfono, correo electrónico o facsímil. Como puede observarse la definición reducida queda incluida dentro de esta definición ampliada. De esta forma, las Tablas 6 y 7 presentan información relativa a la penetración del comercio electrónico entre la población por tipo de producto o servicio desagregando según ciertos rasgos demográficos y socioeconómicos.

Concretamente, la Tabla 6 muestra el porcentaje de personas que han utilizado el comercio electrónico en los últimos 12 meses por tipo de producto o servicio según el sexo, rango de edad y nacionalidad de la persona. Como puede observarse, y tras realizar unos sencillos cálculos, de los casi **8 millones de personas que han hecho uso del comercio electrónico, más de la mitad (57,5%) es hombre. Asimismo, el 5,5% es extranjero y el 61% tiene entre 25 y 44 años de edad**<sup>2</sup>.

La primera columna de la Tabla 6 nos presenta el porcentaje de personas que compraron productos o servicios mediante comercio electrónico por tipo de producto, independientemente de su sexo, edad o nacionalidad. Prácticamente la mitad de la población objetivo (16-74 años de edad) ha ordenado o comprado servicios relacio-

---

1 Metodología General «Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas». <http://www.ine.es/daco/daco42/comele/metocor.pdf> .

2 Merece la pena destacar que, aunque no se presenta información al respecto, aproximadamente el 60% de las personas que utilizaron el comercio electrónico para ordenar y adquirir productos en los últimos doce meses realizaron su última compra hace tres meses o menos.

dados **con viajes (alojamiento, billetes de transporte, alquiler de coches etc.)**. La segunda categoría más comúnmente demandada mediante comercio electrónico es la de **Entradas para Espectáculos**, donde uno de cada tres usuarios (36,4%) de comercio electrónico reconoce haber comprado este tipo de artículos durante los últimos 12 meses. En otras palabras, los servicios relacionados con viajes y las entradas a espectáculo parecen ser los productos o servicios más comúnmente adquiridos por medio del comercio electrónico.

Entre hombres y mujeres existen diferencias significativas que merece la pena comentar. **Los hombres son el doble de propensos a comprar software, equipamiento informático y electrónico**. Mientras que uno de cada siete hombres que utilizan comercio electrónico lo hacen para comprar software para ordenadores o videoconsolas, entre las mujeres esta propensión es aproximadamente de una de cada quince. Similarmente, mientras que uno de cada cinco hombres utiliza el comercio electrónico para comprar equipamiento informático o electrónico, sólo una de cada diez mujeres, por término medio, lo hacen para este tipo de productos. Estos datos parecen confirmar el mito de que los hombres son más devotos de los productos de naturaleza tecnológica, incluso a través del comercio electrónico.

En relación a la edad, se puede apreciar que **los más jóvenes (16-24 y 25-34) son significativamente más propensos que el resto a comprar ropa y/o material deportivo**. Una de cada tres personas (30,3%) entre 16 y 24 años de edad adquiere este tipo de artículos mediante el uso de comercio electrónico. Entre las personas con edades entre los 25 y 34 años, la propensión a utilizar este canal para ordenar estos productos es aproximadamente de una de cada cuatro (24,2%).

En general, las edades más jóvenes (hasta los 44 años de edad) parecen poseer las propensiones más altas en 7 de las 16 categorías analizadas, concretamente en Películas/Música, Libros, revistas y periódicos, Ropa y material deportivo, Software, Equipo informático y Equipo electrónico. Por el contrario, la penetración del comercio electrónico para la contratación de viajes y servicios relacionados parece ser mayor entre las personas con edades entre los 45 y 64 años. Más de la mitad de las personas en estos rangos de edad han adquirido servicios de viajes a través de la modalidad de comercio electrónico.

El último de los factores demográficos que se consideran en la Tabla 6 es la nacionalidad de la persona. Si bien sólo uno de cada veinte personas (5,5%) que utilizaron el comercio electrónico para adquirir productos o servicios durante los últimos doce meses es extranjero, existen algunas categorías de productos para los que se encuentran diferencias en las propensiones de estos dos colectivos. Por ejemplo, **los extranjeros son más propensos que los españoles a comprar mediante comercio electrónico medicamentos, películas/música, otro tipo de software que no sea juegos y los servicios de viaje distintos al alojamiento**. Por su parte, los españoles son más propensos a utilizar el comercio electrónico para adquirir productos **alimenticios, bienes para el hogar, ropa, equipamiento electrónico, acciones o productos financieros, alojamiento para vacaciones y entradas para espectáculos**.

