



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

El eCommerce B2C en la C.A.E, 2017

Situación actual, perspectiva y evolución 2011-2017



5 de diciembre de 2017

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Antecedentes y objetivo general	4
1.2. Descripción metodológica	6
1.2.1. La Encuesta de la Sociedad de la Información; tratamiento y metodología empleada con los microdatos	7
1.2.2. La Tasa de eCommerce B2C de la C.A. de Euskadi; definición y criterios de elaboración	13
1.2.3. Resumen de la Ficha Técnica del informe de Ecommerce B2C en la C.A. de Euskadi	16
2.- EL CONTEXTO; ACCESO <u>A</u> INTERNET EN LA C.A. DE EUSKADI	18
3.- EL ECOMMERCE B2C EN LA C.A. DE EUSKADI	31
3.1. El Showrooming o el escaparate virtual	32
3.2. La Tasa de eCommerce B2C en la C.A. de Euskadi	37
3.3. Los artículos adquiridos en eCommerce B2C	46
4.- RAZONES DE NO COMPRA EN INTERNET	52
5.- GASTO EN ECOMMERCE B2C Y ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE MERCADO	58
5.1. Gasto realizado en eCommerce B2C y estimación del volumen de mercado	59
5.2. Medios de pago en eCommerce B2C	69
5.3. Percepción de seguridad en el pago	76
6.- CONSIDERACIONES FINALES	83

1.

“Introducción: planteamiento metodológico”

1.1.

“Antecedentes y objetivo general”

Antecedentes y objetivo general

Ikusmer lleva realizando a lo largo de los años numerosos estudios de interés para el sector comercial de la C.A. de Euskadi tanto desde el punto de vista de la demanda, como de la oferta. En esta ocasión, es momento de abordar con perspectiva, un estudio sobre el fenómeno de la compra on line de los vascos y vascas, de forma que pueda dimensionarse la tasa de usuarios, el volumen de negocio generado, los colectivos más afines, así como la evolución sufrida en los años que corresponden a la última década.

El objetivo del presente documento es abordar la **definición, elaboración y análisis** de una **Tasa eCommerce B2C en la C.A. de Euskadi**, pudiendo dimensionar el fenómeno de la compra de productos a través de internet.

Para ello se ha contado con los microdatos de la Encuesta de la Sociedad de la Información (ESI) proporcionados por Eustat, que han sido tratados estadísticamente.

1.2.

“Descripción metodológica”

1.2.1.

“La Encuesta de la Sociedad de la Información (ESI); tratamiento y metodología empleada con los microdatos”

Los microdatos de la Encuesta de la Sociedad de la Información (ESI) del Eustat

- Para abordar la evolución de la compra on line en la C.A. de Euskadi se ha partido de los microdatos de la Encuesta de la Sociedad de la Información (ESI) proporcionados por Eustat, sobre la implantación de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación –TIC- en las familias vascas. Los ficheros proporcionados por Eustat incluyen información sobre el equipamiento tecnológico del hogar, así como del manejo y uso de nuevas tecnologías de diferentes miembros, concluyendo con un apartado sobre la compra a través de internet.
- Dicha encuesta recoge datos tanto a nivel familiar como personal, de los individuos que la componen, pudiendo realizar explotaciones y análisis de datos sobre el conjunto de la población de la C.A. de Euskadi. Por tanto, partimos de datos sobre usos de internet y compra on line de individuos desde los 6 años en adelante. No obstante, para la elaboración de la Tasa de eCommerce B2C se han seleccionado solo los individuos de 15 o más años con objeto de proporcionar una visión comparada con los datos proporcionados por otros organismos sobre el desarrollo e implantación del comercio electrónico en la población.
- Las muestras de individuos de la C.A. de Euskadi que contiene cada fichero anual con el que se ha trabajado han sido ponderadas con objeto de devolver el peso real sobre el conjunto de la población, de hombres y mujeres por territorio histórico y grupo de edad, correspondiente a cada año analizado.

Muestras y errores estadísticos

- Se ha trabajado con las siguientes muestras anuales y sus correspondientes errores estadísticos, con un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p = q = 0,5$ para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre estos colectivos:

	<i>Muestra</i>	<i>Error muestral</i>
• Año 2011	5.945 entrevistados	$\pm 1,27\%$
• Año 2012	5.780 entrevistados	$\pm 1,29\%$
• Año 2013	5.887 entrevistados	$\pm 1,28\%$
• Año 2014	6.107 entrevistados	$\pm 1,25\%$
• Año 2015	4.047 entrevistados	$\pm 1,54\%$
• Año 2016	5.617 entrevistados	$\pm 1,31\%$
• Año 2017	5.015 entrevistados	$\pm 1,38\%$

Criterio de ponderación

- Así, cada uno de los ficheros de microdatos anuales ha sido ponderado a la realidad de la población de acuerdo a las variables de género, edad y territorio histórico de cada año. Los datos empleados han sido extraídos de la estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de cada año, publicados por el INE.
- La muestra obtenida previa al proceso de ponderación ha sido:

		Grupo de edad y género														TOTAL
		De 15 a 19 años		De 20 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		70 años o más		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
2011	Araba	21	19	58	56	91	83	83	80	67	69	54	55	54	74	866
	Gipuzkoa	47	43	117	113	186	174	178	173	152	155	124	133	126	191	1912
	Bizkaia	72	67	198	190	302	288	292	292	250	263	194	215	214	329	3167
	Total	141	130	373	359	579	546	552	546	469	487	372	403	394	594	5945
2012	Araba	20	19	55	52	88	80	82	79	67	68	54	56	53	73	846
	Gipuzkoa	46	43	110	106	177	167	174	169	150	153	123	132	124	187	1859
	Bizkaia	70	65	183	177	289	276	285	285	247	261	192	213	210	322	3075
	Total	137	127	348	335	553	523	541	533	463	482	369	400	387	582	5780
2013	Araba	21	19	52	50	86	80	84	80	69	71	57	58	56	75	858
	Gipuzkoa	48	45	109	105	175	167	180	173	154	158	128	138	128	192	1900
	Bizkaia	71	67	178	173	286	275	293	291	256	270	200	222	216	331	3129
	Total	140	130	339	329	546	521	557	545	479	499	385	418	400	599	5887
2014	Araba	22	20	52	51	88	83	89	85	74	76	60	63	47	82	893
	Gipuzkoa	51	48	112	108	178	171	192	184	165	169	137	147	108	208	1979
	Bizkaia	75	70	180	174	291	281	309	305	274	290	213	237	178	357	3235
	Total	148	138	344	334	557	535	590	574	513	536	411	447	334	647	6107
2015	Araba	14	14	33	32	56	53	59	56	49	51	40	41	41	55	593
	Gipuzkoa	35	32	72	69	112	108	126	121	110	113	90	96	93	138	1314
	Bizkaia	50	47	113	110	182	177	201	198	183	193	140	156	155	236	2139
	Total	99	93	217	211	349	337	386	375	342	356	270	293	290	430	4047
2016	Araba	21	20	44	43	73	71	82	78	69	72	55	58	59	79	823
	Gipuzkoa	49	46	98	95	148	144	177	168	155	158	125	134	133	196	1827
	Bizkaia	71	66	152	148	242	235	280	276	257	271	197	218	219	333	2967
	Total	141	132	294	286	463	449	540	522	482	501	377	410	412	608	5617
2017	Araba	19	18	39	38	62	61	75	70	63	65	50	53	55	72	738
	Gipuzkoa	45	42	87	84	125	123	159	151	140	143	112	120	122	179	1632
	Bizkaia	65	60	133	131	206	200	251	247	232	244	178	197	199	301	2645
	Total	130	120	258	252	393	384	485	469	435	452	340	370	376	552	5015

- Por último la distribución de la muestra de población de 15 o más años en la C.A. de Euskadi una vez equilibrada, es la siguiente:

		Grupo de edad y género														TOTAL
		De 15 a 19 años		De 20 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		70 años o más		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
2011	Araba	43	36	60	67	97	83	121	119	104	107	94	88	107	152	1278
	Gipuzkoa	60	58	92	90	161	144	185	180	177	190	124	162	148	254	2025
	Bizkaia	79	78	144	133	199	209	285	229	222	198	155	204	175	332	2642
	Total	182	172	296	290	457	436	591	528	503	495	373	454	430	738	5945
2012	Araba	27	40	57	64	82	85	115	132	112	103	93	108	92	148	1258
	Gipuzkoa	54	64	92	74	137	140	190	197	163	173	132	182	144	248	1990
	Bizkaia	76	80	125	115	187	196	241	246	210	202	139	203	185	327	2532
	Total	157	184	274	253	406	421	546	575	485	478	364	493	421	723	5780
2013	Araba	31	42	46	58	86	92	132	123	121	95	88	105	92	155	1266
	Gipuzkoa	62	73	91	72	166	150	202	177	165	191	144	168	134	244	2039
	Bizkaia	70	76	118	122	201	181	249	271	206	250	134	196	176	332	2582
	Total	163	191	255	252	453	423	583	571	492	536	366	469	402	731	5887
2014	Araba	48	42	49	70	96	106	135	142	108	124	91	119	90	142	1362
	Gipuzkoa	78	79	87	81	128	150	219	186	188	182	147	190	133	246	2094
	Bizkaia	80	76	107	129	193	190	234	262	227	250	152	215	177	359	2651
	Total	206	197	243	280	417	446	588	590	523	556	390	524	400	747	6107
2015	Araba	29	18	41	30	74	77	81	89	67	86	56	78	70	107	903
	Gipuzkoa	38	36	57	56	79	92	141	118	131	116	107	153	107	144	1375
	Bizkaia	44	47	66	69	131	117	165	164	148	159	102	146	147	264	1769
	Total	111	101	164	155	284	286	387	371	346	361	265	377	324	515	4047
2016	Araba	39	38	41	53	95	88	127	120	110	91	106	95	98	159	1260
	Gipuzkoa	77	66	83	74	127	142	175	163	143	153	139	153	164	286	1945
	Bizkaia	95	78	109	117	142	163	205	214	183	198	154	200	173	381	2412
	Total	211	182	233	244	364	393	507	497	436	442	399	448	435	826	5617
2017	Araba	30	37	36	31	81	73	119	108	97	82	99	78	107	138	1116
	Gipuzkoa	60	55	93	68	95	131	163	131	124	152	133	156	134	258	1753
	Bizkaia	74	71	93	91	142	134	171	167	189	159	151	193	177	334	2146
	Total	164	163	222	190	318	338	453	406	410	393	383	427	418	730	5015

Preguntas empleadas de la Encuesta de la Sociedad de la Información

- El cuestionario empleado por Eustat en la Encuesta de la Sociedad de la Información (ESI) incluye numerosas variables que escapan al objeto de estudio del presente documento, por lo que se han seleccionado exclusivamente las que aportan luz sobre el fenómeno de la compra on line y que permiten elaborar la Tasa eCommerce B2C de la CAE, como se detalla a continuación:

El acceso a internet y tasa de internautas

- 304. Disposición de acceso a internet.
- 331. Uso de internet en los tres últimos meses
- 339. Medio de acceso a internet
- 341. Uso de los servicios de internet

eCommerce

- 348. Información web para compra por internet
- 349. Compras por internet en los tres últimos meses
- 351. Razones de no compra por internet
- 352. Compras realizadas a través de internet en los tres últimos meses
- 354. Intervalos de gasto realizado en los tres últimos meses
- 355. Formas de pago a través de internet
- 356. Percepción de seguridad en el pago

1.2.2.

“La Tasa eCommerce B2C de la C.A. de Euskadi; definición y criterios de elaboración”

LA TASA DE eCOMMERCE DE LA C.A.E.

- Ikusmer ha establecido una Tasa de eCommerce B2C para diferenciarla de la tasa de compra de bienes y servicios a través de internet en el último trimestre proporcionado por el EUSTAT en la encuesta de la Sociedad de la Información, que en 2017 se cifra para el C.A.E, en el 34,7% de la población vasca. El propósito es identificar las compras realizadas en productos comerciales, es decir, que son objeto de distribución del sector comercial vasco, dejando a un lado las transacciones en servicios. Todo ello con las limitaciones que implica trabajar con una serie histórica, partiendo de unas preguntas preestablecidas que no se diseñan específicamente para tal fin.
- La Tasa de eCommerce B2C de la C.A.E es la proporción de la población de vascos y vascas de 15 y más años que en el último trimestre ha realizado compra por internet de artículos comerciales, excluyendo servicios y actividades que escapen al ámbito de actuación de Ikusmer.
- Para su elaboración se han empleado las siguientes preguntas y categorías del cuestionario de la Encuesta de la Sociedad de la Información (ESI) del Eustat:
 - 349: Población que ha comprado algún producto o servicio a través de internet en los últimos tres meses, excluyendo las compras hechas por motivos laborales.
 - 352: Y, que en los productos adquiridos en los últimos tres meses haya nombrado los siguientes:
 - Productos para el hogar, menaje, etc.

- Música, instrumentos musicales,
 - Videos, películas,
 - Libros, revistas o material de aprendizaje electrónico,
 - Ropa o material deportivo,
 - Software o programas de ordenador (incluido videojuegos),
 - Material informático,
 - Equipamiento electrónico (incluidas cámaras),
 - Coches, motos, accesorios,
 - Productos de alimentación.
- Quedan excluidos los siguientes apartados en compra on line no incluidos en el objeto de estudio de Ikusmer:
 - Compra de acciones o valores, seguros u otros servicios financieros,
 - Viajes o alojamiento de vacaciones,
 - Entradas de espectáculos,
 - Loterías y apuestas,
 - Noticias e información,
 - Otros productos (categoría solo incluida en 2016).

1.2.3.

*“Resumen de Ficha Técnica
del informe de eCommerce en
la C.A. de Euskadi”*



Resumen de Ficha Técnica

Universo

- La población de la C.A. de Euskadi de 15 o más años.

Muestra

- Las muestras obtenidas en el fichero de la ESI:
 - Año 2011: 5.945 entrevistas
 - Año 2012: 5.780 entrevistas
 - Año 2013: 5.887 entrevistas
 - Año 2014: 6.107 entrevistas
 - Año 2015: 4.047 entrevistas
 - Año 2016: 5.617 entrevistas
 - Año 2017: 5.015 entrevistas

Error muestral

- El error muestral de los datos globales por año, con un nivel de confianza del 95,5%, 2s respecto de m, siendo $p=q=0,5$
 - Año 2011: $\pm 1,27\%$
 - Año 2012: $\pm 1,29\%$
 - Año 2013: $\pm 1,28\%$
 - Año 2014: $\pm 1,25\%$
 - Año 2015: $\pm 1,54\%$
 - Año 2016: $\pm 1,31\%$
 - Año 2017: $\pm 1,38\%$

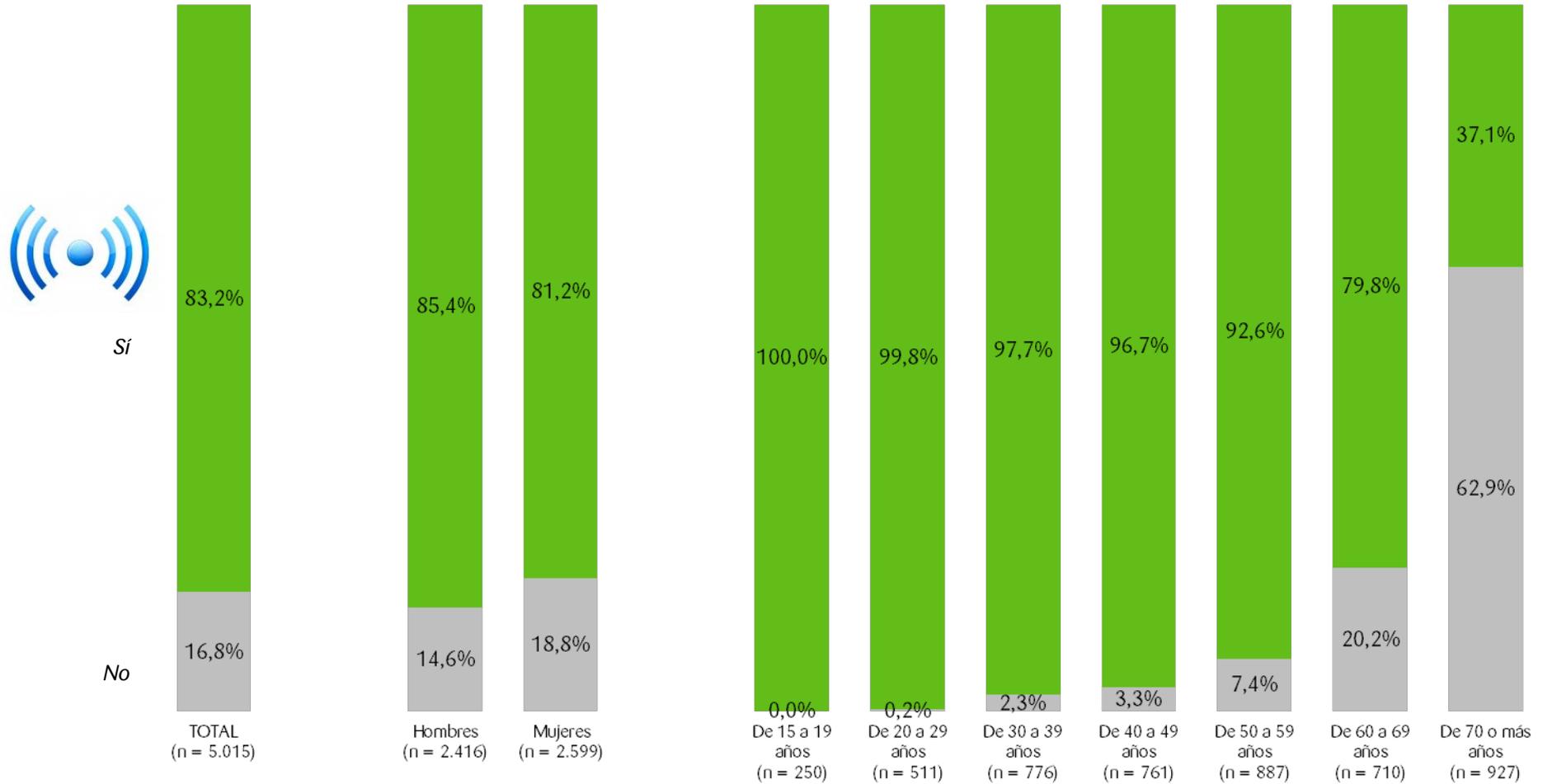
2.

*“El contexto; acceso a internet
en la C.A.E”*

- En el último año, 2017, son ocho de cada diez los vascos y vascas de más de 15 años que disponen de acceso a internet a través de algún medio (en casa, trabajo, centro de estudios, etc.). Y entre los menores de 49 años hablamos de la práctica totalidad de los consultados, pudiendo comenzar a encontrar tasas de vascos y vascas sin acceso a internet de cierta entidad, entre la población mayor de 70 años.
- De todos los territorios históricos es en Bizkaia donde el acceso a internet ofrece un dato algo menor. También las mujeres están ligeramente en desventaja frente al colectivo de hombres ya que estos superan en cuatro puntos porcentuales a las mujeres en el acceso a la red de redes.
- Durante el periodo 2011-2017 el crecimiento del acceso a internet ha sido del 22,1%, pasando del 68,1% de la población vasca al comienzo de la década hasta el 83,2% en 2017.

