

**Resultados de la 4ª Ciberencuesta de Comercio Electrónico-
El Perfil y Comportamiento de Ciberconsumidor Hispano
Comunidad Virtual de Marketing**

Los ciberconsumidores españoles utilizan masivamente los buscadores

(Valencia, España –29 de Agosto 2003) - **Los ciberconsumidores españoles utilizan masivamente los buscadores (76%)** para localizar los comercios donde realizan sus compras por Internet. Según lo anterior parece que se va consolidado la frase esa que dice "si una empresa no está en Google, es que no existe" al tiempo que cabe reflexionar acerca de la eficacia de los demás medios de promoción en Internet y la distancia que les separa de los citados buscadores.

A tenor de lo que indican **los resultados de la 4ª Ciberencuesta de la Comunidad Virtual de Marketing, muy por detrás de los buscadores están los portales temáticos (22%), banners (21%), el correo electrónico (15%),** anuncios en TV (14%), anuncios en prensa offline (11%), portales generalistas (11%) y foros web (10%). Destaca que, mientras se observa una cierta incidencia de la publicidad en banners, esta es por el contrario muy pequeña en el caso de otros formatos de anuncios como puedan ser los "botones", "rascacielos", pop-up windows.

De hecho, a la gran mayoría de usuarios (75,5%) le influye el diseño de la web a la hora de comprar. Ahora bien, de éstos, el 62% no sabe o no contesta qué es lo que le molesta en una web, mientras que, de los que sí contestan, a un 15% le molestan los pop-up, a un 10% el Flash, a un 10% el diseño poco agradable, a un 7% que le pidan registrarse, a un 3% las cookies, y a un 29% le molesta todo lo anteriormente mencionado.

Del mismo modo que en las tres anteriores ediciones, los usuarios que voluntariamente han cumplimentado una exhaustiva ciberencuesta que se encontraba en <http://www.mixmarketing-online.com> durante los meses de febrero y marzo del presente año, **la Tienda Especializada Virtual es, con diferencia, el tipo de comercio en la Red más utilizado en las compras (66%),** seguido de la tienda directa virtual del fabricante (25%), el gran almacén virtual (16%), las subastas online (14%) y el super o hipermercado virtual (12%).

En la misma línea, los artículos más comprados son libros, adquiridos por el 40% de los compradores. Le siguen el Hardware (30%), entradas a espectáculos (28%), billetes avión/tren (28%), Software (27%), contratación de dominios (27%) y discos (24%). Los artículos menos mencionados son la lencería, los servicios eróticos, donaciones a ONG y suscripciones a Ezines (Boletines Electrónicos) y revistas digitales que se adquieren principalmente en España.

http://www.mixmarketing-online.com/comercio_electronico.html



El lugar más preferido para hacer las compras es desde casa (69%), seguido por el lugar de trabajo (17%), mientras que son pocos los que prefieren un centro de estudios, un cibercafé u otro lugar. También hay un 12% al que le es indiferente el lugar. Esto va unido a que sea precisamente **la comodidad la principal motivación para comprar por Internet (64%)**. De lejos le siguen el poder encontrar cosas que no hay en la ciudad del encuestado (25%) y el encontrar mejor precio (21%).

A la hora de comprar a través de la Red, el hecho de conocer la empresa fuera de la Red influye dependiendo de la compra para un 40,5%. Sí que influye para un 48,6% (mucho para un 31,2% y poco para un 17,4%). Y no tiene influencia para un 10,6%. Y en cualquiera de los casos, **el ciberconsumidor continua prefiriendo como medios de pago la tarjeta VISA (70%) y el contrarreembolso (43%)**.

A la inmensa mayoría (93%) el producto le llegó en perfectas condiciones. En cuanto a la posibilidad de devolución, hay más división. Un 44% podía devolverlo (un 25% dentro de un plazo y un 19% pagando los gastos), un 24% dependiendo del producto, y un 18% no podía devolverlo. Además, al 69% le ofrecieron una factura correcta. Un 42% cree que se ahorró dinero al comprar por Internet, mientras que un 18% cree que no, y un 24% dice que unas veces sí y otras no. Además hay un 15% que no lo ha pensado o no le importa.