En especial, en esta última segmentación llama la atención **la mayor propensión de la población extranjera a adquirir medicamentos** a través del comercio electrónico, principalmente porque esta categoría de productos posee, tanto para el caso de la población española como para cualquier otra segmentación, un porcentaje que bien podría considerarse nulo. Sin embargo, el porcentaje de extranjeros que utilizaron el comercio electrónico en 2009 para ordenar o adquirir medicamentos durante los últimos 12 meses fue de casi 3% (2,7%). Esto parece indicar el menor reparo de este colectivo para ordenar este tipo de productos de forma electrónica.

La Tabla 7 presenta información similar a la de la Tabla 6 pero segmentando según el nivel de educación y el nivel de ingresos mensuales del hogar. Como puede observarse, el 42,4% de las personas que utilizaron el comercio electrónico para ordenar y adquirir productos y servicios poseían educación superior. Este porcentaje asciende a 57,3% al incluir a aquellos que poseen F.P. de Grado Superior. Es decir, aproximadamente 6 de cada 10 usuarios de comercio electrónico cuentan al menos con un nivel de educación equivalente a F.P. de Grado Superior.

Esta subpoblación presenta las mayores propensiones a utilizar el comercio electrónico en la compra de casi la totalidad (13 de 16) de las categorías bajo análisis. Por otro lado, aquellos con niveles de educación bajos presentan las mayores propensiones en Bienes para el hogar y Software para juegos.

**El 55% de las personas que han adquirido productos y servicios a través del comercio electrónico proceden de hogares con ingresos mensuales superiores a los 1.800€.** Salvo en el caso de los Bienes para el hogar, Medicamentos, Material deportivo o ropa y Software de juego, este grupo presenta las mayores propensiones a utilizar comercio electrónico, patrón muy similar al que se presenta para los niveles de educación más bajos. Llama la atención de nueva cuenta el porcentaje de personas (3,1%) que acuden al comercio electrónico para adquirir medicamentos entre las personas procedentes de hogares con niveles de ingreso inferiores a los 1.100€ mensuales.

Para todos los segmentos definidos según las características demográficas y socioeconómicas analizadas, las mayores propensiones se registran en las categorías de alojamiento y servicios de viajes y entradas para espectáculos, replicando el patrón que ya fue identificado para el total de la población, independientemente de su sexo, edad, nacionalidad, nivel de educación o ingreso.

**TABLA 6**
**Porcentaje de personas que han utilizado el comercio electrónico en los últimos 12 meses por tipo de producto o servicio según características demográficas (2009)**

	Sexo		Rango de edad						Nacionalidad		
	TOTAL	Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Nacionalidad	
										Española	Extranjera
<b>TOTAL</b>	7.962.848	4.576.872	3.385.975	1.310.667	2.795.150	2.062.298	1.221.566	473.178	99.988	7.526.650	436.198
Alimentación	8,8%	7,3%	10,8%	2,6%	8,5%	11,4%	10,9%	9,4%	13,5%	9,0%	4,9%
Bienes para el hogar	18,1%	19,2%	16,6%	9,9%	21,3%	20,1%	19,2%	12,2%	7,6%	18,3%	14,2%
Medicamentos	0,7%	0,8%	0,7%	0,1%	0,9%	0,7%	1,1%	1,1%	0,0%	0,6%	2,7%
Películas/música	11,8%	13,8%	9,0%	12,8%	15,6%	9,5%	8,8%	4,2%	9,1%	11,6%	15,2%
Libros, revistas, periódicos	19,6%	20,9%	17,8%	16,4%	21,7%	19,1%	19,8%	18,7%	13,9%	19,6%	19,3%
Material deportivo, ropa	21,5%	21,4%	21,6%	30,3%	24,2%	20,9%	13,4%	5,6%	14,7%	21,8%	14,7%
Software de juegos de ordenador/ videoconsolas	10,9%	14,2%	6,5%	13,5%	12,9%	9,5%	8,7%	5,6%	6,4%	11,0%	9,5%
Otro software	13,0%	16,9%	7,7%	10,7%	13,0%	13,3%	14,3%	12,9%	22,2%	12,7%	17,6%
Equipo informático	14,9%	19,7%	8,4%	15,3%	16,1%	13,7%	14,8%	11,8%	12,6%	14,7%	18,1%
Equipamiento electrónico	18,0%	21,9%	12,7%	20,6%	19,2%	16,1%	17,4%	15,5%	11,0%	18,2%	14,9%
Servicios de telecomunicaciones	10,4%	12,3%	7,7%	7,9%	10,8%	12,0%	8,8%	10,5%	14,1%	10,4%	10,1%
Acciones, seguros u otros servicios financieros	6,9%	8,1%	5,4%	3,1%	7,4%	8,8%	7,0%	6,0%	8,2%	7,2%	3,2%
Alojamiento de vacaciones	48,1%	47,4%	49,0%	36,3%	49,1%	49,9%	53,9%	53,7%	38,9%	49,0%	31,4%
Otros servicios para viajes	49,9%	46,5%	54,5%	42,7%	52,5%	45,8%	55,4%	57,5%	52,0%	49,2%	62,5%
Entradas para espectáculos	36,4%	35,2%	37,9%	28,6%	37,7%	38,3%	40,4%	33,1%	25,6%	37,6%	15,5%
Otros productos o servicios	14,2%	16,2%	11,4%	15,4%	14,9%	13,2%	14,1%	10,6%	16,2%	14,4%	10,7%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