Acceso a internet de la población de la CAE, 2017

Base: Total de población de 15 y más años



Acceso a internet de la población de la CAE en 2017, por Territorio Histórico

Base: Total de población de 15 y más años



Araba
84,3%



Bizkaia
82,1%



Gipuzkoa
84,5%

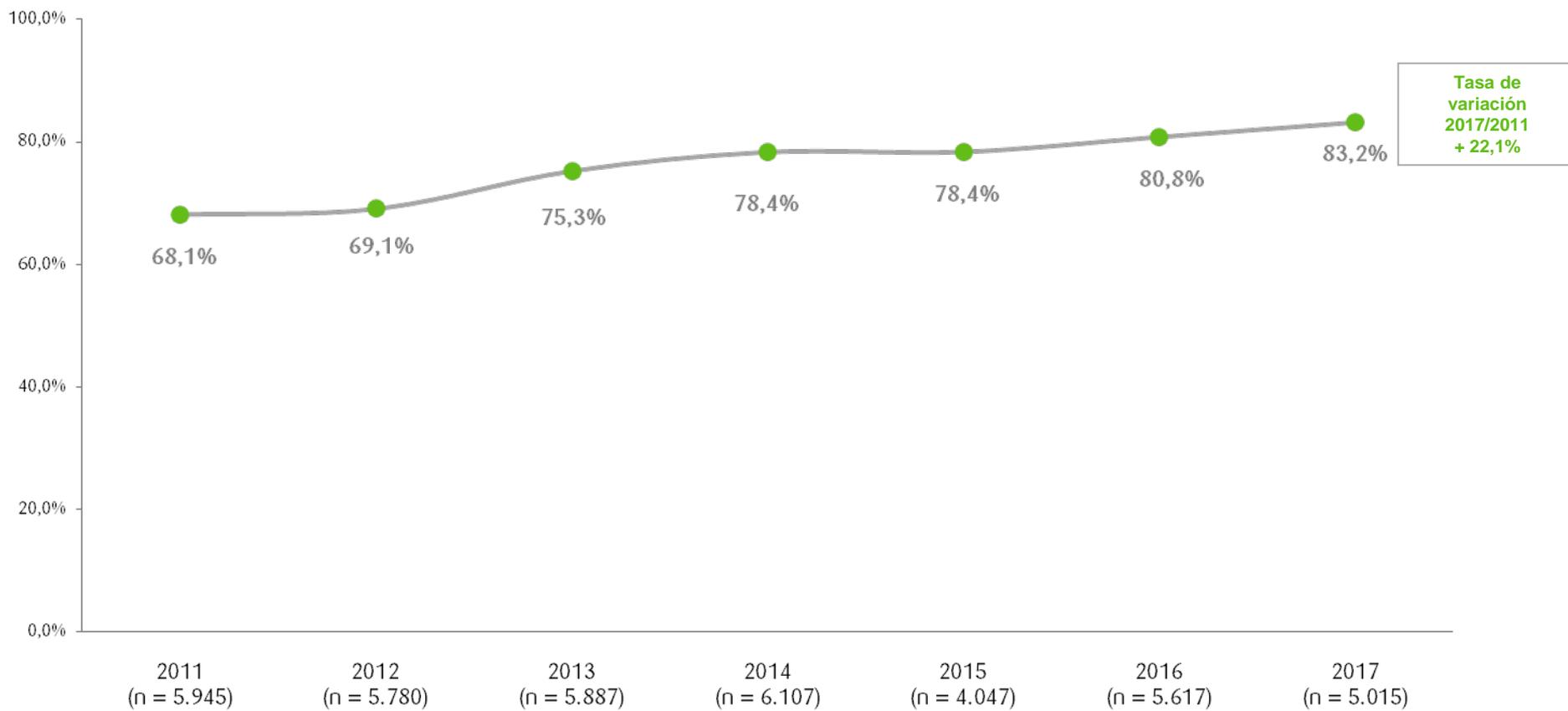
Ocho de cada diez vascos y vascas
cuentan con acceso a internet

Bases:

- Araba (n = 738)
- Bizkaia (n = 2.645)
- Gipuzkoa (n = 1.632)

Evolución del acceso a internet de la población de la CAE

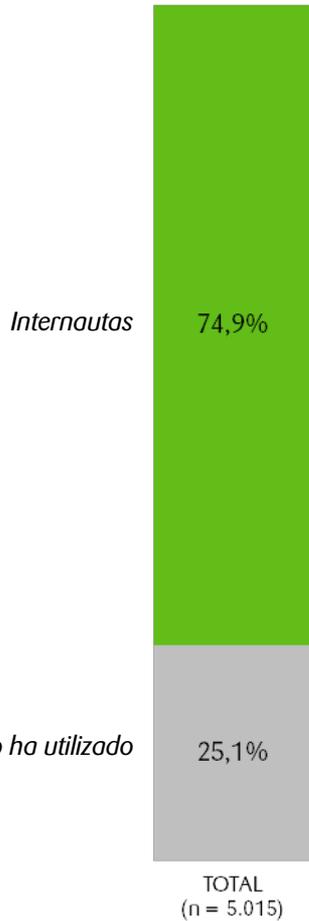
Base: Total población de 15 y más años



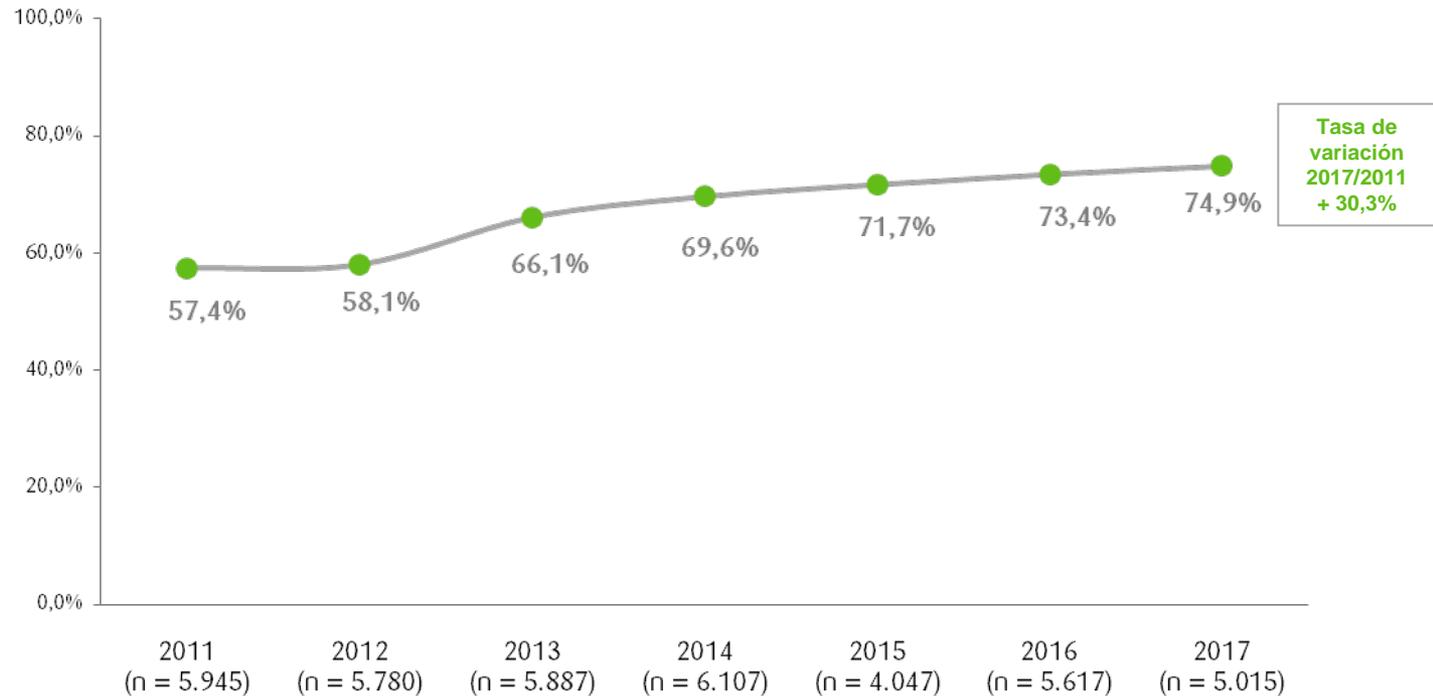
- Pero una cosa es disponer de acceso a internet y otra, haberlo utilizado de forma reciente. Así, el 74,9% del conjunto de vascos y vascas ha navegado, utilizado internet en el último trimestre al que hace referencia la encuesta, en 2017. Por tanto, tres de cada cuatro vascos y vascas de 15 años o más, pueden calificarse como internautas recientes.
- Si bien en el periodo analizado y ya desde el inicio, los y las internautas eran mayoría en la población, partíamos de un 57,4% en 2011, habiéndose incrementado el valor en más de un 30% en 2017. Un crecimiento paulatino pero constante a partir del año 2013, año en el que se observa el pico interanual más significativo de toda la serie.
- Otro de los aspectos que más han variado puede observarse en los medios de acceso a internet, siendo en la actualidad el teléfono móvil, el smartphone, el medio preferido por la población, ya que dicen utilizarlo nueve de cada diez internautas. Además, el uso del teléfono móvil mantiene su lugar preeminente en todos los grupos edad y generaciones, incluso entre los internautas mayores de 70 años sigue siendo el medio preferente.
- En segundo y tercer lugar están los ordenadores, portátiles y de mesa, seguidos de la tablets o dispositivos PDA.
- El escenario de los medios de acceso a internet de la población vasca se ha ido modulando en los últimos años, perdiendo claramente peso el ordenador, especialmente de mesa, pero también en su versión portátil, y creciendo significativamente el resto de dispositivos; móvil, tablets, televisiones inteligentes o consolas.

Uso de internet en el último trimestre en la CAE, 2017

Base: Total población de 15 y más años



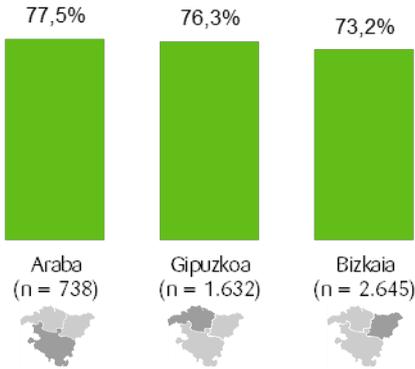
*Evolución del uso de internet en el último trimestre
- Internautas recientes -*



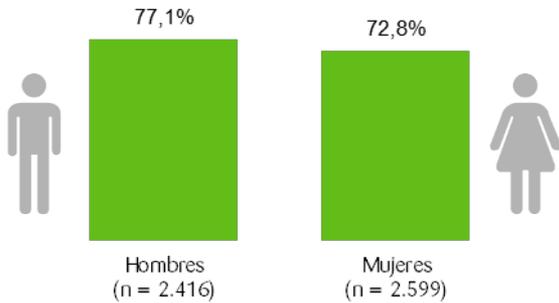
Uso de internet en el último trimestre en la CAE 2017, según segmentos

Base: Total de población de 15 y más años

Territorio Histórico



Género



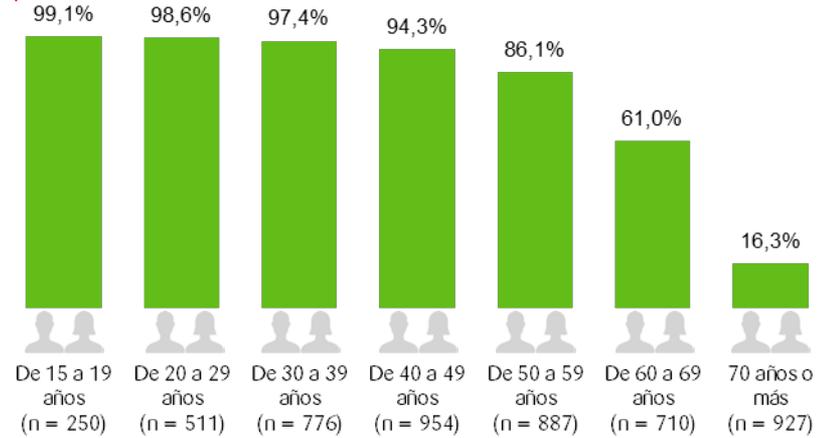
Internautas



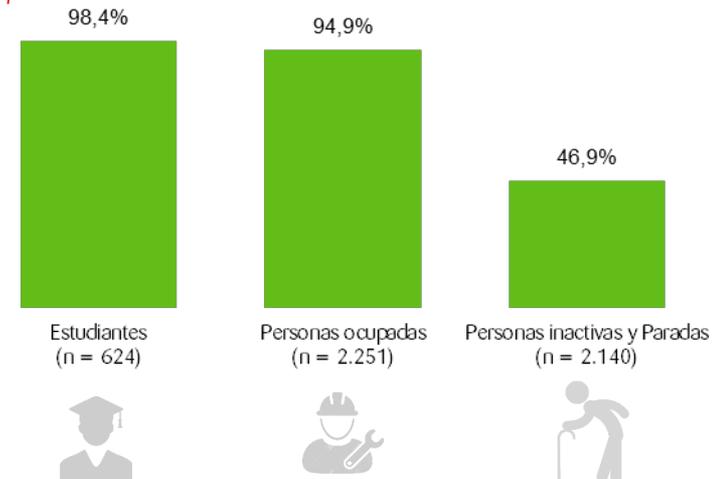
74,9%

TOTAL

Internautas según edad

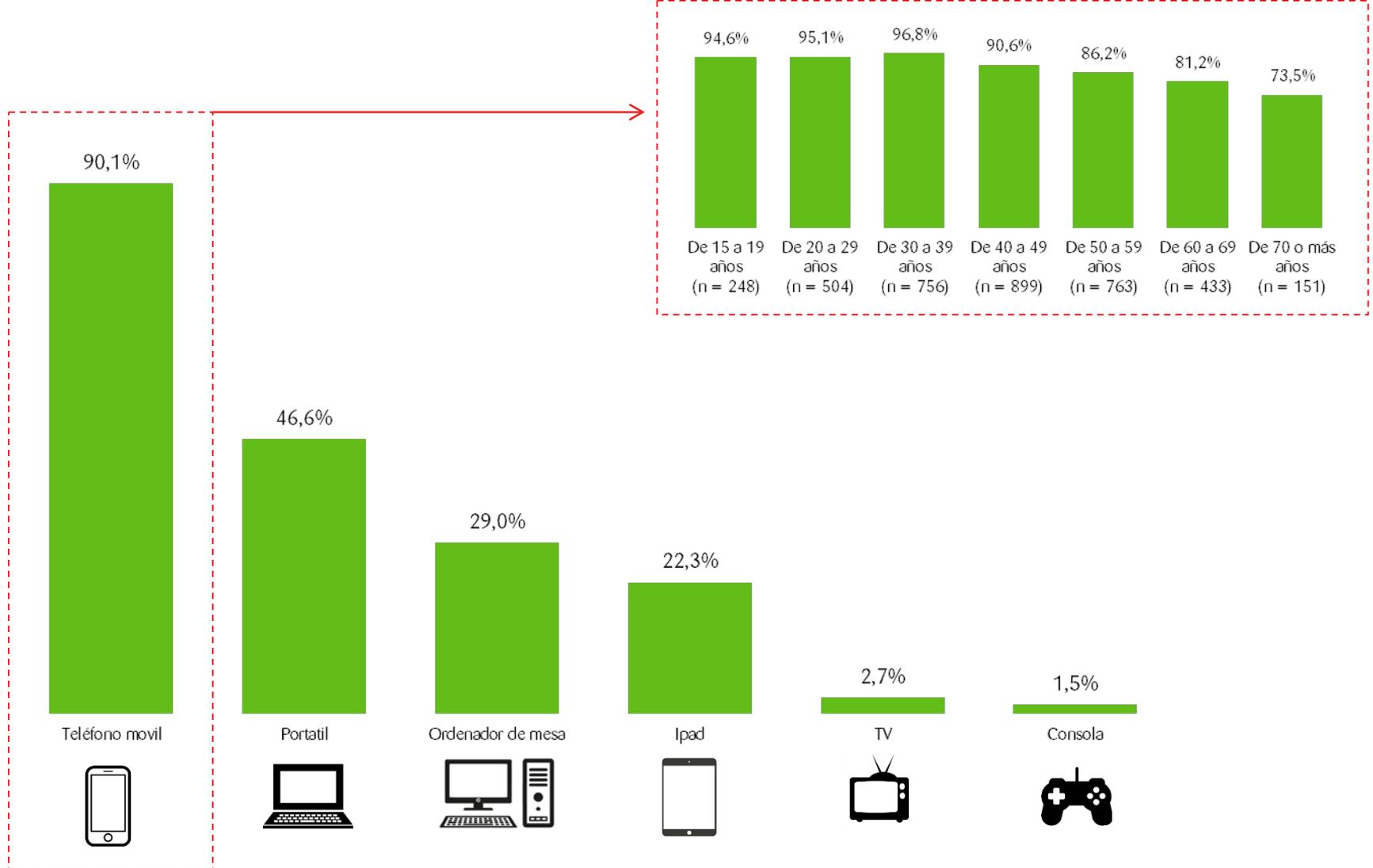


Internautas Relación con la actividad



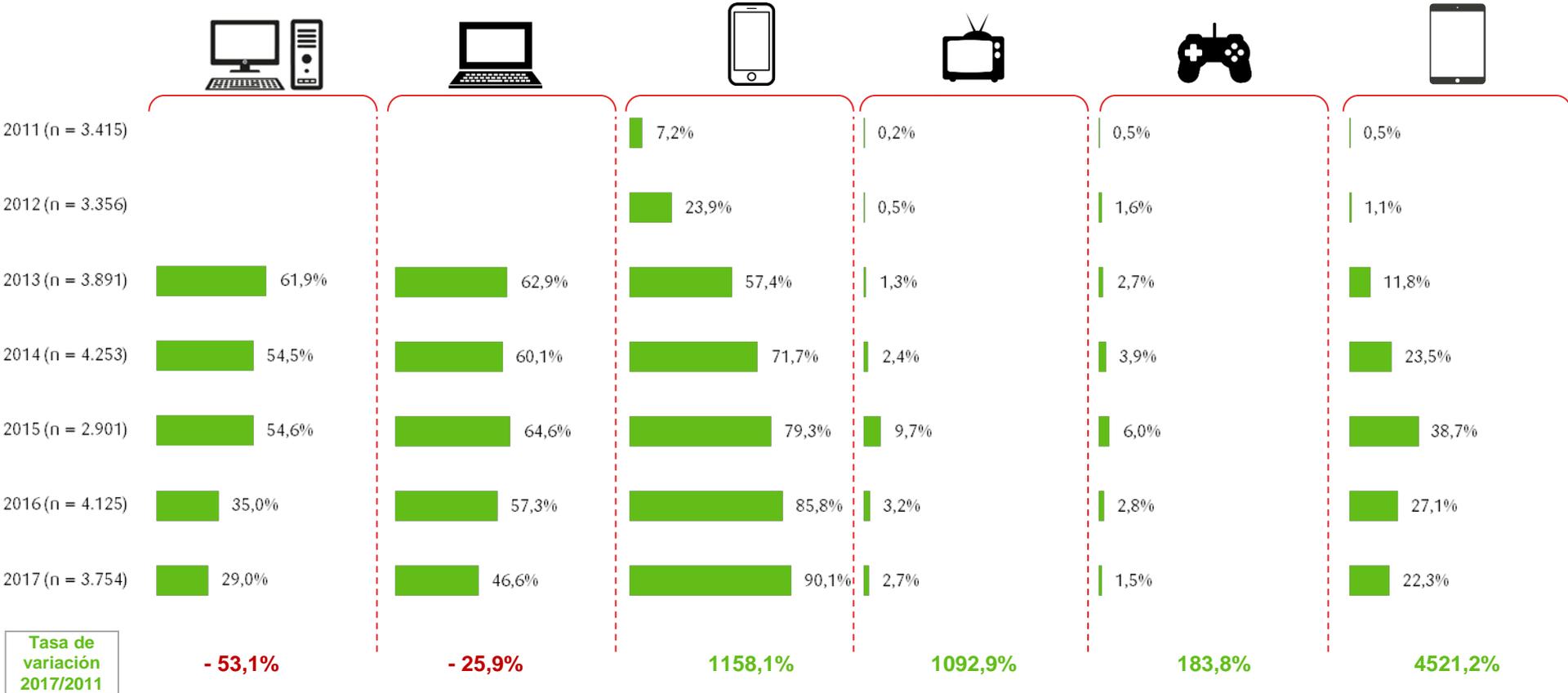
Medios de acceso a internet de la población de la CAE, 2017

Base: Entrevistados que han usado internet en el último trimestre (n = 3.754)



Evolución de los medios de acceso a internet

Base: Entrevistados que han usado internet en el último trimestre



NOTA: En 2011 y 2012 el dato ordenador no diferenciaba si era de mesa o portátil.