El 73% confía en la seguridad de las compras por Internet, mientras que un 15% no. Parece haber una cierta relación entre estudios y confianza en Internet. Entre graduados confía un 59%, entre FPs un 64, y con más estudios se supera el 70%, siendo los diplomados los que más confían (79%).

El perfil de los ciberconsumidores

De un modo resumido puede afirmarse que los ciberconsumidores son hombres solteros y en menor medida casados, jóvenes, sin hijos, que no viven solos, de ciudades grandes y medias, con un alto nivel de estudios, un alto nivel tecnológico (y seguramente un nivel económico medio-alto) que llevan ya varios años utilizando Internet, a la que hoy en día se conectan mediante ADSL o cable módem.

Con más detalle puede indicarse que **el 60% de los encuestados ha comprado alguna vez por Internet**. En cierta forma han utilizado este medio para comprar más los hombres que las mujeres: ha comprado un 63% de los hombres y un 53% de las mujeres encuestadas. Además, mientras que en el total de la muestra, los hombres representan al 71%, entre los compradores representan al 74,4%.

Se aprecia una ligera tendencia creciente en el porcentaje de cibercompradores conforme aumenta la edad, aunque esto podría estar relacionado con un aumento del poder adquisitivo al aumentar la edad.



También ha usado más este medio de compra los casados (69%), que los solteros (55%). Esto está directamente relacionado con la edad (más jóvenes más solteros, más edad más casados) También han comprado en mayor proporción los que tienen hijos (64%) que los que no (58%). Seguramente también relacionado con la edad.

Por titulación los que han comprado en menor medida son los que tienen graduado o FP (51%), algo más los de BUP-COU (60%), más los diplomados o licenciados (62%), y más los que tienen dos carreras, doctorado o master (67%). O sea, más compras a mayor nivel de estudios. Aunque esta relación puede ser directa (por ejemplo por el nivel cultural y tecnológico que generan los estudios) o bien por influencia de una tercera variable (edad o poder adquisitivo por ejemplo).

Es menor el porcentaje de compradores en las poblaciones pequeñas (por ejemplo 38% en los de 5.000, 55% en los de 10.000, 49% en los de 50.000) que en los grandes (63% en las de medio millón, un millón o 5 millones; y de más del 75% en las de 3 y 4 millones). La explicación a este hecho puede estar por una parte a que en que en los pueblos a la gente le gusta salir a la calle a comprar como modo de relacionarse. Por otra porque las experiencias positivas de compra que su vez inducen a comprar se transmiten mejor en ambientes con mucha población usuaria de ordenadores. Por ejemplo, si en una oficina alguien cuenta que compra las entradas del cine por Internet, es muy probable que otros compañeros al poco tiempo comiencen a hacerlo también.

También se observa un mayor porcentaje de compradores cuando mayor es la antigüedad e Internet. Como resumen, entre 1 y 4 años han comprado el 54%, y los que llevan entre 5 y 8 años, un 65%.

En las tres provincias con más muestra (Valencia, Madrid y Barcelona) han comprado el 62% de los encuestados, porcentaje superior al del resto de provincias en su conjunto (un 55%). Entre las tres, han comprado más en Madrid (75%) que en Valencia (57%) y Barcelona (56%). Sin embargo, la mayor parte de estos compradores se podrían calificar de ocasionales. Si al 15% que sólo han comprado una vez le sumamos el 60% que compra de 1 a 4 veces al año, tenemos **un 75% de compradores ocasionales**, o que sólo recurren a Internet para casos muy concretos. Por el contrario tenemos un 22% de compradores habituales, que compran por lo menos una vez al mes. Sí hay una relación entre la antigüedad en Internet con el gasto en compras: **el gasto es mayor entre aquellos que tienen más experiencia en el uso de Internet.**

Como curiosidad de los resultados cabe apuntar que parece haber cierta tendencia de en las respuestas a sobredimensionar la población de su ciudad. Así, un 11% indican vivir en un municipio de 4 ó 5 millones de habitantes, cuando la ciudad más poblada de España, Madrid, no llega a los tres millones. En el cruce de este dato por provincias se ve que este 11% son de Madrid, Barcelona y Valencia. Igualmente, otros encuestados indican "3 millones" sin ser de Madrid, otros (de Barcelona, Valencia y Sevilla) indican "2 millones" cuando ninguna de las tres ciudades alcanza dicha



población. Independientemente de esto, según los encuestados, el 60% vive en ciudades grandes (medio millón o más), un 21% viven en ciudades medias (25.000 a 100.000 habitantes) y un 11,5% en ciudades pequeñas (menos de 25.000).