**TABLA 7**

**Porcentaje de personas que han utilizado el comercio electrónico en los últimos 12 meses por tipo de producto o servicio según características socioeconómicas (2009)**

	Nivel de estudios terminado						Nivel de ingresos mensuales netos del hogar				
	Analfabetos	Primaria	1ª etapa Secundaria	2ª etapa Secundaria	FP Grado Superior	Educación Superior	< 1.100 €	1.100-1.800 €	1.800-2.700 €	> 2.700 €	NS/NR
		2.186	295.842	1.032.648	2.069.546	1.187.564	3.375.061	440.325	1.451.412	1.982.596	2.392.817
<b>Alimentación</b>	0,0%	5,3%	5,9%	6,7%	9,0%	11,1%	5,2%	8,7%	7,0%	11,8%	7,7%
<b>Bienes para el hogar</b>	29,9%	18,1%	20,4%	15,2%	18,0%	19,2%	22,5%	17,0%	18,2%	21,1%	13,4%
<b>Medicamentos</b>	0,0%	0,3%	0,7%	0,1%	0,8%	1,2%	3,1%	0,5%	0,3%	1,1%	0,4%
<b>Películas/música</b>	0,0%	13,0%	10,6%	11,0%	10,5%	12,9%	10,2%	9,8%	11,4%	13,6%	11,6%
<b>Libros, revistas, periódicos</b>	0,0%	3,2%	11,0%	14,9%	17,9%	27,1%	19,4%	15,2%	20,5%	25,2%	14,4%
<b>Material deportivo, ropa</b>	0,0%	11,3%	21,8%	23,4%	24,2%	20,1%	21,2%	19,5%	22,1%	21,8%	21,9%
<b>Software de juegos de ordenador/videoconsolas</b>	29,9%	16,9%	10,9%	14,2%	9,8%	8,8%	12,5%	10,3%	12,3%	11,6%	8,6%
<b>Otro software</b>	0,0%	11,9%	11,1%	11,3%	14,6%	14,2%	10,8%	10,5%	12,2%	18,3%	9,2%
<b>Equipo informático</b>	0,0%	16,0%	14,0%	12,1%	18,4%	15,5%	15,1%	15,3%	15,6%	16,4%	11,4%
<b>Equipamiento electrónico</b>	0,0%	12,6%	16,7%	18,7%	21,7%	17,2%	16,6%	16,1%	18,5%	20,8%	15,5%
<b>Servicios de telecomunicaciones</b>	0,0%	7,6%	7,0%	9,4%	8,5%	12,9%	8,1%	10,8%	11,7%	13,3%	4,8%
<b>Acciones, seguros u otros servicios financieros</b>	0,0%	0,3%	5,6%	5,0%	7,8%	8,8%	2,5%	6,2%	6,0%	10,5%	4,8%
<b>Alojamiento de vacaciones</b>	ND	21,7%	30,1%	42,7%	46,1%	59,8%	33,1%	39,8%	49,0%	62,4%	37,7%
<b>Otros servicios para viajes</b>	ND	31,1%	24,5%	44,9%	50,4%	62,2%	40,0%	43,0%	47,6%	60,9%	45,5%
<b>Entradas para espectáculos</b>	0,0%	13,7%	26,3%	27,9%	37,7%	46,2%	19,8%	30,2%	36,7%	49,8%	26,7%
<b>Otros productos o servicios</b>	0,0%	26,5%	16,0%	14,2%	14,6%	12,4%	17,2%	16,5%	13,3%	11,9%	15,8%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). ND: Dato No Disponible.