- La población vasca internauta emplea de forma mayoritaria internet para las aplicaciones de mensajería instantánea y el correo electrónico, preferentemente:
 -  : 92,1%
 -  : 86,9%
- También son habituales entre la mayoría, las siguientes actividades:
 - Información sobre bienes y servicios: 74,2%
 - Medios de comunicación: 61,1%
 - Redes Sociales: 56,4%
 - Servicios de ocio: 51,2%
 - Banca electrónica: 50,6%
- De todos los usos recogidos, hay tres hábitos que conviene monitorizar por su potencial impacto en el sector comercial de Euskadi, como son:

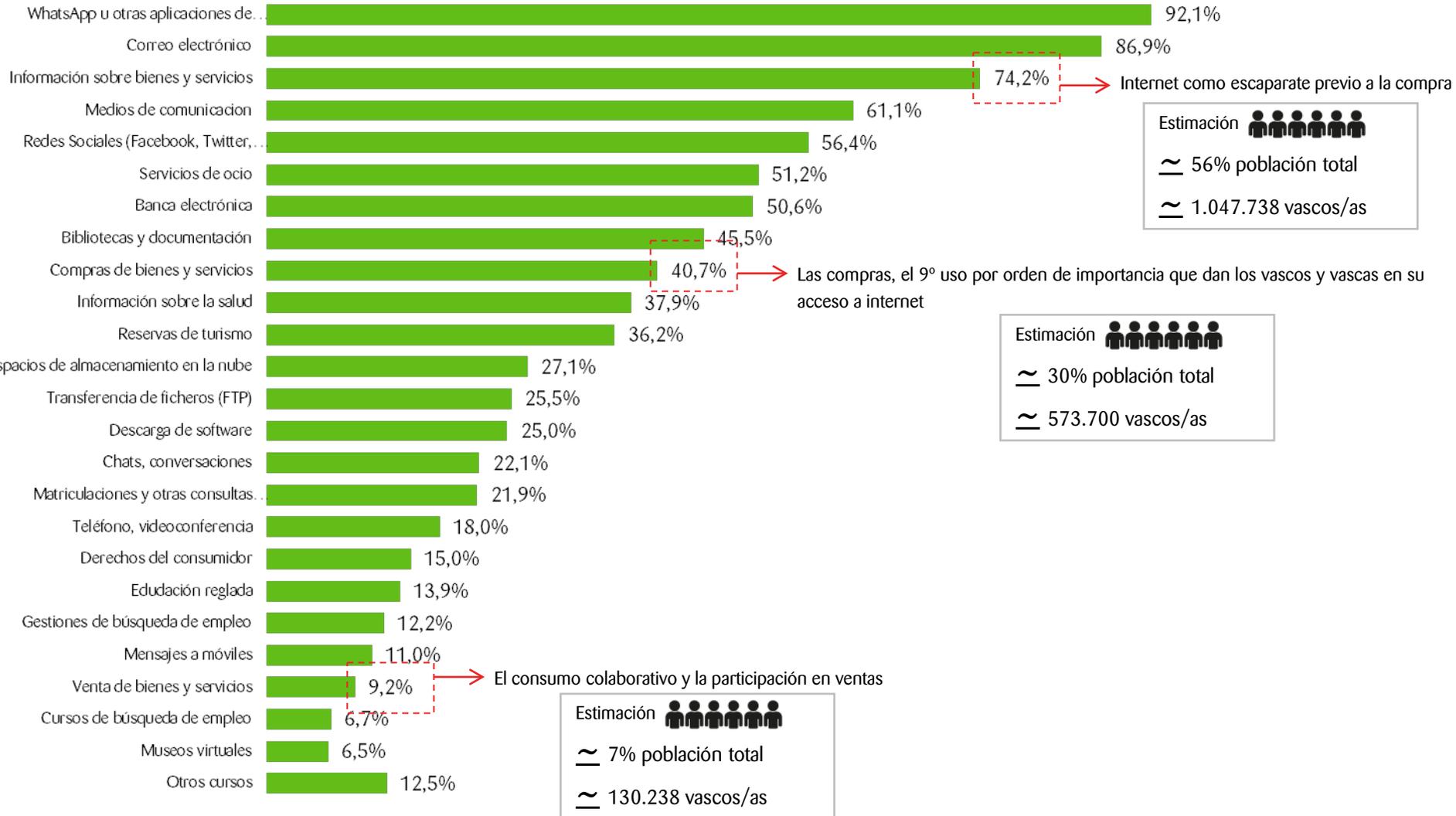
*La información sobre
bienes y servicios*

*La compra de bienes
y servicios*

*La venta de bienes
y servicios*

Los usos de internet en el último trimestre en la CAE, 2017

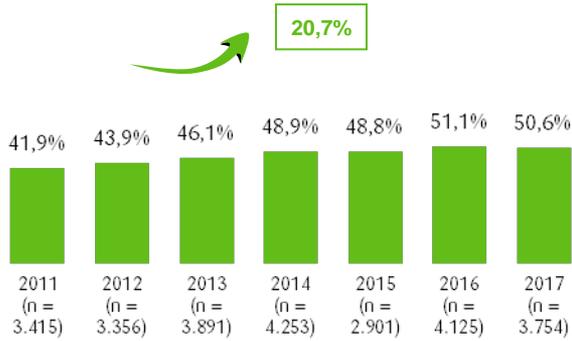
Base: Entrevistados que han usado internet en el trimestre previo (n = 3.754)



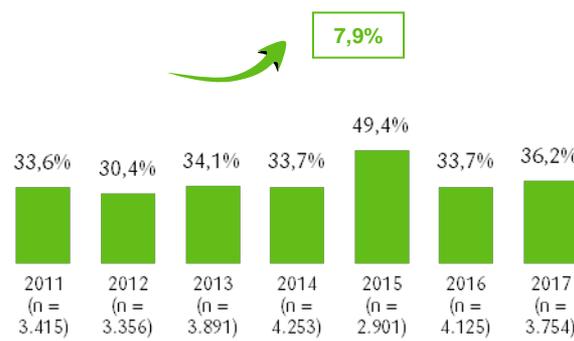
Evolución de usos en internet en la CAE

Base: Entrevistados que han usado internet en el trimestre previo

Banca electrónica y actividades financieras



Reservas de turismo: viajes, alojamiento



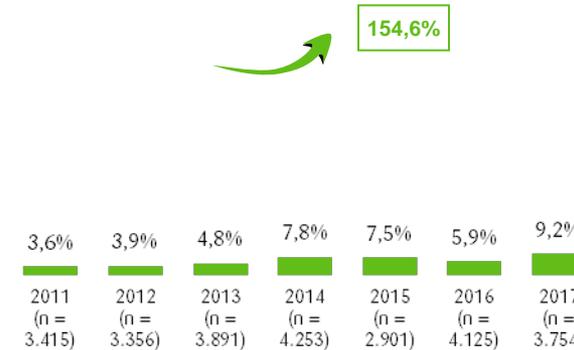
Búsqueda de información sobre bienes y servicios



Redes sociales*



Ventas de bienes y servicios, subastas



Compras de bienes y servicios



NOTA: En 2011 y 2012 no se contemplaba en la encuesta el apartado de RRSS

Tasa de variación 2017/2011

3.

*“El eCommerce B2C en la
C.A.E”*



3.1.

“El escaparate virtual”

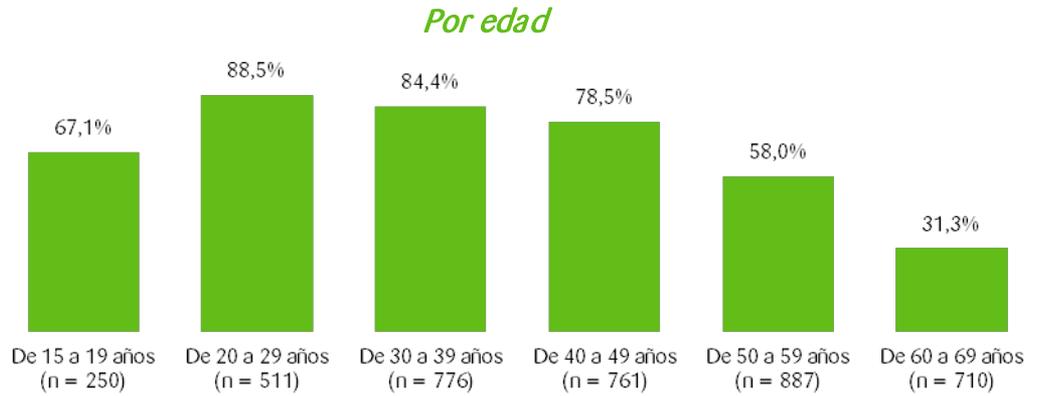
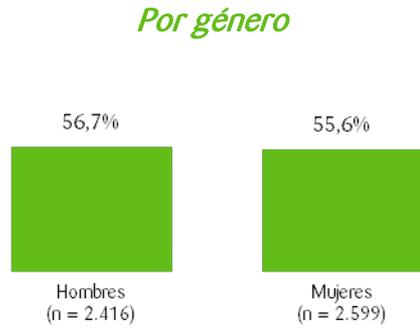
- Como ya hemos visto, internet se ha convertido en un escaparate virtual, en una ventana abierta al mundo que el consumidor vasco utiliza en gran medida. No en vano más de un millón de vascos y vascas dice utilizar internet para buscar información sobre bienes y servicios, el 55,6% de la población de estudio.
- Pero más en concreto, la Encuesta de la Sociedad de la Información permite conocer la tasa de consumidores que busca información en la web para posteriormente realizar sus compras. Esta práctica advierte de la importancia de estar presente en el “escaparate virtual” que es internet.
- En 2017, el 56,1% de los y las consumidoras ha buscado on line para posteriormente realizar compras. Sobre el conjunto de la población constituyen en torno a 1.057.639 individuos. Una práctica o conducta *mainstream* entre la población con edades comprendidas entre los 20 y 39 años, pero que también es mayoritaria entre los consumidores maduros entre los 40 y 59 años.
- Desde 2011 esta práctica ha crecido en un 41,1% entre la población vasca, y son los consumidores de mayor edad, por encima de los 60 años los que han incorporado en mayor grado esta alternativa en sus hábitos de consumo.

El escaparate virtual en la CAE, 2017 (información en la web para comprar a través de internet)

Base: Total de población de 15 y más años

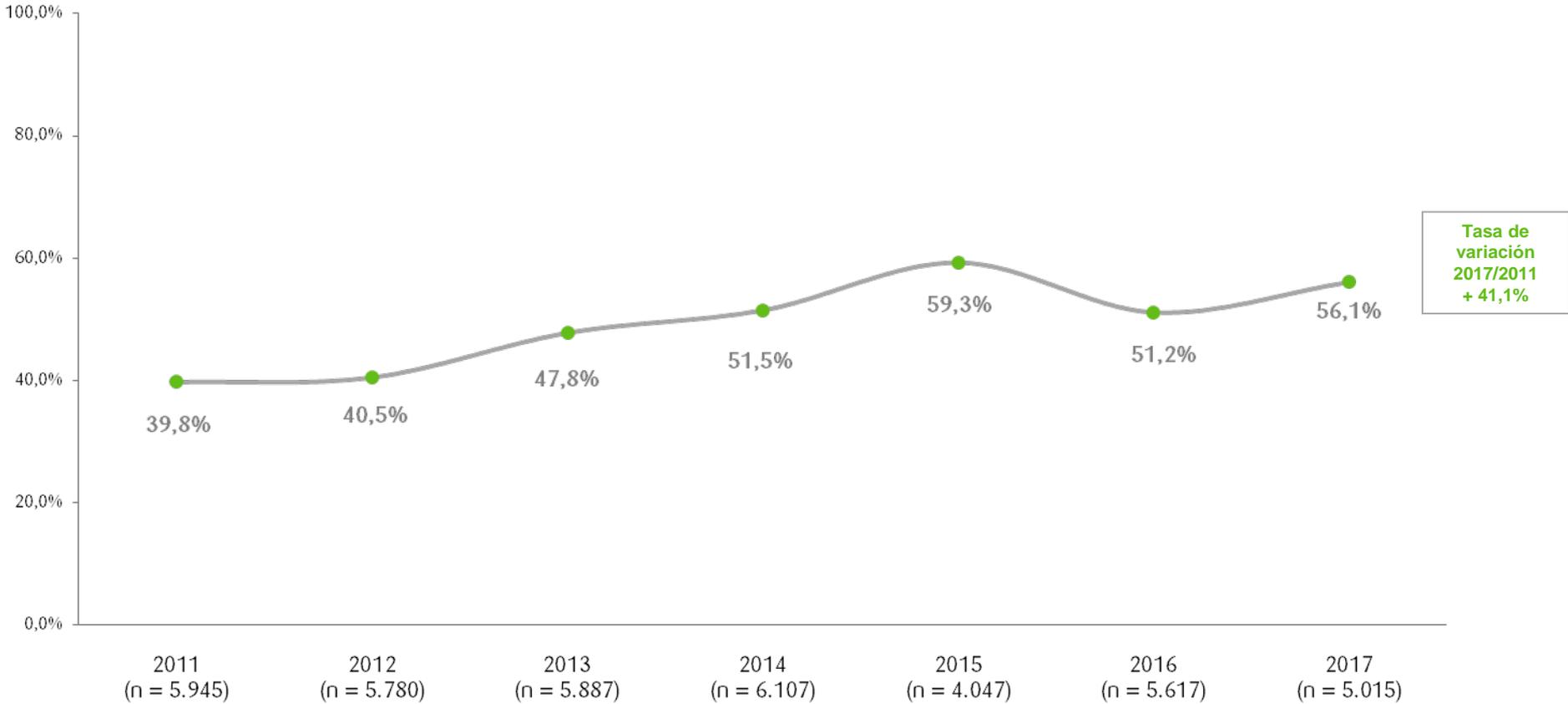


≈ 1.057.639 individuos



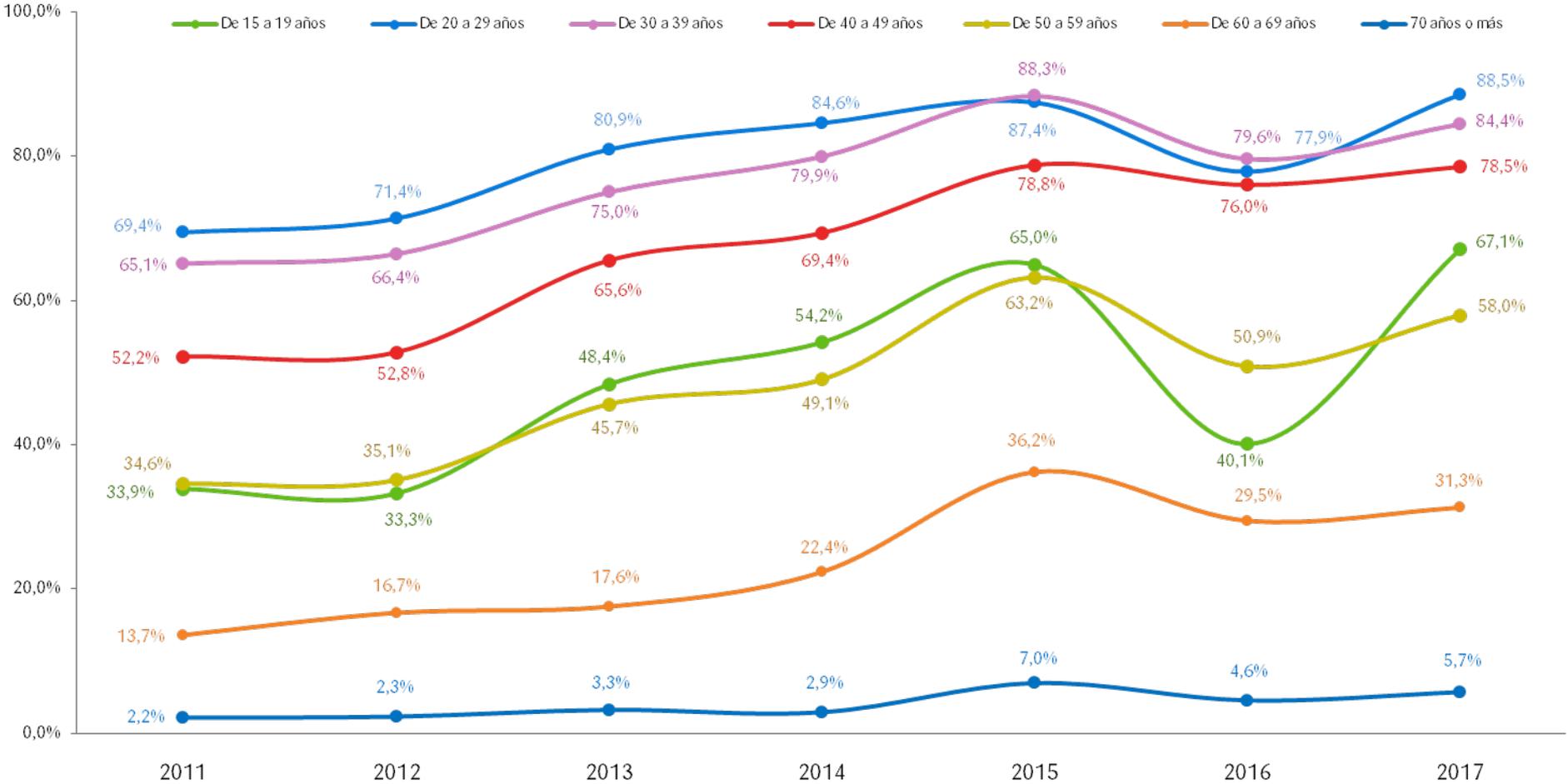
Evolución del escaparate virtual en la CAE (Información en la web para comprar a través de internet)

Base: Total de población de 15 y más años



Evolución del escaparate virtual en la CAE (información en la web para comprar a través de internet)

Base: Total de población de 15 y más años



3.2.

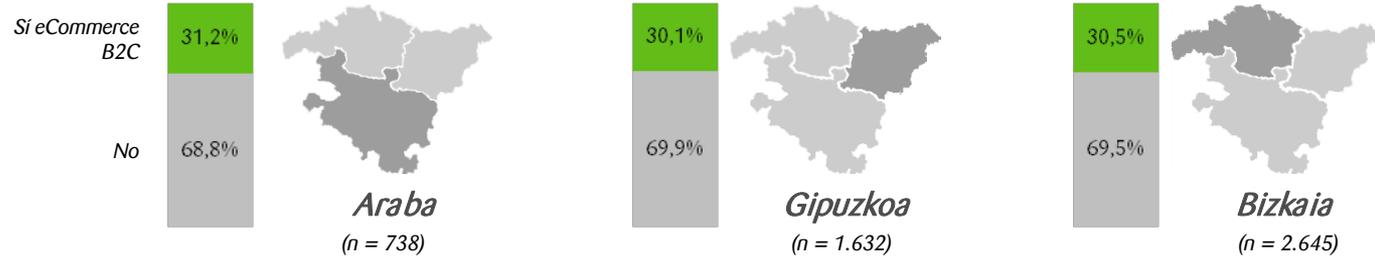
“La Tasa de eCommerce B2C de la CAE”

- La Tasa de eCommerce B2C hace referencia a la población de 15 y más años que en el último trimestre ha realizado compra por internet de artículos comerciales, excluyendo servicios así como compras por motivos laborales.
- El 30,5% de la población de la C.A.E ha realizado en 2017 alguna transacción B2C en eCommerce, alcanzando a una población estimada de 574.449 individuos. Un dato que permanece estable con poca variación entre territorios históricos.
- La tasa de eCommerce de 2017 es algo superior en el caso de los hombres frente a las mujeres pero donde se alcanzan las mayores diferencias es en los diferentes cohortes generacionales. Así, entre los 20 y los 39 años los vascos y vascas que han realizado compras on line B2C durante 2017 son casi seis de cada diez, una amplia mayoría. A partir de los 40 años la tasa de eCommerce B2C va descendiendo paulatinamente, si bien entre los consumidores de 50 a 59 años aún siguen representando uno de cada cuatro (el 24,9%).
- Si en 2011 la Tasa de eCommerce B2C en la CAE alcanzaba al 13,5% de la población, los datos recientes revelan un crecimiento entre 2011 y 2017 del 125,5% y las previsiones apuntan no solo al mantenimiento de la tendencia sino a su incremento exponencial.

