

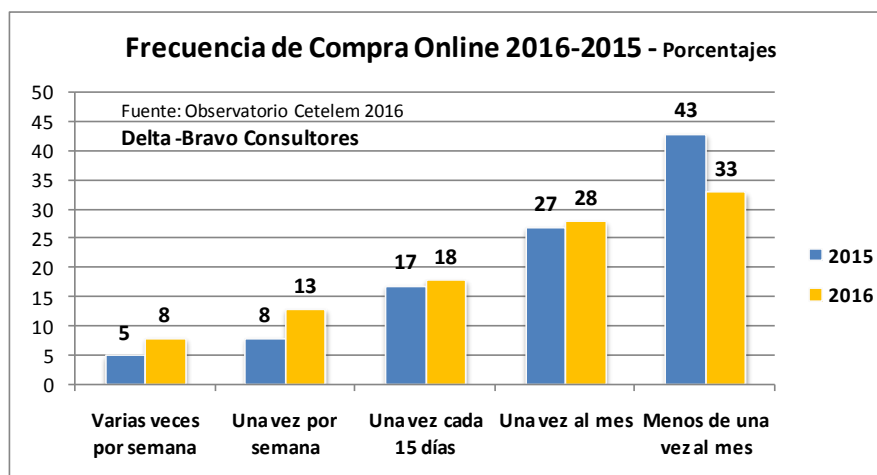
## "Análisis de las principales variables que influyen en el proceso de compra online"

Según, los últimos datos de ONTSI (Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y Sociedad de la Información), el **comercio electrónico B2C** ("Business to customer") **aumentó en España un 27,6% en 2015**, lo que supone un salto importante respecto al incremento que experimentó en 2014, que fue del 11% y de la tendencia de años anteriores.

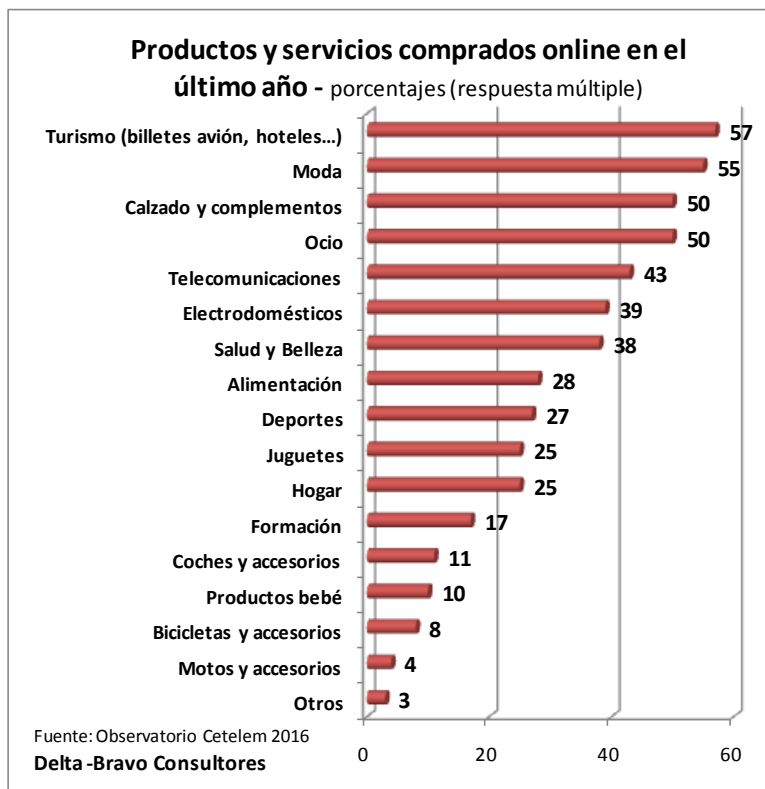
Las **fuentes de información** que utilizan los compradores online, antes de efectuar la compra son, las web de las marcas, opción más elegida en 2016 (62%), superando a amigos, conocidos y familiares, que era la opción mayoritaria en 2015. En tercer lugar los blogs y foros de opinión son frecuentados por un 48%. La fuente que pierde más puntos respecto al año anterior es el ir a la tienda, que en 2015 fue seleccionada por un 51%, para pasar al 39% en 2016.

Las compras por internet se siguen realizando mayoritariamente en 2016 **desde el hogar**, en un 96% de los casos y desde la empresa o el trabajo también lo hacen un 12%.

La **frecuencia de compra aumenta respecto a 2015**, puesto que se reduce el porcentaje de menor frecuencia (menos de una vez al mes), aumentando los de mayor frecuencia y en especial el de una vez por semana.



Los productos y servicios relativos al **turismo, la moda, el calzado, el ocio y las telecomunicaciones**, fueron los más comprados online en el último año. El **gasto total anual medio** asciende a 1.413€ en 2016, un 4,4% superior al de 2015.



El **medio de pago** preferido por los compradores online es la **tarjeta de débito** en 2016 (un 61%), **desbancando a la plataforma Paypal**, la cual lideraba en 2015 con un 72%, pasando ahora al 51%, lo que supone una caída de 20 puntos porcentuales. En tercer lugar se encuentran las tarjetas de crédito (23%) y efectivo-reembolso (17%)

Los compradores online en 2016, destacan muy por encima de los demás, **3 aspectos positivos de comprar por internet**, los cuales experimentan **incrementos elevadísimos** en el porcentaje de personas que los eligieron respecto a 2015.

El primero es, **comprar desde casa**, elegido por un **65%** frente a un 43% de 2015. El segundo y tercero que en 2015 apenas alcanzaron el 16%, siendo superados por otros puntos, **pasan a ser prioritarios en 2016** y son **comprar a cualquier hora del día (42%)** y **evitar aglomeraciones (23%)**.

Referente a los **aspectos negativos**, se produce igualmente un **cambio respecto a 2015**, año en el que los gastos de envío no gratuitos era el aspecto más desfavorable para un 52% de los compradores, mientras que en **2016 el no poder ver, tocar y probar los productos** es lo que **menos gusta para el 54%**. Los gastos de envío ocupan el segundo lugar para un 50%, le siguen tener que esperar a recibir el producto para un 38% y la dificultad para realizar devoluciones para un 36%.

El porcentaje de **compras hechas online** respecto al total en 2016 aumenta al 34% frente al 30% de 2015. Las offline pasan del 70% en 2015 al 66% en 2016.

**El 97% de los compradores online** tiene **intención de volver a hacerlo en los próximos doce meses**, siendo la moda (53%), el turismo (52%) y el calzado (43%), sus objetivos prioritarios. El canal preferido que utilizarán será el ordenador para un 81%, pero aumenta la intención de compra desde el móvil, tablet o Smartphone respecto a 2015, que pasa de un 7% a un 17%.

La **compra-venta de productos entre particulares** crece ligeramente en tanto el 57% de los compradores lo ha hecho a un particular en 2016, 2 puntos por encima en relación al año anterior que alcanzó el 55%. Los productos más comprados a particulares en el último año fueron los relacionados con las telecomunicaciones (25%), la moda (24%) que aumenta considerablemente respecto al año anterior y los electrodomésticos (21%) que descienden.