Por último, analicemos la presencia de problemas a la hora de ordenar y comprar productos a través de Internet así como las clases de problemas más comunes. La Tabla 8 presenta por CC.AA. el porcentaje de personas que declararon haber encontrado problemas en el momento de realizar compras en Internet.

A nivel nacional, el 5,7% de las personas que realizaron compras a través de Internet en los últimos doce meses reconoció haber experimentado algún tipo de problema. Las comunidades en donde existe menos presencia de problemas son Aragón (2,5%), Extremadura (2,5%) y Galicia (3,9%).

**TABLA 8**

***Existencia de problemas al comprar productos a través de Internet en los últimos doce meses por CC.AA., según el tipo de problema registrado (2009)***

	Existencia de problemas	Fallos técnicos en encargo/pago	Re-trasos entrega	Productos con defectos	Fraude	Reclamaciones difíciles
Total nacional	5,7%	26,7%	37,9%	24,8%	21,5%	19,0%
Andalucía	5,4%	30,7%	38,1%	25,6%	28,4%	13,1%
Aragón	2,5%	34,0%	65,1%	83,2%	83,2%	31,2%
Asturias	5,4%	32,4%	20,3%	12,0%	16,7%	12,5%
Baleares	6,3%	18,1%	27,5%	34,5%	24,0%	27,7%
Canarias	4,9%	46,7%	27,8%	18,1%	27,5%	0,0%
Cantabria	12,0%	0,0%	39,7%	23,4%	75,7%	23,4%
Castilla y León	7,4%	6,5%	35,6%	13,2%	11,2%	36,0%
Castilla-La Mancha	5,2%	31,3%	45,0%	38,9%	18,1%	13,0%
Cataluña	4,5%	10,9%	37,0%	32,8%	22,5%	29,8%
Comunitat Valenciana	6,2%	51,1%	55,3%	15,3%	5,2%	7,3%
Extremadura	2,5%	0,0%	37,0%	63,0%	0,0%	0,0%
Galicia	3,9%	19,2%	37,6%	0,0%	8,9%	17,6%
Madrid	7,5%	32,4%	39,0%	26,3%	17,3%	24,7%
Murcia	6,5%	55,2%	8,5%	44,8%	0,0%	0,0%
Navarra	5,8%	25,6%	37,4%	33,0%	9,2%	7,7%
País Vasco	5,0%	14,8%	32,4%	9,2%	42,2%	0,0%
Rioja	5,8%	41,9%	0,0%	0,0%	33,4%	0,0%
Madrid	5,8%	41,9%	39,0%	26,3%	17,3%	24,7%
Murcia	6,5%	55,2%	8,5%	44,8%	0,0%	0,0%
Navarra	5,8%	25,6%	37,4%	33,0%	9,2%	7,7%
País Vasco	5,0%	14,8%	32,4%	9,2%	42,2%	0,0%
Rioja	5,8%	41,9%	0,0%	0,0%	33,4%	0,0%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En Aragón, el 65,1% de los problemas presentados se relacionaron con retrasos en la entrega de los productos. Por su parte, 8 de cada 10 problemas se debieron a aspectos relacionados con el fraude (productos no entregados o mal uso de los datos de la tarjeta de crédito) o a la entrega de productos con defecto o diferentes a los encargados. En el caso de Extremadura, 6 de cada 10 (63%) problemas se deben a este último caso.

Dentro de las comunidades con mayor presencia de problemas, llama la atención el caso de Cantabria por presentar un porcentaje de personas que experimentaron problemas en los últimos doce meses significativamente más alto que el resultado nacional. De hecho, la tasa de problemas en las compras por Internet que presenta Cantabria (12%) es equivalente al doble de la media nacional.