Tasa de eCommerce B2C en la CAE, 2017

Base: Total de población 15 y más años

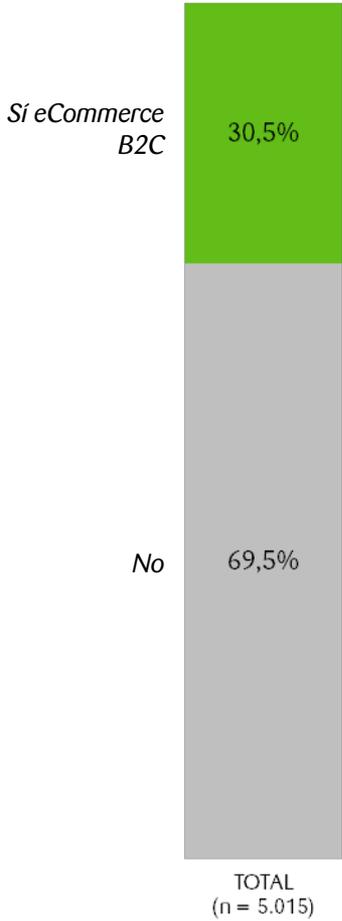
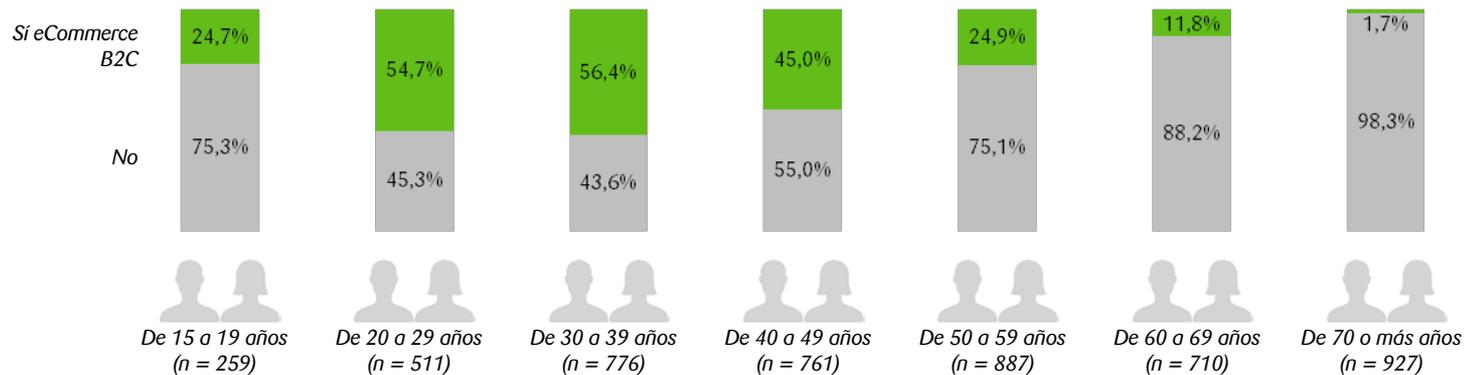
Por territorio



Por género

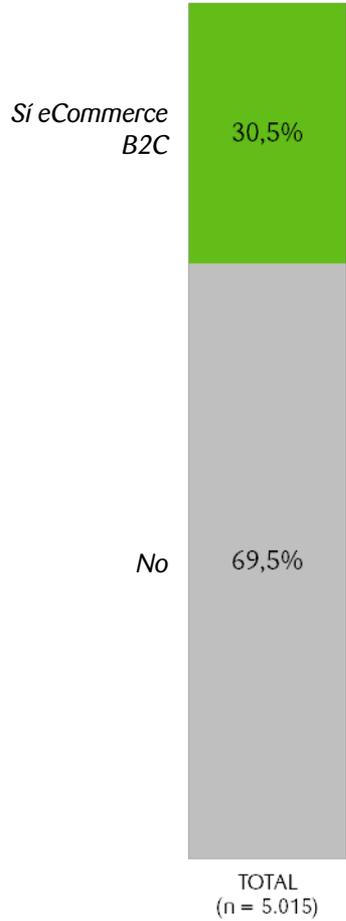


Por edad

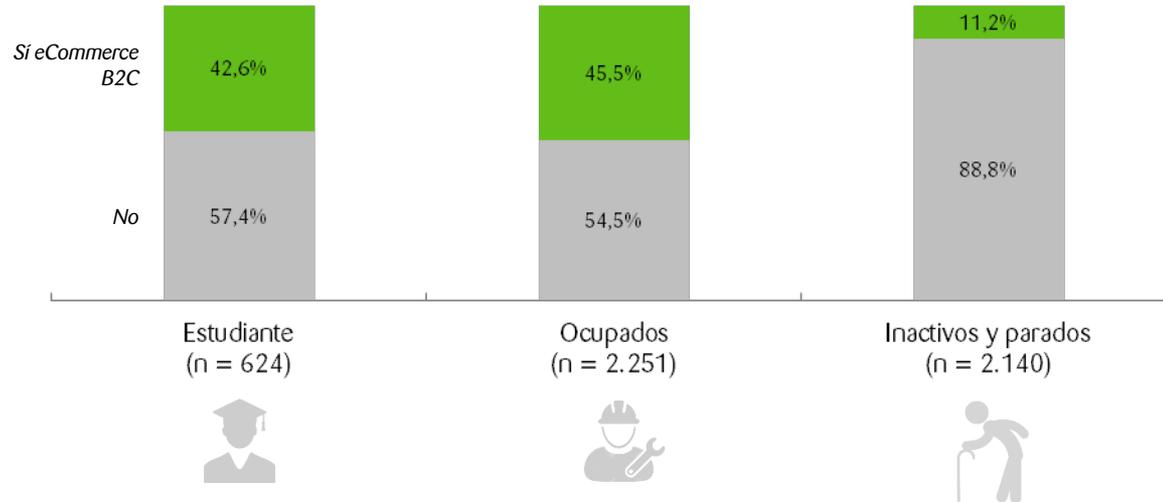


Tasa de eCommerce B2C en la CAE, 2017

Base: Total de población 15 y más años

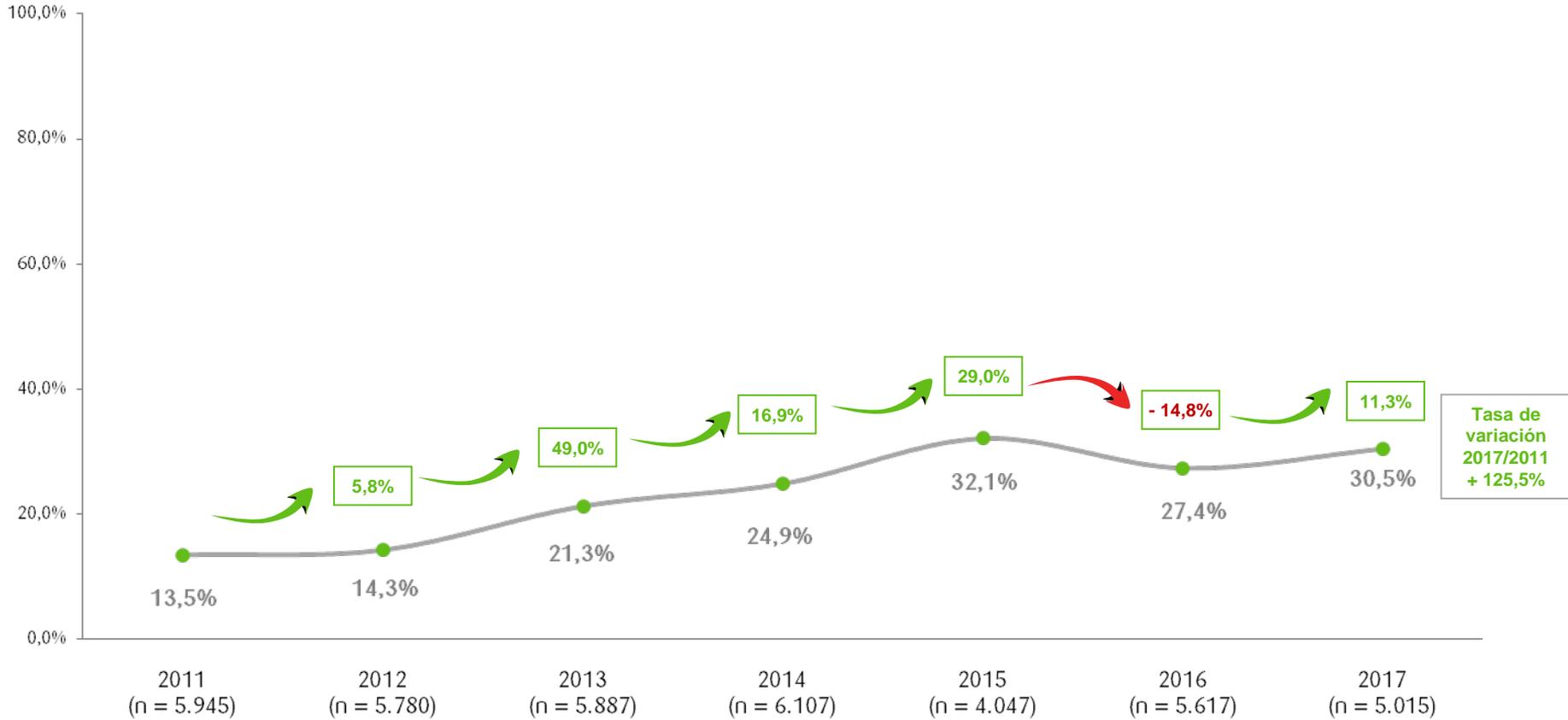


En relación con la actividad



Evolución de la Tasa de eCommerce B2C en la CAE

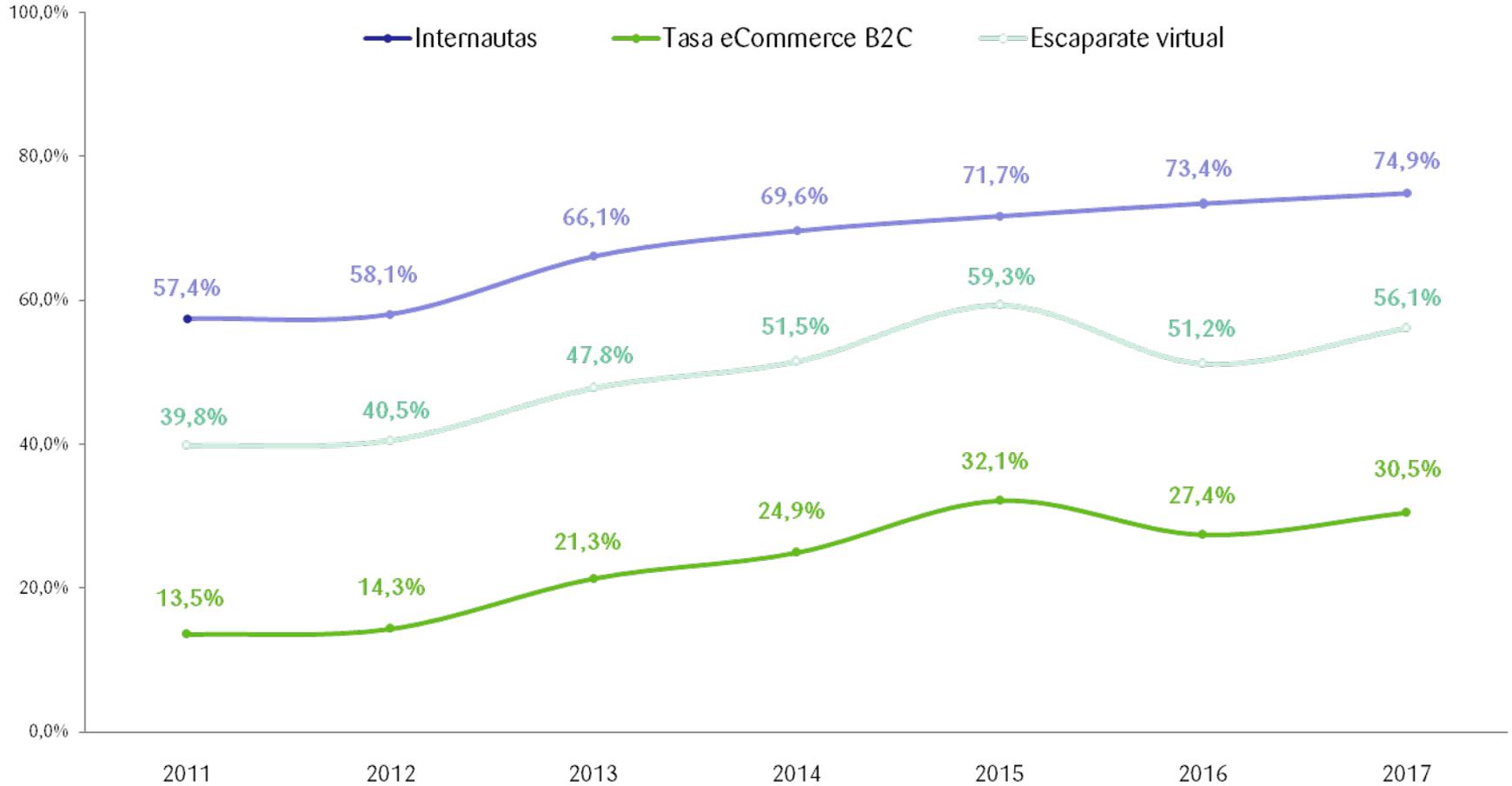
Base: Total de población de 15 y más años



Estimación población	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	255.394	270.609	402.368	461.573	604.696	515.356	574.449

Evolución de la tasa de internautas, Escaparate Virtual y Tasa de eCommerce B2C en la CAE

Base: Total de población de 15 y más años



Tasa de transformación
eCommerce/Escaparate
virtual

34,0%

35,3%

44,6%

48,4%

54,2%

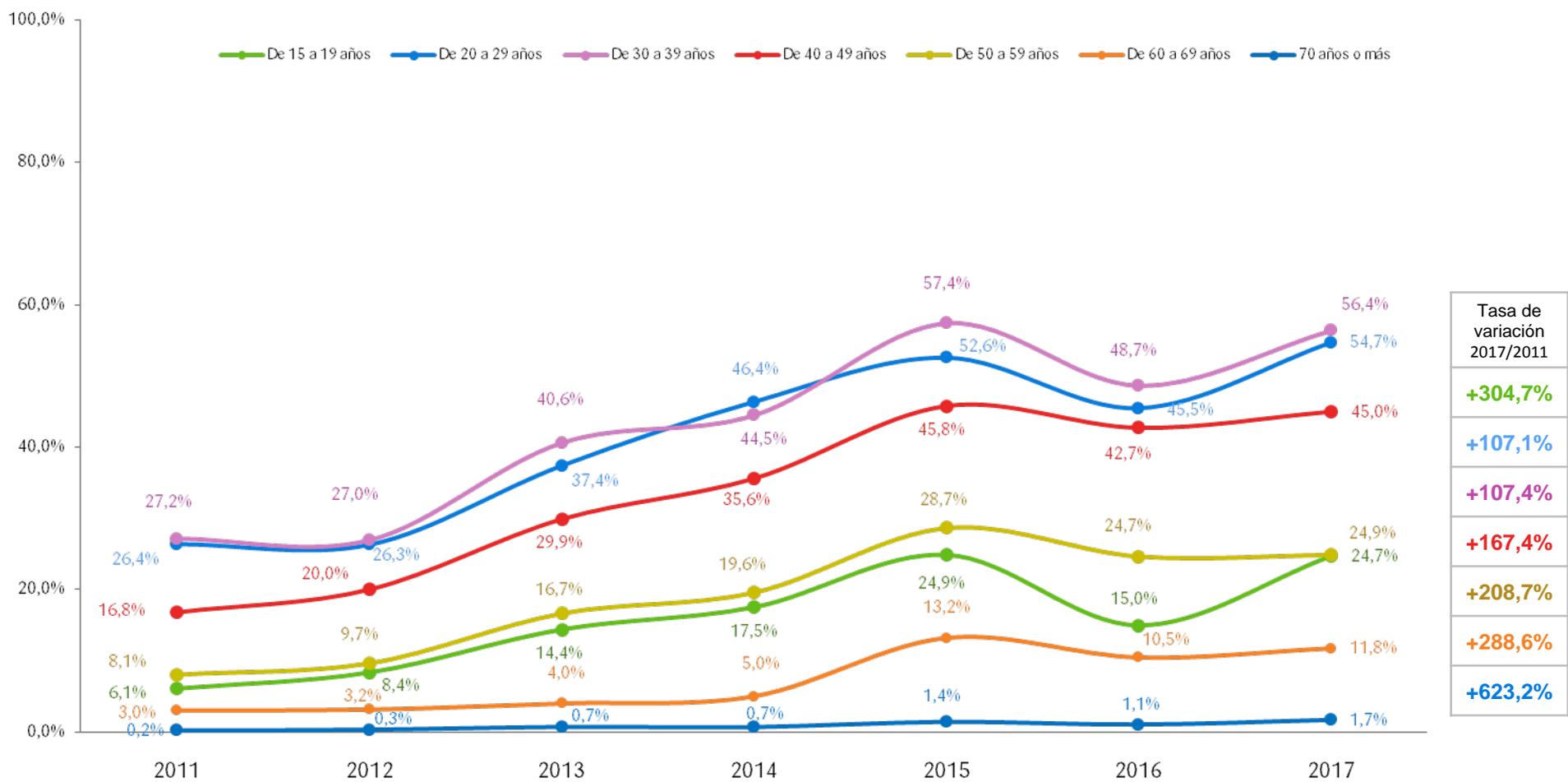
53,5%

54,3%



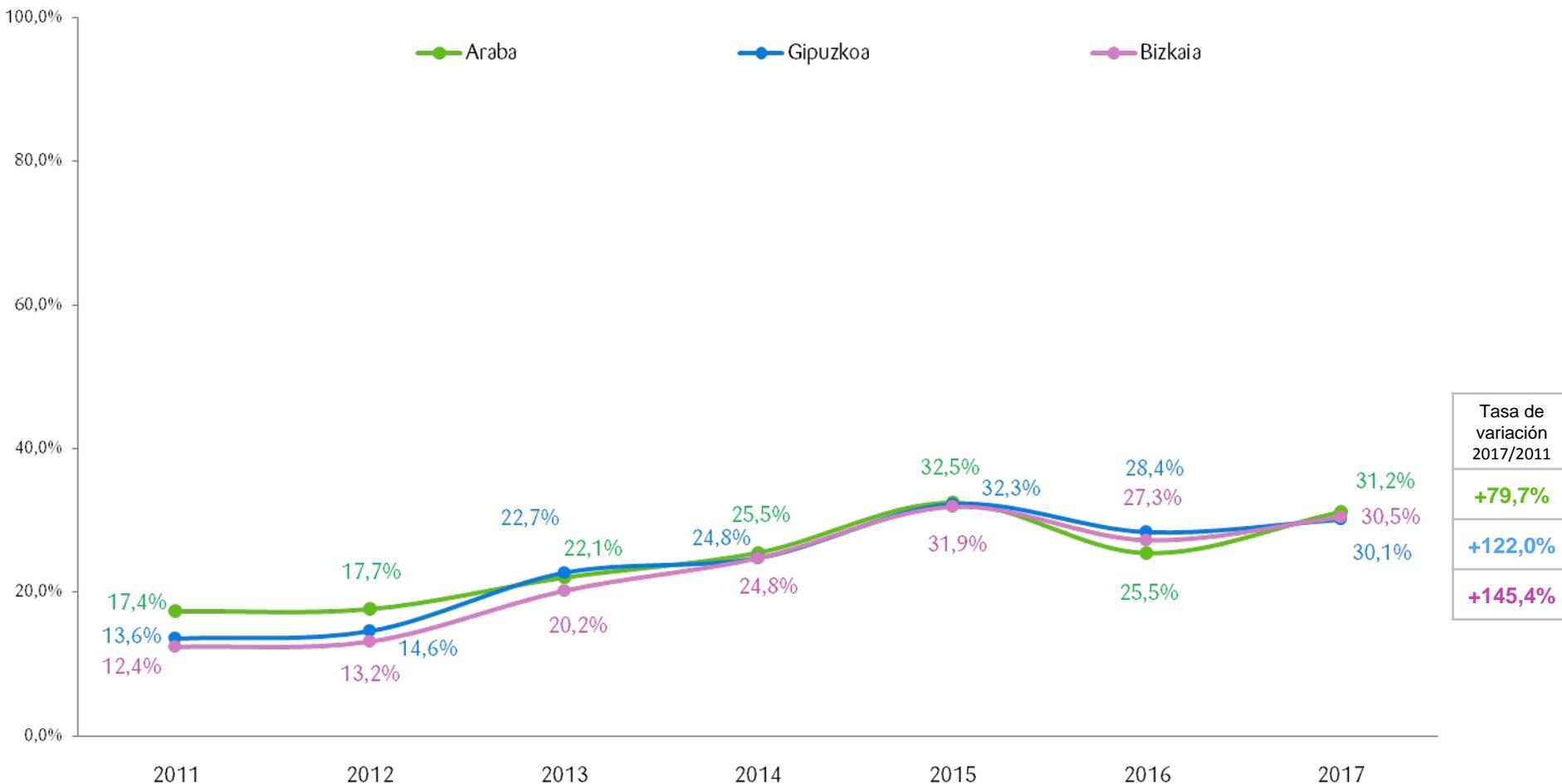
Evolución de la Tasa de eCommerce B2C en la CAE, por grupos de edad