Casi la totalidad (92.4%) tiene teléfono móvil, y un 17% tiene más de uno. Además, un alto porcentaje posee los gadgets propuestos. Un 64,5% tiene DVD, un 45% móvil con WAP/GRPS, un 38% cámara digital, un 38% ordenador portátil, un 27% TV por satélite, un 21% TV por cable, un 18% PDA y un 17% home cinema. Son por tanto personas con un alto nivel tecnológico, y ya que no hay ninguna pregunta directa sobre su renta, la posesión de este tipo de aparatos nos puede indicar que son de renta media-alta, siguiendo la tendencia de las anteriores ediciones entre las personas que sí que han comprado por Internet, que son las que aborda el presente estudio.

Cabe señalar por último que, aunque en total se recibieron del orden de 1500 cuestionarios online (a través del sitio web <http://www.mixmarketing-online.com>), los responsables de la tabulación de la muestra se han visto obligados este año a descartar las respuestas procedentes de países que no fueran España (hispanoamericanos, franceses e ingleses) por no disponer en país alguno de una cantidad de encuestas estadísticamente significativa.

En esta edición no se va a poder ofrecer una cifra del consumo medio anual a través de Internet porque se pidió que se respondiera en euros y numerosos ciberconsumidores han consignado una cifra en pesetas sin que haya modo de saber en algunas cantidades menores (por ejemplo, 1000) si se trata de 1000 euros o mil pesetas.

Esta es la **4ª Ciberencuesta sobre Comercio Electrónico** para determinar el **Perfil y Comportamiento del Ciberconsumidor Hispano** que se realiza desde Comunidad Virtual de Marketing. Dicha Comunidad fue fundada en 1996 por la especialista valenciana en Marketing e Internet, Mar Monsoriu, coordinadora de estas iniciativas.

Todos los profesionales y expertos (en programación, estadística, técnicas de investigación de mercado, comunicación, sociología, marketing, etc) que participan en este estudio lo hacen completamente **GRATIS** poniendo al servicio de la Comunidad Virtual su tiempo y sus conocimientos. Los resultados de las ciberencuestas no se venden, todos los años se hacen públicos gratuitamente porque el objetivo para todos los que apuestan por el Comercio Electrónico es conocer mejor la relación que con la Red tienen los consumidores hispanos y aprender a adecuarse a sus necesidades específicas.

Esta ciberencuesta, avalada por numerosos profesionales, se ha convertido en un estudio de referencia para determinar las pautas de comportamiento, los hábitos de consumo y, en definitiva, el perfil del Ciberconsumidor hispano. Desde la Comunidad Virtual de Marketing, cómo prueba de que se aboga por el Comercio Electrónico se ponen a disposición del público en general datos estadísticos de referencia con los que poder trabajar con seriedad.



Por supuesto, un año más esta iniciativa no habría sido posible sin la colaboración de todas aquellas personas que han rellenado la ciberencuesta. Internautas que de nuevo han decidido aportar un poco de su tiempo y además de responder han participado activamente añadiendo sugerencias y comentarios muy enriquecedores para el estudio en profundidad del comportamiento del consumidor de Comercio Electrónico. Desde la Comunidad Virtual de Marketing queremos darles las **GRACIAS** a todos y todas por su tiempo, generosidad y el buen talante de su participación.

Más información en:

http://www.mixmarketing-online.com/comercio_electronico.html

Si desea contactar con la responsable de la ciberencuesta puede hacerlo en:
Mar Monsoriu: bagheera@mixmarketing-online.com