Cuando analizamos **la peculiaridad del caso Cantabria estudiando los tipos de problemas más comunes, llama la atención que 3 de cada 4 (75,7%) de los problemas registrados en Cantabria se relacionan con el fraude**, tal y como ha sido definido anteriormente. Además, Cantabria se distingue por presentar una propensión a realizar comprar por Internet de vendedores extranjeros fuera de la Unión Europea significativamente más alta que el resto de CC.AA. y a nivel nacional. Aproximadamente, tres de cada diez compras (27,7%) por Internet realizadas en Cantabria se hacen a vendedores extranjeros fuera de la Unión Europea. A nivel nacional, la propensión es de una de cada siete (15,4%).

Otras comunidades que presentan tasas de existencia de problemas en las compras por Internet mayores a la media nacional son **Castilla y León (7,4%) y Madrid (7,5%)**. En el caso de Castilla y León, los problemas más comunes se relacionan con el retraso en la entrega de las mercancías. En Madrid, los problemas más comunes tienen que ver con la existencia de fallos técnicos al estar realizando la compra o haciendo el pago así como también el retraso en la entrega de mercancías. Cabe mencionar que aunque estos son los problemas más comunes en estas CC.AA., las tasas registradas en esta clase de problemas no son tan altas como en el peculiar caso de Cantabria.

**TABLA 9**

***Porcentaje de personas que consideran como muy importante ciertos aspectos relacionados con la compra a través de Internet***

	%
Amplia variedad de bienes o servicios	67,0%
Precios más bajos	75,9%
Conveniencia (ahorro de tiempo, comprar en cualquier momento, etc.)	72,0%
Oportunidad de comprar productos no disponibles en su entorno o en su región	61,5%
Opiniones y referencias de otros usuarios	46,0%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En contraste, la Tabla 9 presenta aquellos atributos de la experiencia de comprar por Internet que los consumidores consideran importantes y que podrían ser considerados como ventajas percibidas por la gente sobre este canal de compra. Los dos aspectos con mayor importancia son la posibilidad de encontrar **precios más bajos** y la conveniencia en **términos del ahorro de tiempo** y la posibilidad de realizar dicha **compra en cualquier momento**. Siete de cada diez personas califican estos aspectos como importantes. Muy cerca de estos dos, se sitúan la gran variedad de bienes o servicios disponibles en un mismo lugar (página web) y la oportunidad de comprar productos que, por diversas razones, pueden no estar disponibles en el entorno local del consumidor.

Para estos aspectos, se analizó las posibles diferencias en percepciones según los segmentos definidos por las características sociodemográficas y por CC.AA. sin encontrarse disparidades que mereciera la pena comentar.

Una de las ventajas de comprar por Internet que se señalaban en la Introducción era la posibilidad de consultar las opiniones que otros usuarios tienen sobre el producto o servicio a contratar e, incluso, sobre la empresa con la que se hará la transacción. Aunque el porcentaje de compradores que consideran este aspecto como importante (46%) es alto, en comparación con el resto de aspectos, éste aparece significativamente con menor relevancia. Sin embargo, cuando se analiza la importancia que se le da a este aspecto por CC.AA., llama la atención la cifra significativamente mayor que presenta **Murcia (61,8%)**, de casi 20 puntos porcentuales superior al resultado nacional. Como ya se analizó anteriormente, **Murcia es la comunidad con menor propensión a comprar por Internet**. Probablemente esta peculiaridad apunte hacia una vía para incrementar esta propensión.

## CONCLUSIONES

Esta investigación se planteó como objetivo el dibujar una panorámica de la penetración de Internet como canal de compra en España. Para ello, en la primera sección se compararon las trayectorias que en los últimos años habían experimentado las propensiones a comprar a través de Internet de consumidores y empresas para todos los países de la Unión Europea, así como los problemas más comunes que se presentan en este tipo de transacciones.

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades del caso español con respecto al resto de sus vecinos europeos, se procedió a estudiar más a fondo la evolución reciente y radiografía actual de la penetración que Internet y el comercio electrónico ha experimentado en España y sus regiones. Este ejercicio nos facilitó el reconocimiento de aquellas regiones más adelantadas y sus rasgos principales. Asimismo, y utilizando datos correspondientes a 2009, se realizó un análisis pormenorizado de las diferentes propensiones a comprar a través de Internet de los diferentes colectivos según el sexo, la edad, la nacionalidad, el nivel de educación e ingreso.