Base: Total de población de 15 y más años



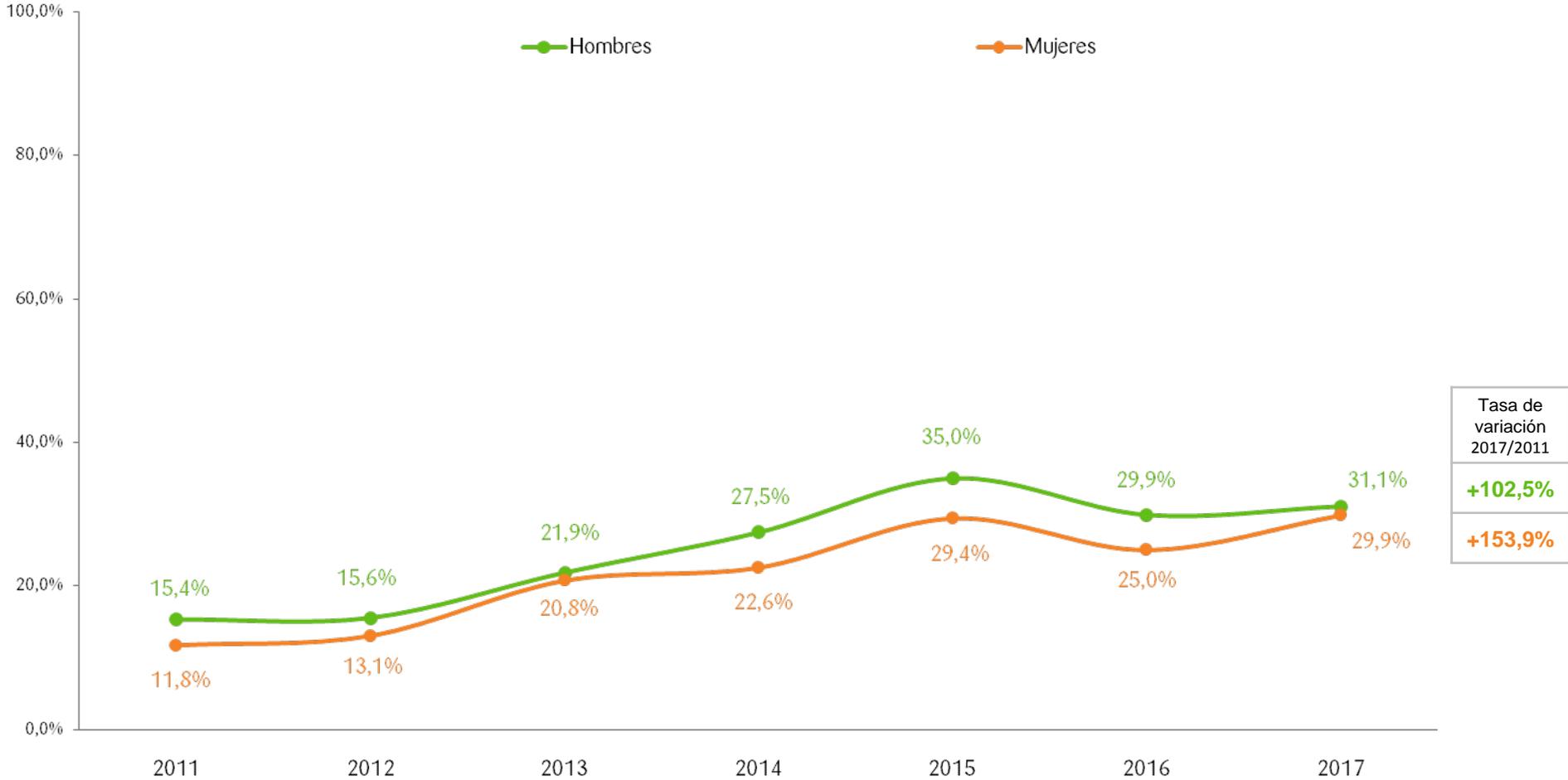
Evolución de la tasa de e-commerce B2C en la CAE, por Territorio Histórico

Base: Total de población de 15 y más años



Evolución de la Tasa de eCommerce B2C en la CAE, por Género

Base: Total de población de 15 y más años



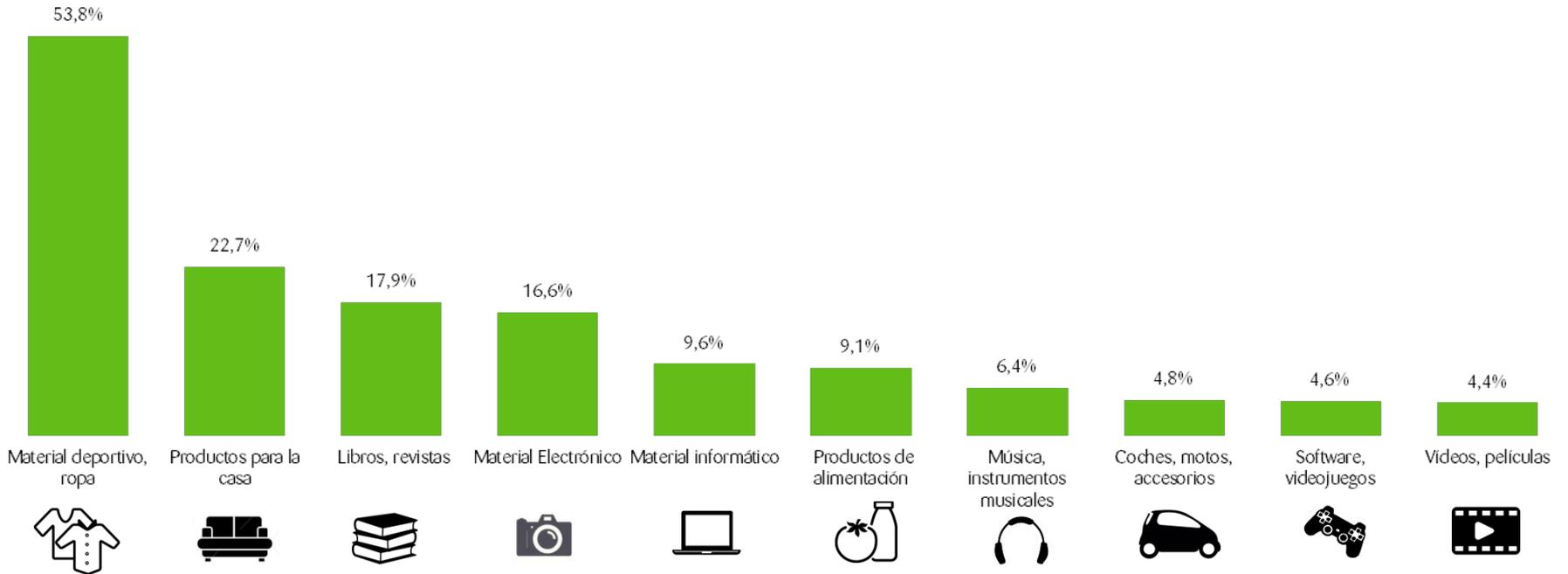
3.3.

***“Los artículos adquiridos en
eCommerce B2C”***

- De todas las tipologías recogidas por la Encuesta de la Sociedad de la Información y que son objeto de la Tasa de eCommerce, la principal para una mayoría de shoppers es la compra de equipamiento de la persona y material deportivo, a significativa distancia del resto de categorías. Le sigue en orden de importancia, los artículos para casa, libros y revistas, material electrónico y material informático.
- Las conductas de compra varían en función de las características sociodemográficas pudiendo apreciarse como el consumo de las mujeres en moda y material deportivo supera en cerca de veinte puntos porcentuales al de los hombres. Una diferencia también destacable, pero de menor calado, en la adquisición de material electrónico más de signo masculino.
- En la compra de moda y material deportivo el comportamiento de vascos y vascas en función de su edad muestra igualmente diferencias a tener en cuenta. Así, hasta los 49 años es mayoritario entre el conjunto de compradores y va perdiendo terreno a medida que se incrementa la edad del entrevistado.
- Desde 2011 la compra de las diferentes categorías ha crecido notablemente entre los e-shoppers, en su mayor parte. Todas las categorías de producto siguen una marcada tendencia al alza a excepción de los productos de alimentación y el software y los videojuegos que evidencian un retroceso.

Tipo de artículos adquiridos en eCommerce B2C en la CAE, 2017

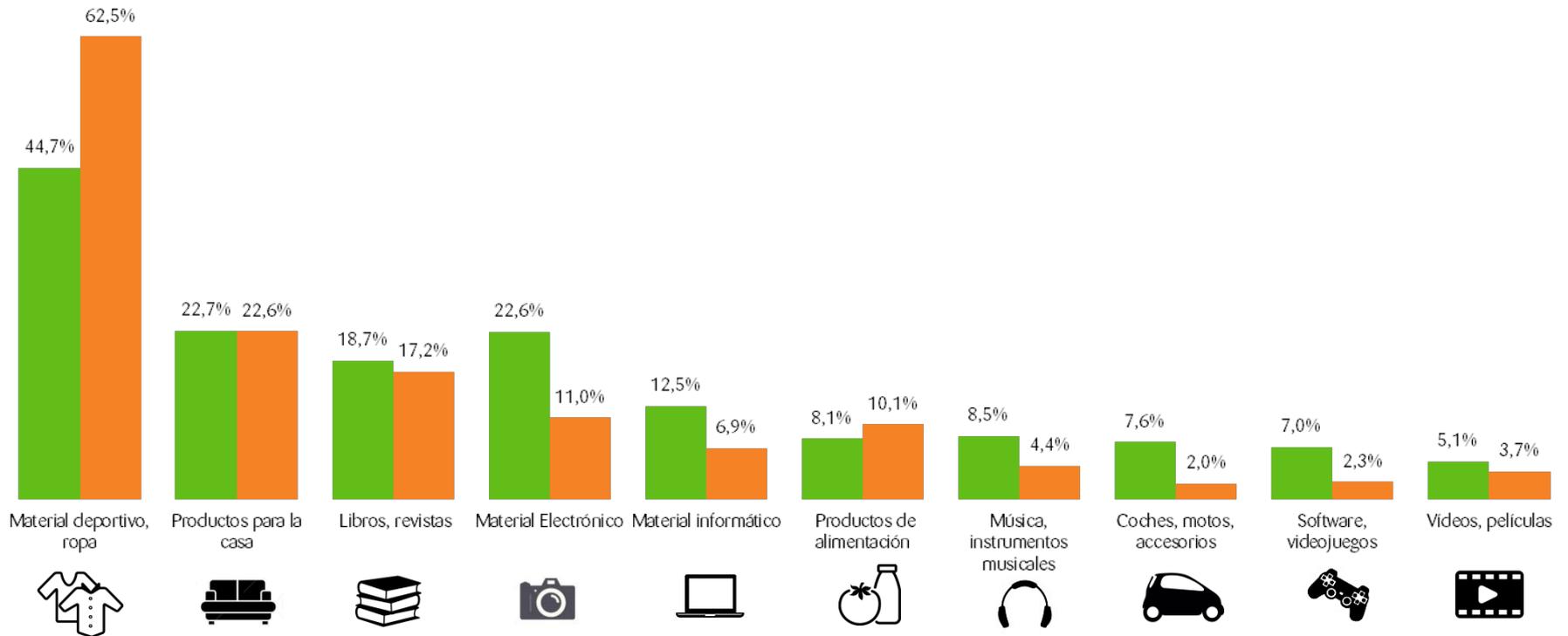
Base: Total de entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



Tipo de artículos adquiridos en eCommerce B2C en la CAE 2017, según género

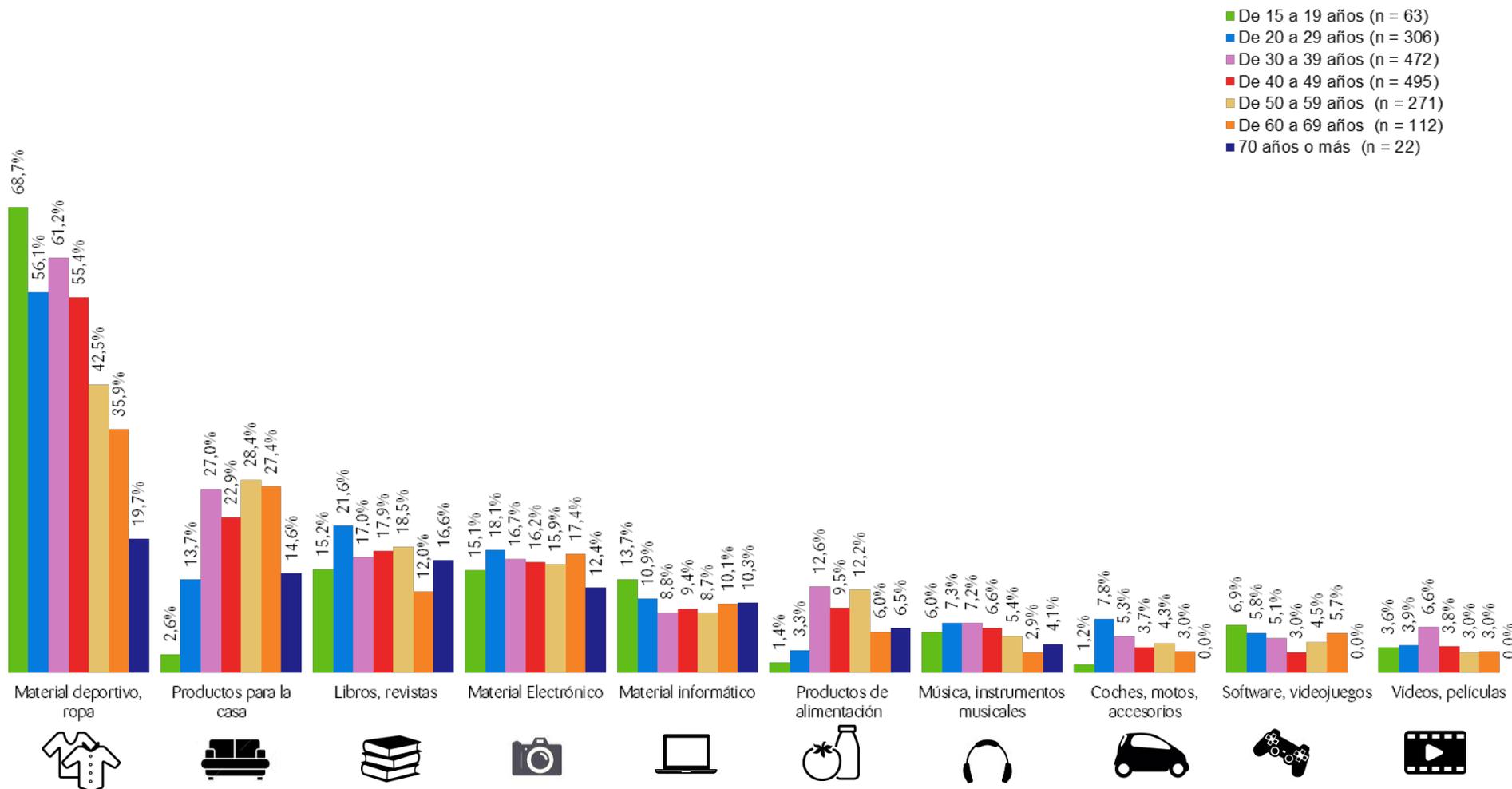
Base: Total de entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses

■ Hombre (n = 846) ■ Mujer (n = 895)



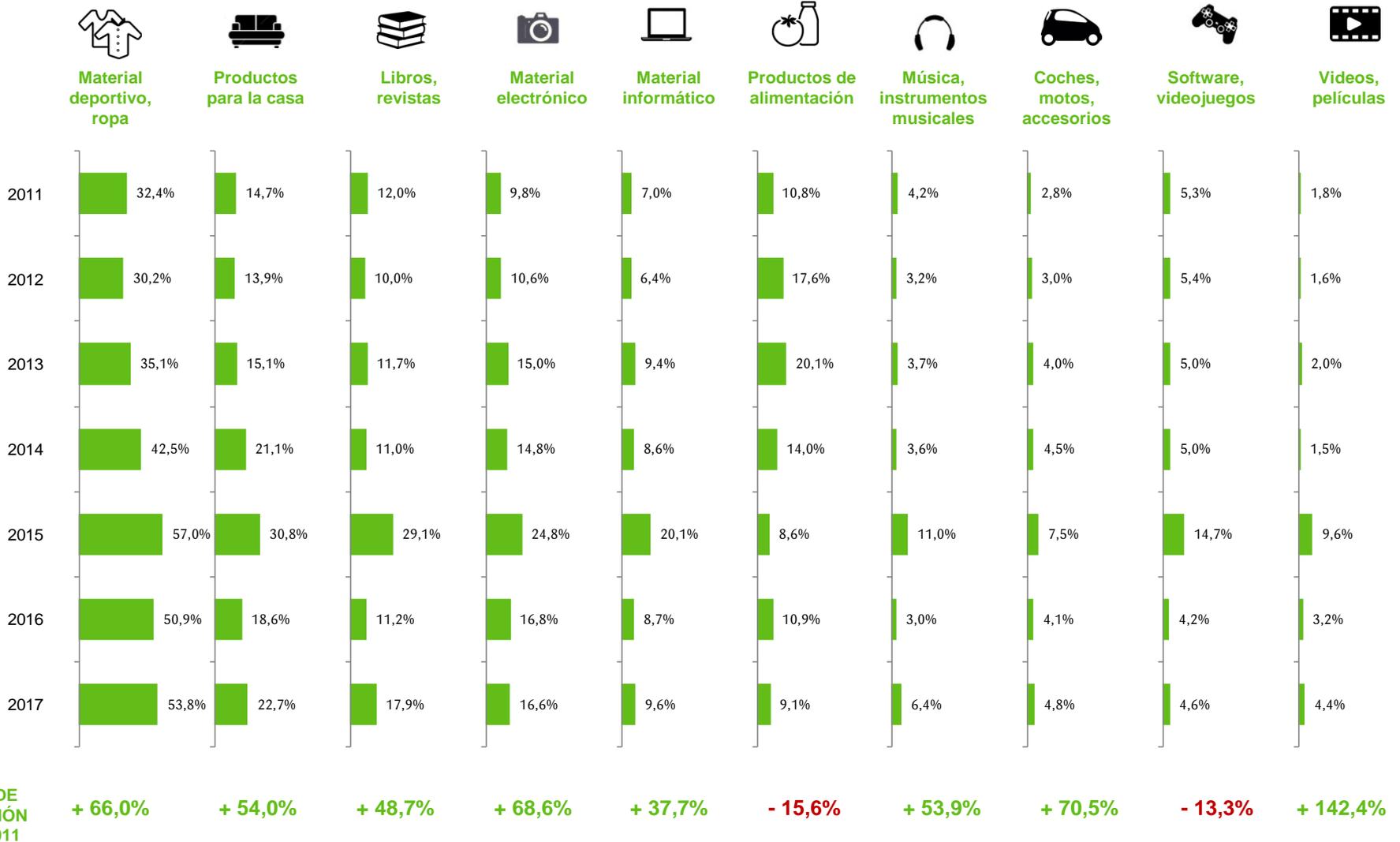
Tipo de artículos adquiridos en eCommerce B2C en la CAE 2017, según edad

Base: Total de entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



Evolución de los artículos adquiridos en eCommerce B2C en la CAE

Base: Total de entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



4.

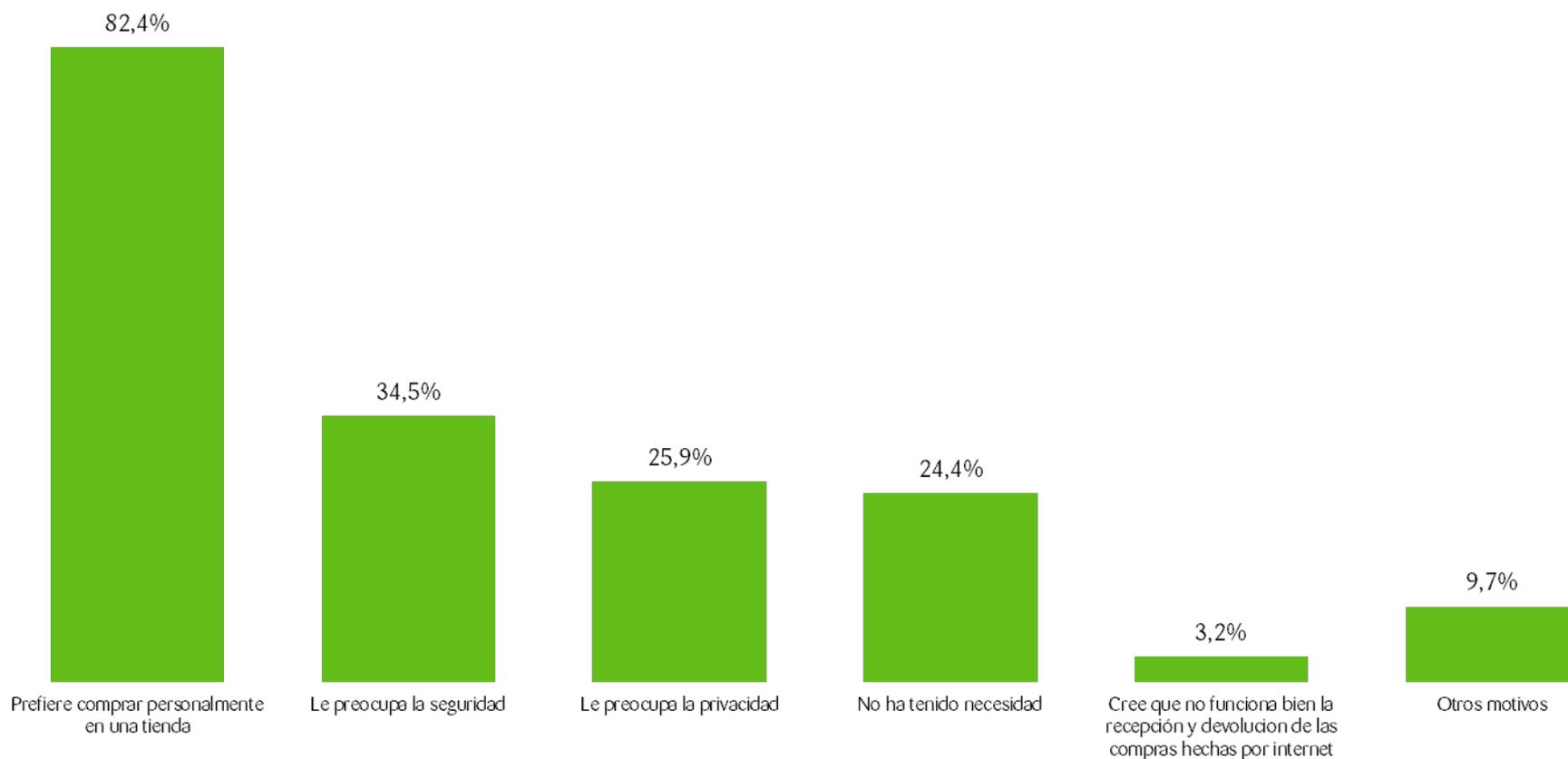


“Razones de no compra en internet”

- En cuanto a las razones que aducen los vascos y vascas que disponen de acceso a internet y sin embargo no han realizado compras online, tienen que ver fundamentalmente con la preferencia declarada por la experiencia de compra en un comercio o tienda de forma presencial, como indican ocho de cada diez.
- A gran distancia surgen menciones que evidencian que la desconfianza en el canal online en términos de seguridad o privacidad no está siendo el freno principal. No obstante, estas preocupaciones están presentes entre uno de cada tres compradores en lo que respecta a la seguridad, y uno de cada cuatro que visualiza riesgos en materia de privacidad.
- Por otra parte, la falta de confianza en los procesos de devolución o recepción de los envíos de las compras online es muy residual.
- Cabe destacar que entre los más jóvenes, los menores de 20 años el principal motivo de no comprar corresponde a la categoría “otros”, presumiblemente menciones a su minoría de edad o no disposición de medios de pago sin la tutoría de sus progenitores.
- La evolución de las diferentes razones muestra como quienes no compran en internet van sumándose a la preferencia de buscar experiencias de compra en tienda física en tanto que van perdiendo fuerza los frenos ligados a la inseguridad, falta de privacidad y especialmente, el funcionamiento de los sistemas de entregas y devoluciones.

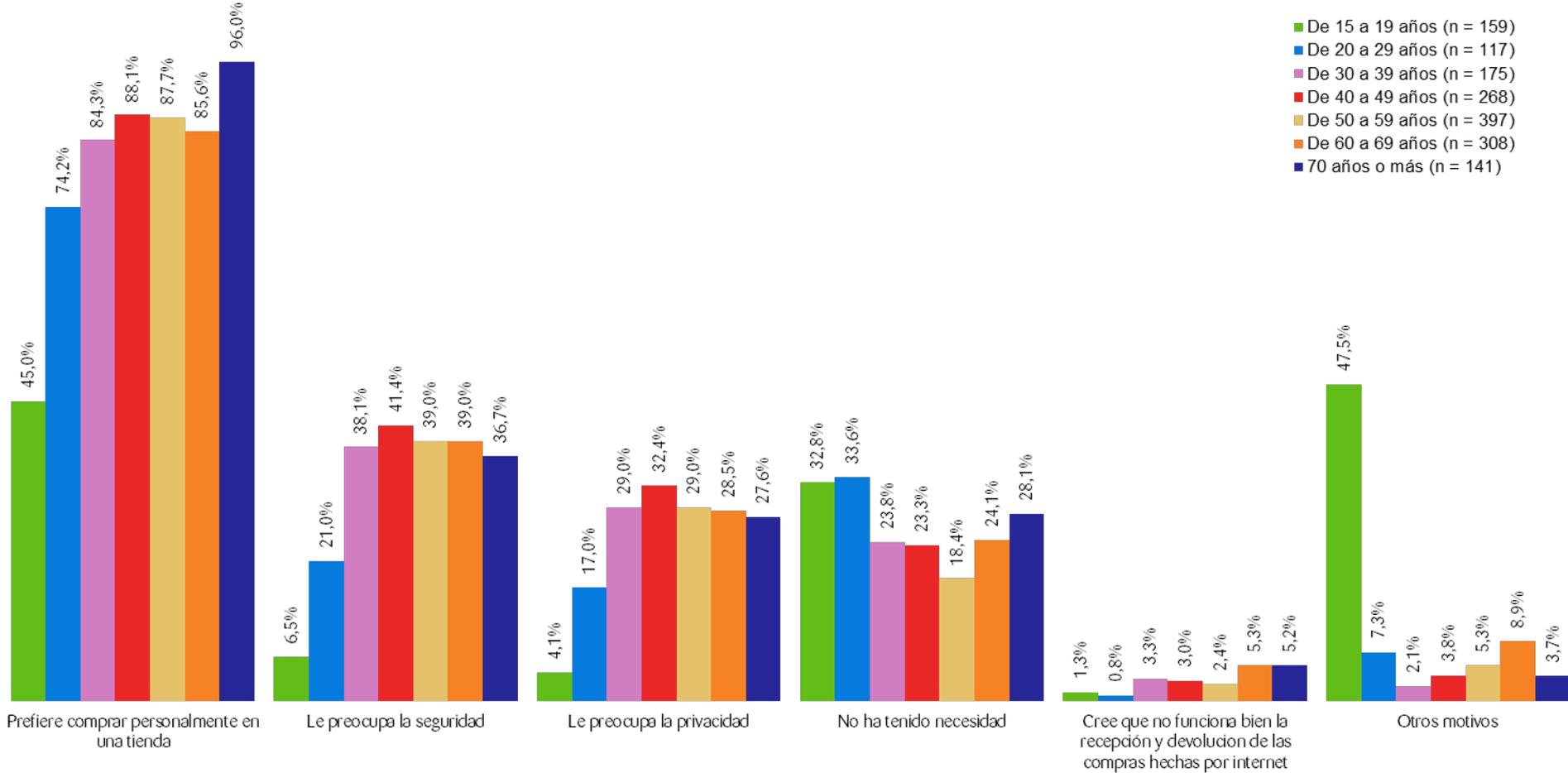
Razones de no compra eCommerce en la CAE, 2017

Base: Internautas que no han realizado compra on line



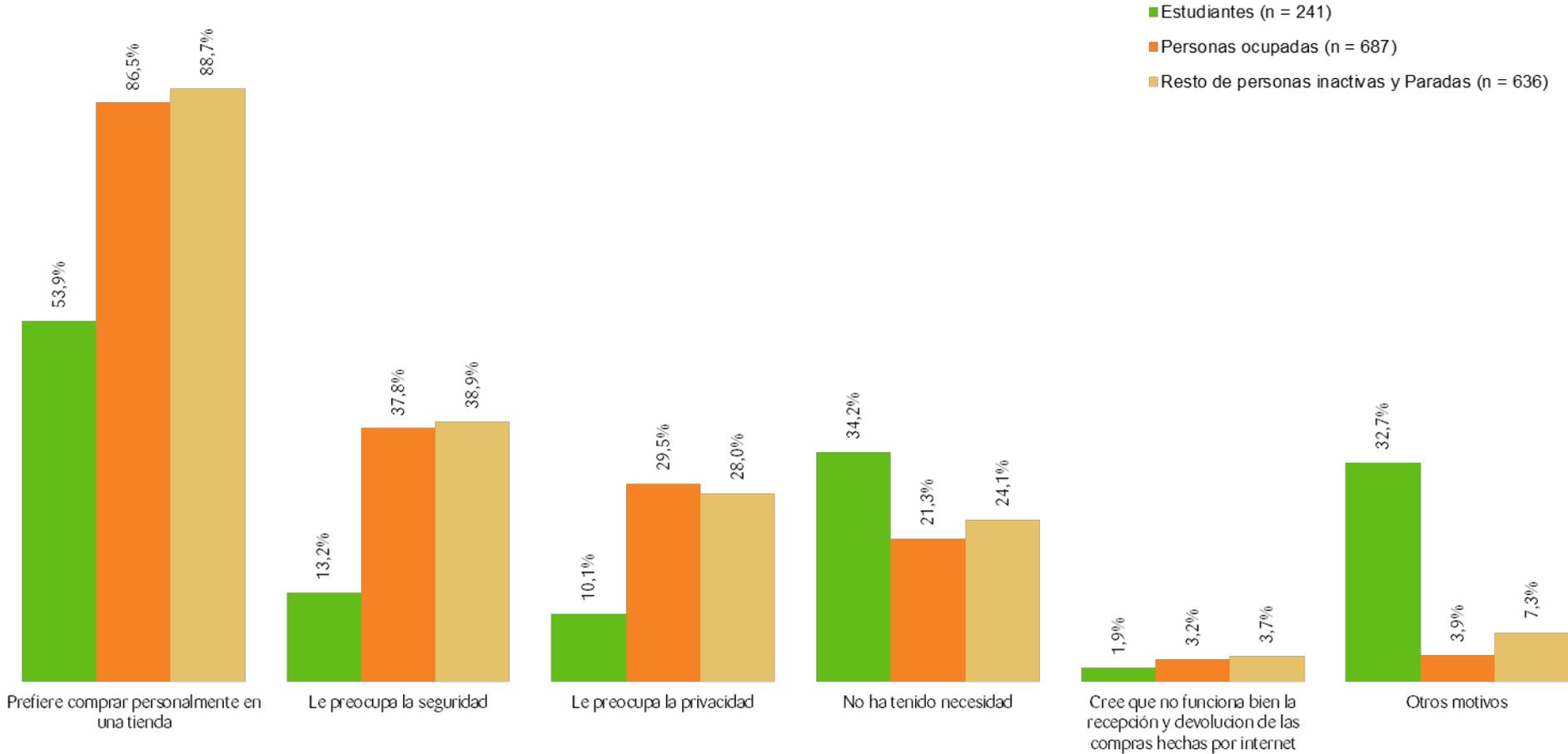
Razones de no compra eCommerce en la CAE 2017, según edad

Base: Internautas que no han realizado compras on line



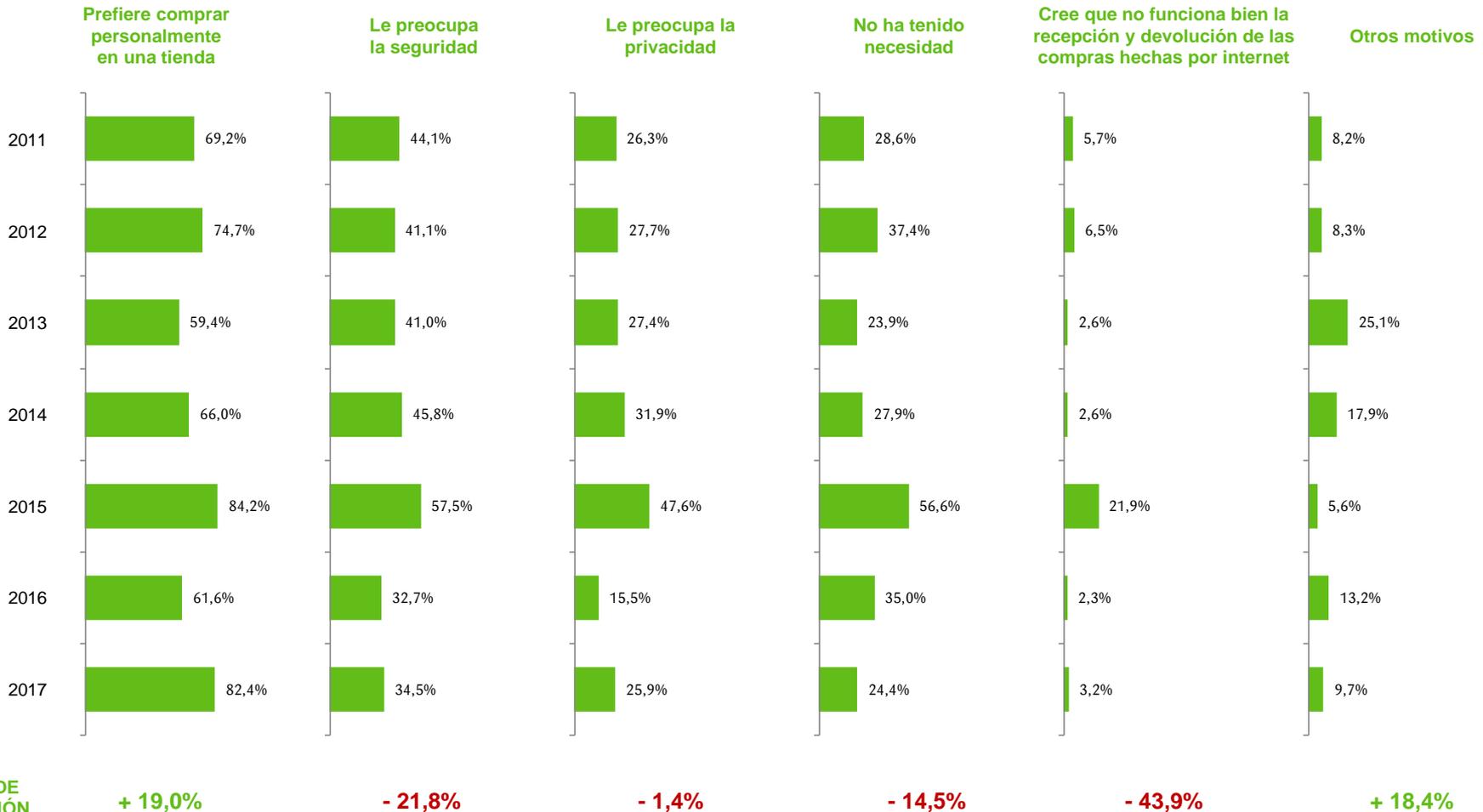
Razones de no compra eCommerce en la CAE 2017, según relación con la actividad

Base: Internautas que no han realizado compras on line



Evolución de las razones de no compra eCommerce en la CAE

Base: Internautas que no han realizado compra on line



5.



***“Gasto en eCommerce B2C,
medios de pago y percepción
de seguridad”***

5.1.