Así, las principales conclusiones que se desprenden de este estudio son las siguientes:

**En España, la penetración de Internet como canal de compra se ha multiplicado por 3 en tan sólo cinco años y representa aproximadamente el 16% de la población entre 16 y 74 años de edad.**

No sólo la tasa de compra a través de Internet ha aumentando casi 11 puntos porcentuales entre 2004 y 2009 sino que España ha recortado la distancia que nos separaba de la media europea y se coloca como líder entre los países del sur de Europa.

**La propensión de las empresas españolas, con más de 10 empleados, a comprar productos por Internet se ha multiplicado por 6 en los últimos cinco años.**

Además, España ha sido de los pocos países europeos que ha experimentado mejoras en esta propensión. Actualmente, una de cada cinco de estas empresas realiza sus compras por medio de este canal.

**Una de las razones más comunes por las que la gente en España no compra a través de Internet es porque prefieren hacerlo de forma tradicional, acudiendo físicamente a los establecimientos.**

El 31% de las personas que no utilizaron Internet para realizar sus compras en los últimos doce meses mencionaron como razón principal el preferir acudir a las tiendas o centros comerciales con el fin de poder comparar y corroborar la calidad de los artículos. Esta propensión es 50% mayor que la de la media europea. Asimismo, España encabeza la lista con mayor porcentaje de personas que no compran a través de este medio por preocupaciones relacionadas con la seguridad en el pago y posibles problemas en la recepción o devolución de las mercancías.

**Los hombres de entre 25 y 34 años y con niveles de educación de F.P. de Grado Superior o más altos son el colectivo más propenso a comprar por Internet.**

Sin embargo, a pesar de que los hombres presentan actualmente una mayor propensión que las mujeres, en términos relativos las mujeres son las que han conseguido un mayor aumento en su aceptación de Internet como canal de compra, multiplicando por 3,4 dicha propensión. Por otro lado, los niveles de educación superior y de F.P. de Grado Superior son los que mayor aumento han experimentado en sus tasas de compra por Internet entre 2004 y 2009.

**Baleares, Madrid y Navarra son las comunidades que reflejan mayor penetración de Internet como medio para comprar.**

Adicionalmente, estas tres comunidades se perfilan como las grandes contribuidoras del crecimiento que ha experimentado esta variable a nivel nacional. Murcia, por otro lado, es la CC.AA. con menor propensión entre sus habitantes. Castilla-La Mancha destaca del resto de comunidades por el espectacular crecimiento en la aceptación de Internet como canal de compra, multiplicando por 4,4 la tasa que exhibía en 2004.

Al mismo tiempo, y atendiendo a la presencia de problemas en las transacciones por Internet, Cantabria destaca por ser la CC.AA. con mayor existencia de problemas, exhibiendo un nivel que es equivalente al doble de la media nacional. Entre sus peculiaridades destaca el hecho de que 3 de cada 4 de estos problemas se debe a temas relacionado con el fraude en la compra y al hecho de presentar una propensión significativamente mayor que el resto de comu-

nidades a comprar por Internet de vendedores extranjeros fuera de la Unión Europea.

**La contratación de alojamientos para vacaciones, servicios para viajes y entradas a espectáculos son las categorías de productos más frecuentemente demandadas por medio de comercio electrónico.**

Estas categorías presentan para todos los segmentos (sexo, edad, educación, nacionalidad e ingreso) las penetraciones más altas del comercio electrónico. Llama la atención, dentro de la categoría Medicamentos, la mayor propensión de los extranjeros y de aquellas personas con menor nivel de ingresos mensuales a adquirir estos productos de forma electrónica, principalmente cuando el resto de segmentos presentan por términos medio una propensión prácticamente nula (muy cercana a cero).

Este informe ha sido elaborado por el Strategic Research Center de EAE Business School, cuyo objetivo es crear y difundir investigaciones aplicadas de calidad para aportar conocimiento a los campos claves de la gestión empresarial.

**BIBLIOGRAFÍA**

**Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AEC-CEM).** «Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para PYMES». 2008.

**Instituto Nacional de Estadística (INE).** Metodología General «Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas». <http://www.ine.es/daco/daco42/comele/metocor.pdf>

**Malta, C. y L. Suttora (2006).** «*What to sell on EBay and Where to get it*», McGraw Hill ISBN 0-07-226278-8.

**Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).** «Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009». 2009.