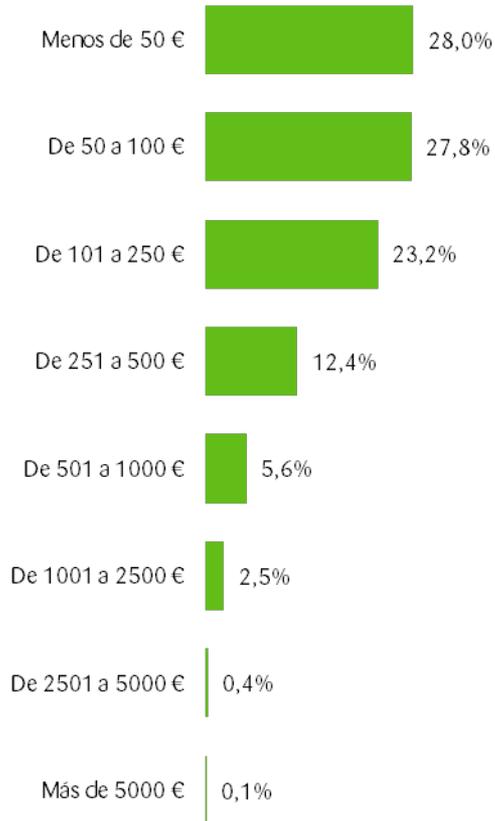
“Gasto realizado en eCommerce B2C y estimación del volumen de mercado”

- La encuesta de la Sociedad de la Información proporciona el dato de gasto realizado en el último trimestre en compras on line en diferentes productos y servicios, por intervalos. Para cada uno de los intervalos se ha procedido a otorgar un valor medio, llevando a cabo un *proceso de interpolación*, que permite obtener la media de gasto realizado por comprador. Media necesaria para calcular y estimar el gasto anual de los vascos y vascas y el volumen de mercado del canal on line. Asimismo, el cálculo se ha realizado a partir de la Tasa de compradores eCommerce B2C.
- Los valores medios de gasto otorgados por intervalo han sido:

• Hasta 50€ →	25€
• Más de 50 y hasta 100€ →	75€
• Más de 100 y hasta 250€ →	175€
• Más de 250 y hasta 500 € →	375€
• Más de 500 y hasta 1000€ →	750€
• Más de 1.000 y hasta 2.500€ →	1.750€
• Más de 2.500 y hasta 5.000 € →	3.750€
• Más de 5.000€ →	6.550€
- Como puede apreciarse a continuación, el gasto medio trimestral de los vascos y vascas que han comprado en el último trimestre eCommerce B2C asciende a 221,2€. Los hombres han gastado 25€ más de media que las consumidoras vascas. También es mayor el gasto medio realizado por el comprador del Territorio Histórico de Bizkaia, 236,9 €, frente a los 211,6€ de Araba y, especialmente 199,9€ de Gipuzkoa.

- La estimación anual alcanzaría para cada vasco o vasca que ha comprado B2C on line los 884,8€ de media en 2017, apreciándose un descenso paulatino en la media de gasto desde 2014. No obstante, hablamos de un volumen de mercado generado estimado en 2017 de más de 508 millones de euros, que debido al incremento del número de compradores ha crecido respecto a 2016 un 9,0%.

Gasto en eCommerce B2C último trimestre en la CAE, 2017
Base: entrevistados que han comprado B2C en el último trimestre



Por territorio histórico



Por género



* Estimación realizada a partir del proceso de interpolación de un valor medio por intervalo de gasto.

Evolución de la estimación del gasto medio trimestral y anual en eCommerce B2C en la CAE

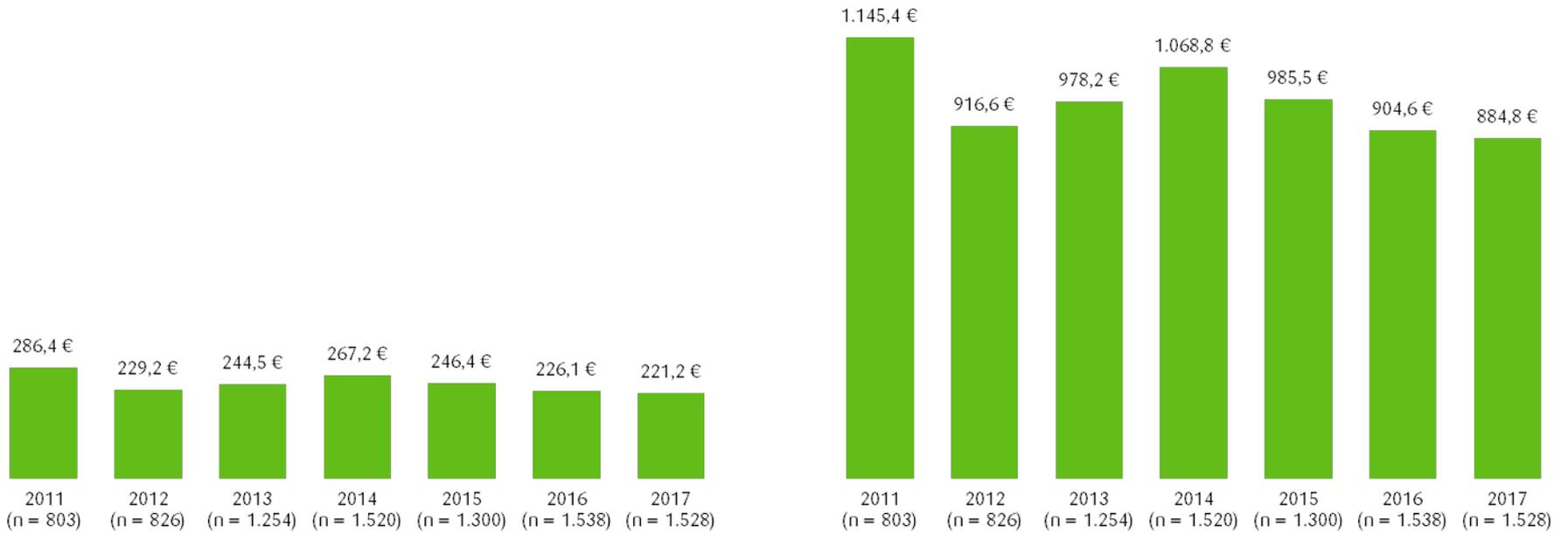
Base: Entrevistados que han comprado B2C último trimestre



GASTO MEDIO* ÚLTIMO TRIMESTRE EN eCOMMERCE



ESTIMACIÓN GASTO MEDIO ANUAL eCOMMERCE



* Estimación realizada a partir del proceso de interpolación de un valor medio por intervalo de gasto en los datos de la Encuesta de la Sociedad de la Información Eustat.

Estimación volumen de mercado en eCommerce B2C en la CAE 2017, por segmentos

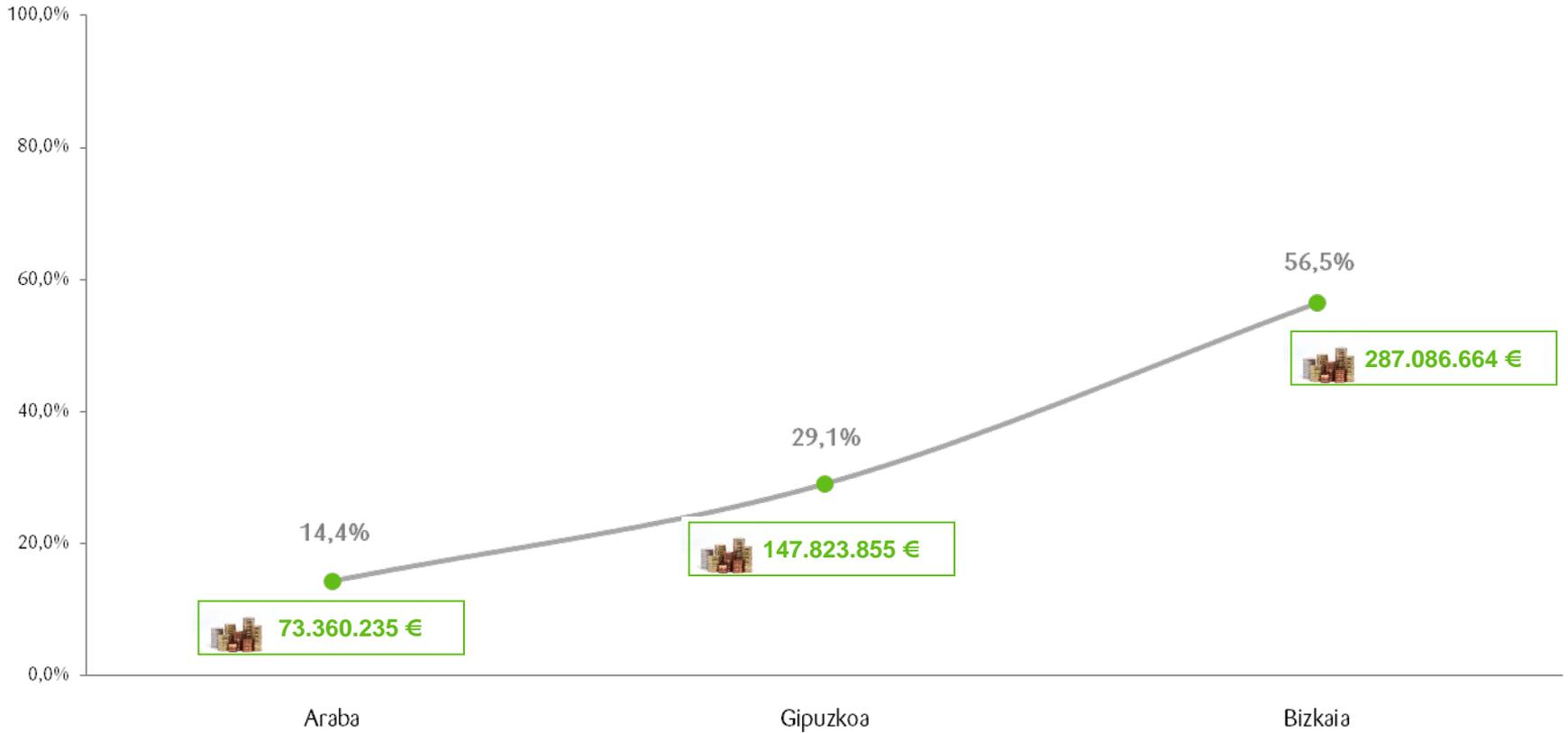
		Tasa eCommerce B2C	Estimación compradores B2C sobre población 15y más años	Gasto medio trimestral	Gasto medio anual	Volumen de mercado estimado
GÉNERO	Hombre	31,1%	282.700	233,9 €	935,4 €	264.437.705 €
	Mujer	29,9%	291.750	208,9 €	835,8 €	243.833.050 €
EDAD	De 15 a 19 años	24,7%	23.232	66,3 €	265,2 €	6.161.913 €
	De 20 a 29 años	54,7%	105.082	162,8 €	651,1 €	68.423.677 €
	De 30 a 39 años	56,4%	164.440	224,4 €	897,4 €	147.575.778 €
	De 40 a 49 años	45,0%	161.366	230,0 €	919,8 €	148.432.765 €
	De 50 a 59 años	24,9%	82.902	279,3 €	1.117,1 €	92.612.385 €
	De 60 a 69 años	11,8%	31.429	326,4 €	1.305,7 €	41.037.362 €
	70 años o más	1,7%	5.998	167,8 €	671,4 €	4.026.875 €
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	31,2%	86.670	211,6 €	846,4 €	73.360.235 €
	Gipuzkoa	30,1%	184.854	199,9 €	799,7 €	147.823.855 €
	Bizkaia	30,5%	302.925	236,9 €	947,7 €	287.086.664 €



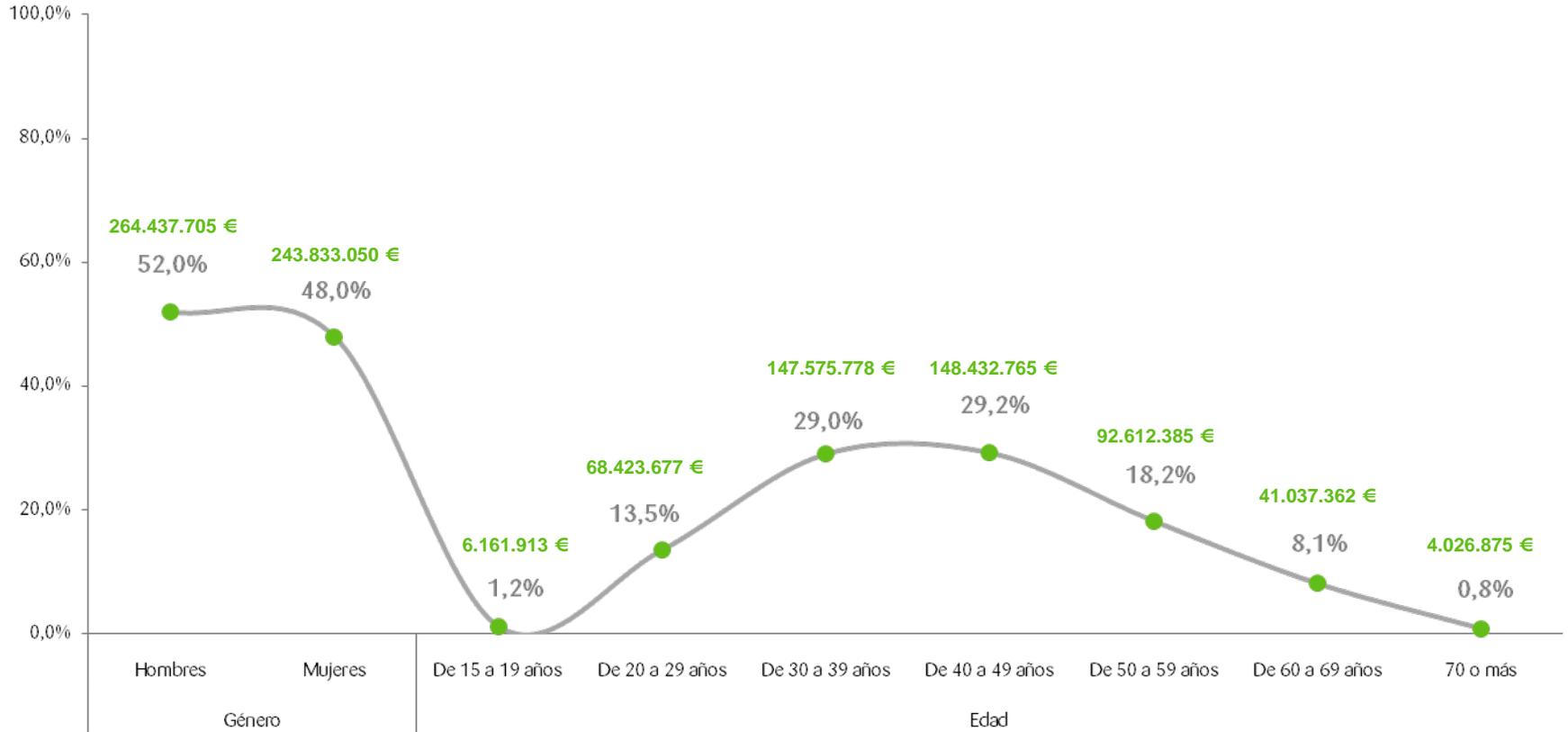
**2017 VOLUMEN DE
MERCADO ESTIMADO
EN LA C.A.E**

508.270.755 €

Share (% de participación) de cada territorio histórico sobre el volumen de mercado anual generado en eCommerce B2C en la CAE, 2017



Share (% de participación) de variables sociodemográficas sobre el volumen de mercado anual generado en eCommerce en la CAE, 2017

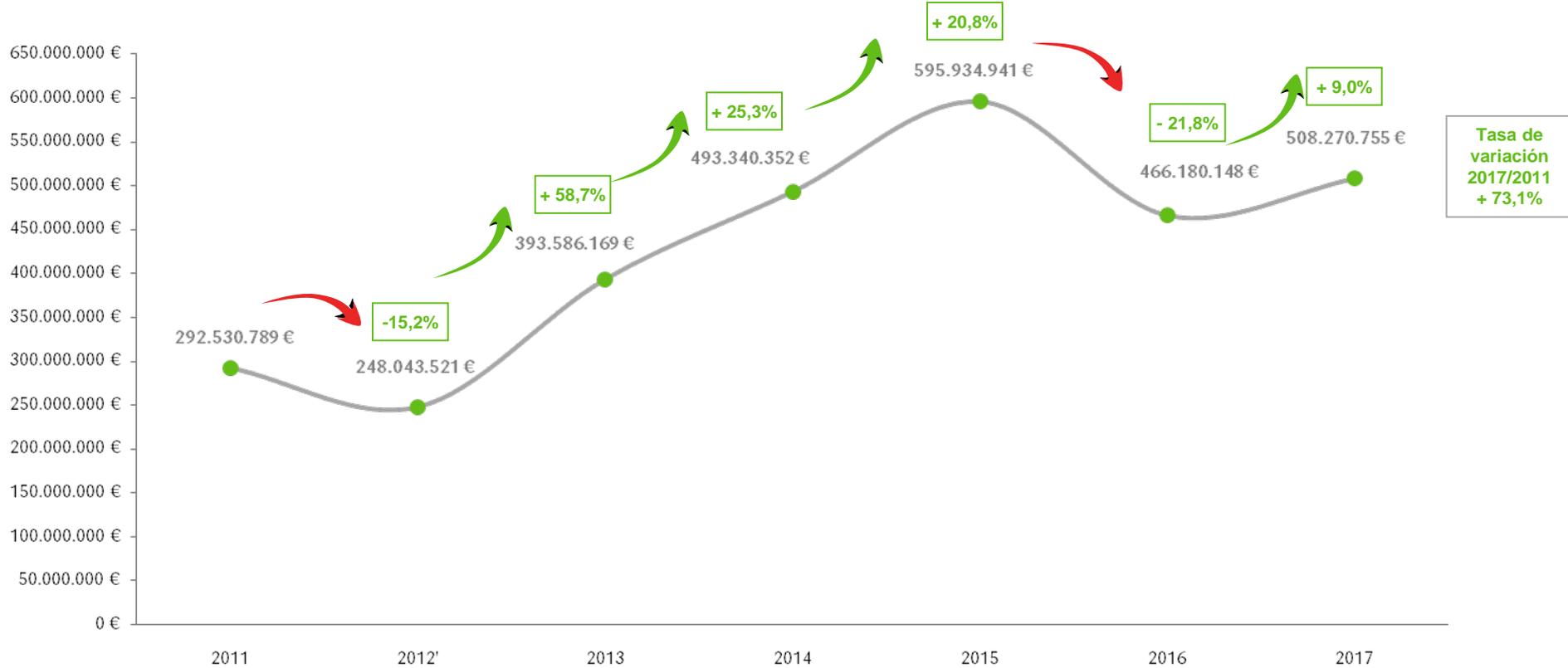


Evolución del volumen de mercado generado en eCommerce B2C en la CAE

	Tasa eCommerce B2C	Estimación compradores B2C sobre población de 15 y más años	Gasto medio anual estimado	Volumen de mercado estimado	Tasa variación interanual volumen de mercado
2011	13,5%	255.394	1.145 €	292.530.789 €	
2012	14,3%	270.609	917 €	248.043.521 €	-15,2%
2013	21,3%	402.368	978 €	393.586.169 €	+58,7%
2014	24,9%	461.573	1.069 €	493.340.352 €	+25,3%
2015	32,1%	604.696	986 €	595.934.941 €	+20,8%
2016	27,4%	515.356	905 €	466.180.148 €	-21,8%
2017	30,5%	574.449	885 €	508.270.755 €	+9,0%

**Tasa de variación
2017/2011
+73,7%**

Estimación del volumen de mercado eCommerce B2C anual y tasa de crecimiento interanual en la CAE
Base: Población anual de 15 y más años



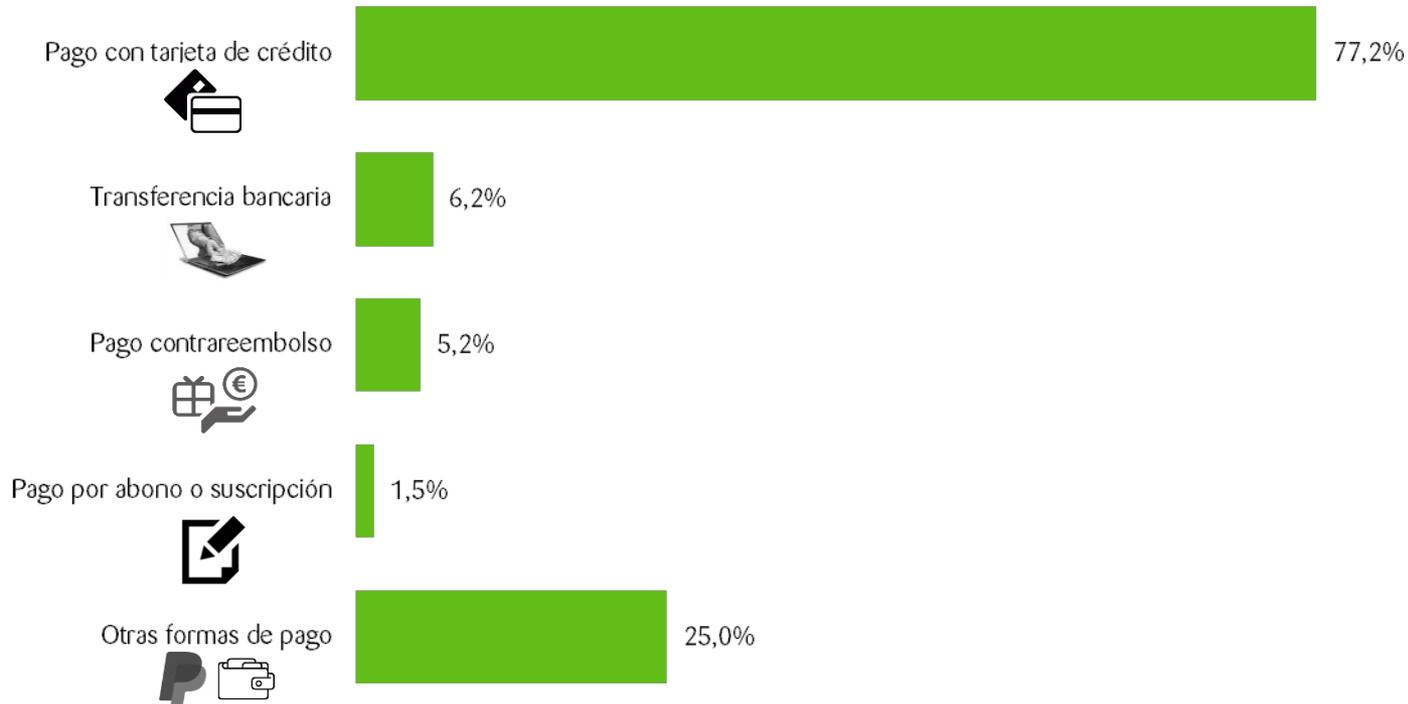
5.2.

“Medios de pago en eCommerce B2C”

- Casi ocho de cada diez compradores B2C on line realiza su pago con tarjeta de crédito, siendo el principal medio empleado en la C.A.E. en segundo lugar, crece el peso de la categoría otras formas de pago, sistemas pay pal o aplicaciones como wallet que no recoge la encuesta de la sociedad de la información.
- La visión temporal de la serie de resultados permite apreciar como crece el uso de la tarjeta de crédito, así como las alternativas propias del canal, recogidas en “otras formas”, al igual que el abono o suscripción, si bien en términos generales es más residual.

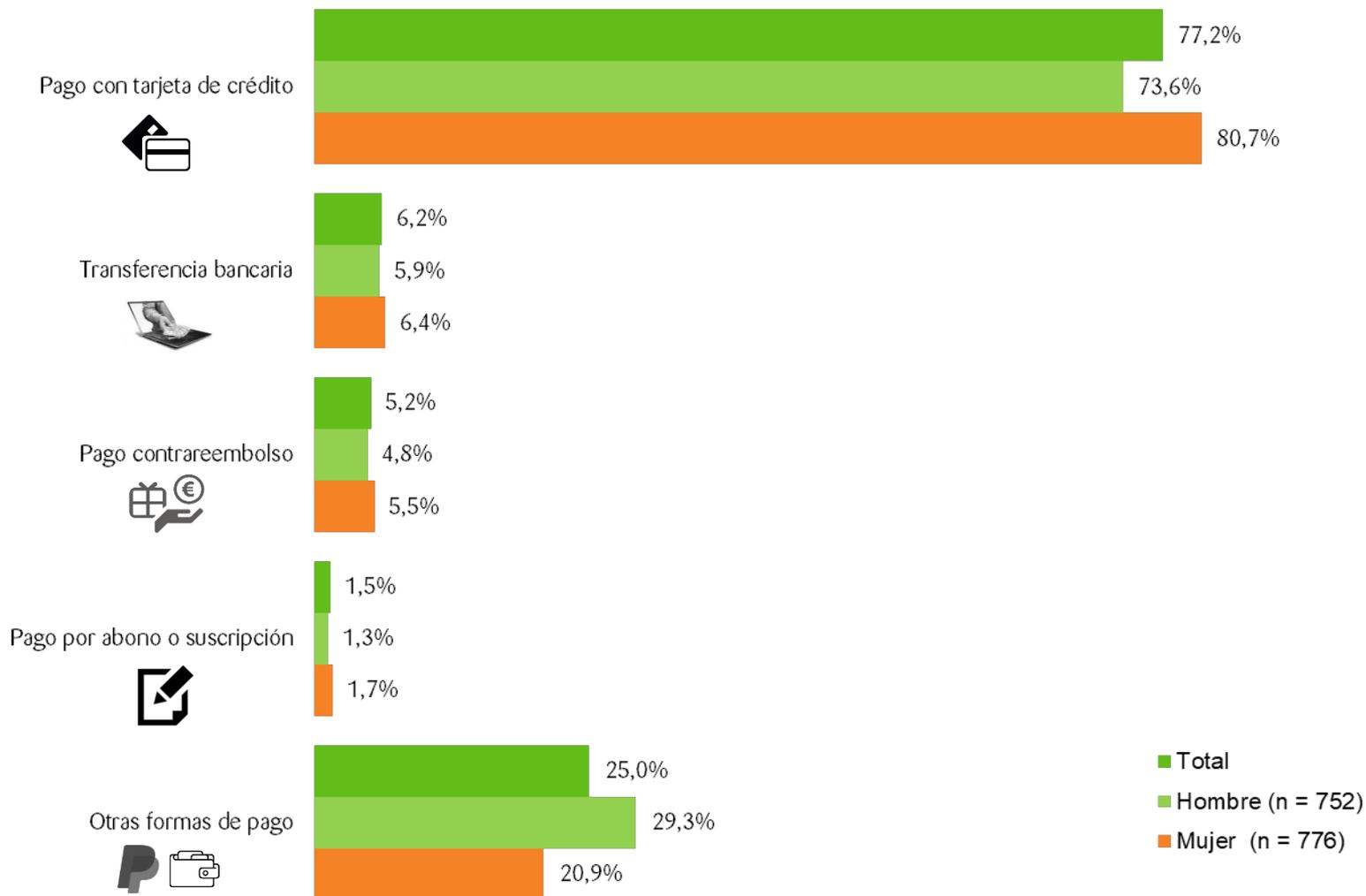
Medios de pago utilizados en eCommerce B2C en la CAE, 2017

Base: Entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



Medios de pago utilizados en eCommerce B2C en la CAE, 2017

Base: Entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



Medios de pago utilizados en eCommerce B2C en la CAE 2017, según edad

Base: Entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



TARJETA DE CRÉDITO



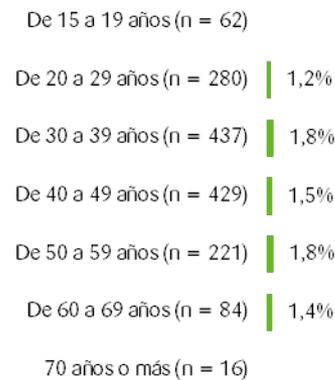
TRANSFERENCIA BANCARIA



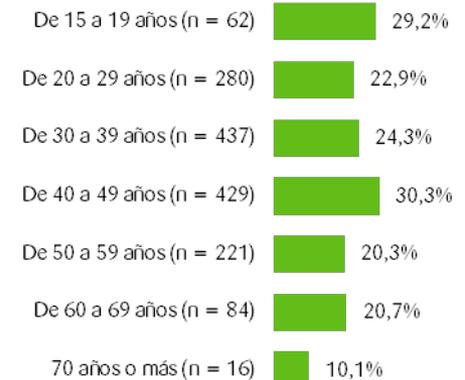
CONTRAREEMBOLSO



PAGO POR ABONO O SUSCRIPCIÓN



OTRAS FORMAS DE PAGO

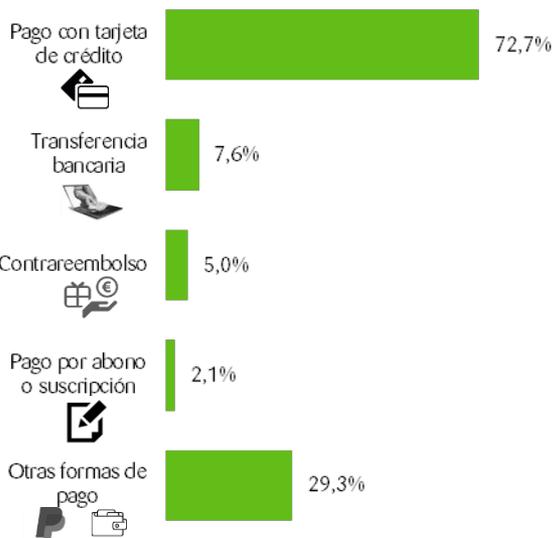


Medios de pago utilizados en eCommerce B2C 2017, por territorio histórico

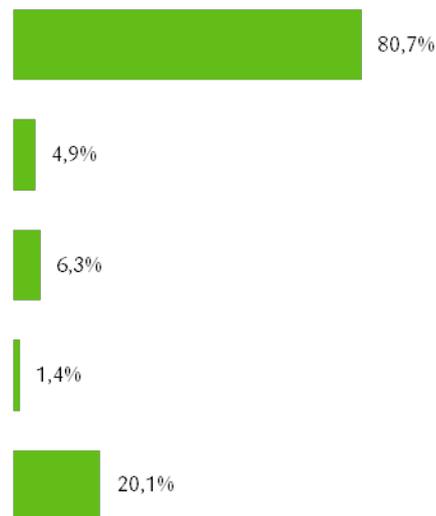
Base: Entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



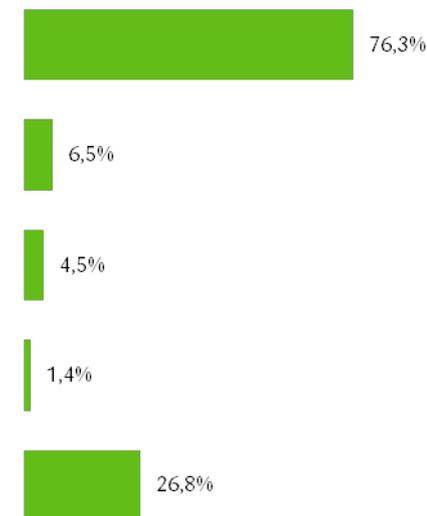
Araba
(n = 231)



Gipuzkoa
(n = 492)

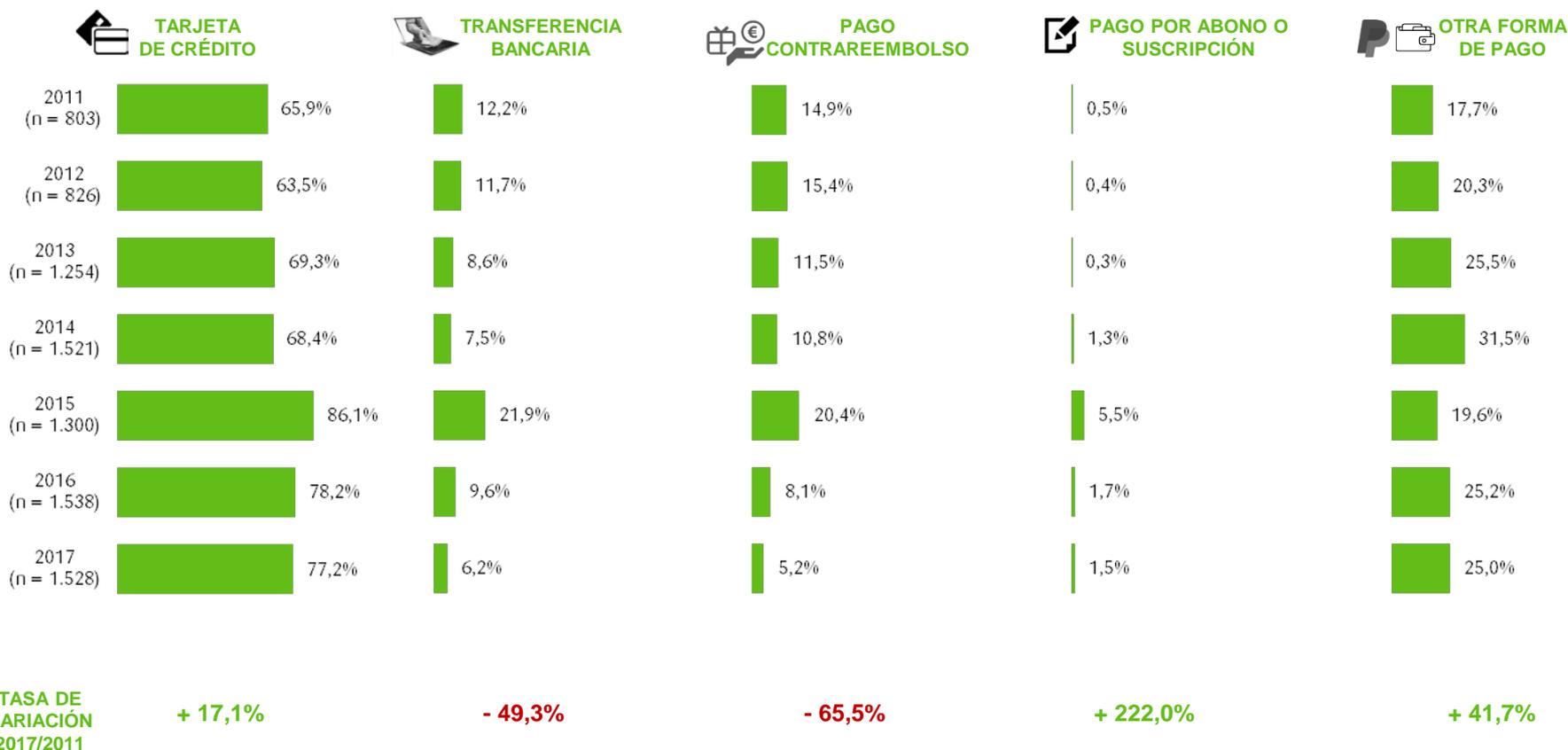


Bizkaia
(n = 806)



Evolución de los medios de pago en eCommerce B2C en la CAE

Base: Entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



5.3.

“Percepción de seguridad en el pago”

- La mayoría de los vascos y vascas que han realizado compras on line B2C en 2017 se muestran bastante seguros con el pago que han realizado a través del medio y un 24,1%, se muestra totalmente seguro. Solo el 13,6% dice sentirse inseguro en alguna medida al proporcionar el número de cuenta o de la tarjeta bancaria a través de internet.
- A este respecto se ha elaborado un **Indicador de Confianza en la Seguridad de Pago** partiendo de la pregunta formulada en la Encuesta de la Sociedad de la Información, otorgado un valor medio que oscila en un rango de + 200 a - 200 puntos de la siguiente forma:

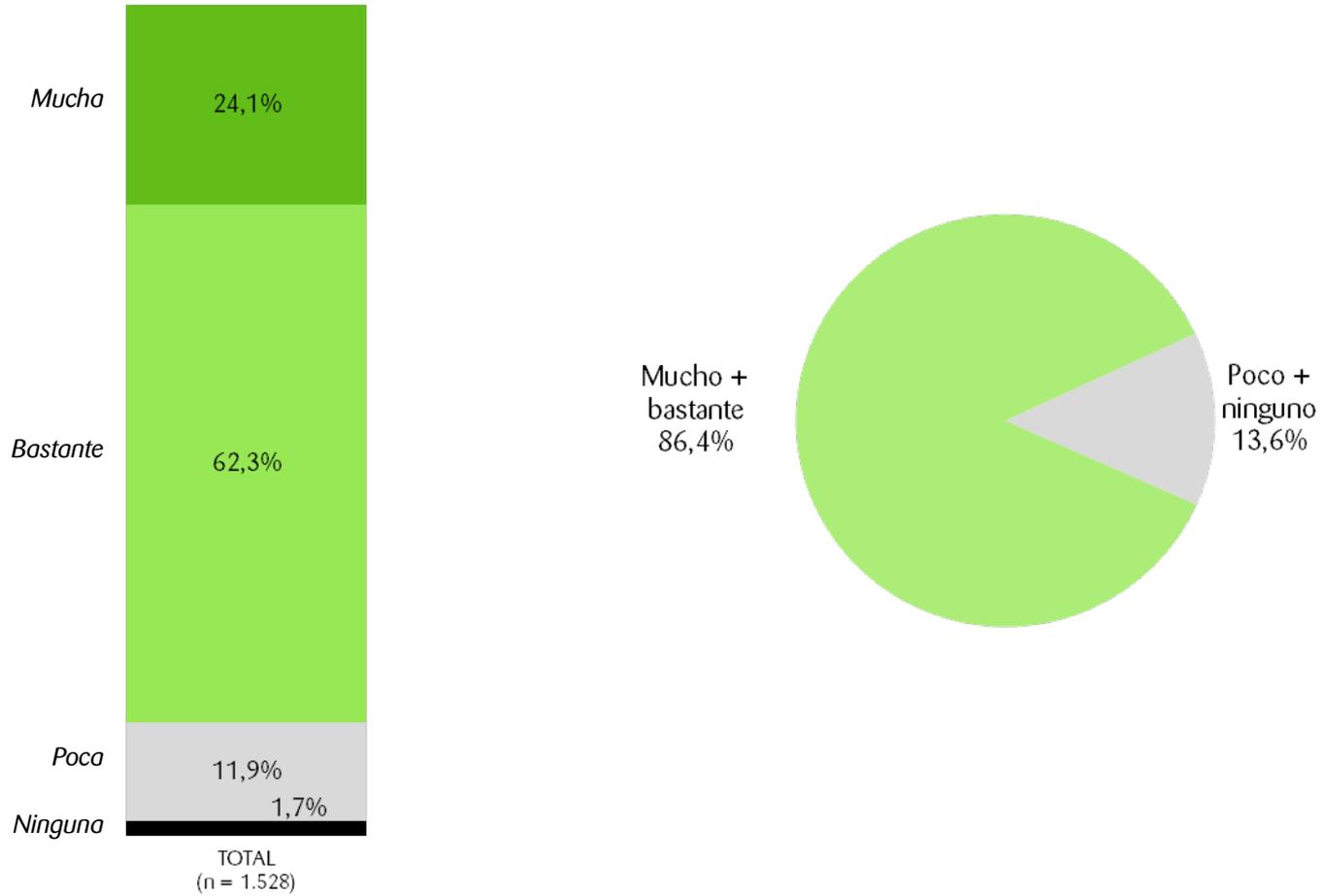
Cálculo del Indicador de Confianza en la Seguridad del Pago (ICSP)	<u>Escala del Grado de Seguridad*</u>	<u>Valor</u>
	Mucha	+ 200 puntos
Bastante	+ 100 puntos	
Poca	- 100 puntos	
Ninguna	- 200 puntos	

- A continuación puede apreciarse como el valor del Indicador de Confianza en la Seguridad de Pago de los vascos y vascas que compran on line B2C es de signo positivo desde el inicio de la serie, mejorando relativamente de año a año. En 2017, el valor alcanzado es de 95,2 puntos cuando en 2011 se situaba en el 44,7, contando con un incremento de más de 50 puntos.

* Respuestas recogidas en la Encuesta de la Sociedad de la Información (ESI), Eustat.

*La percepción de seguridad en el pago en eCommerce B2C, 2017**

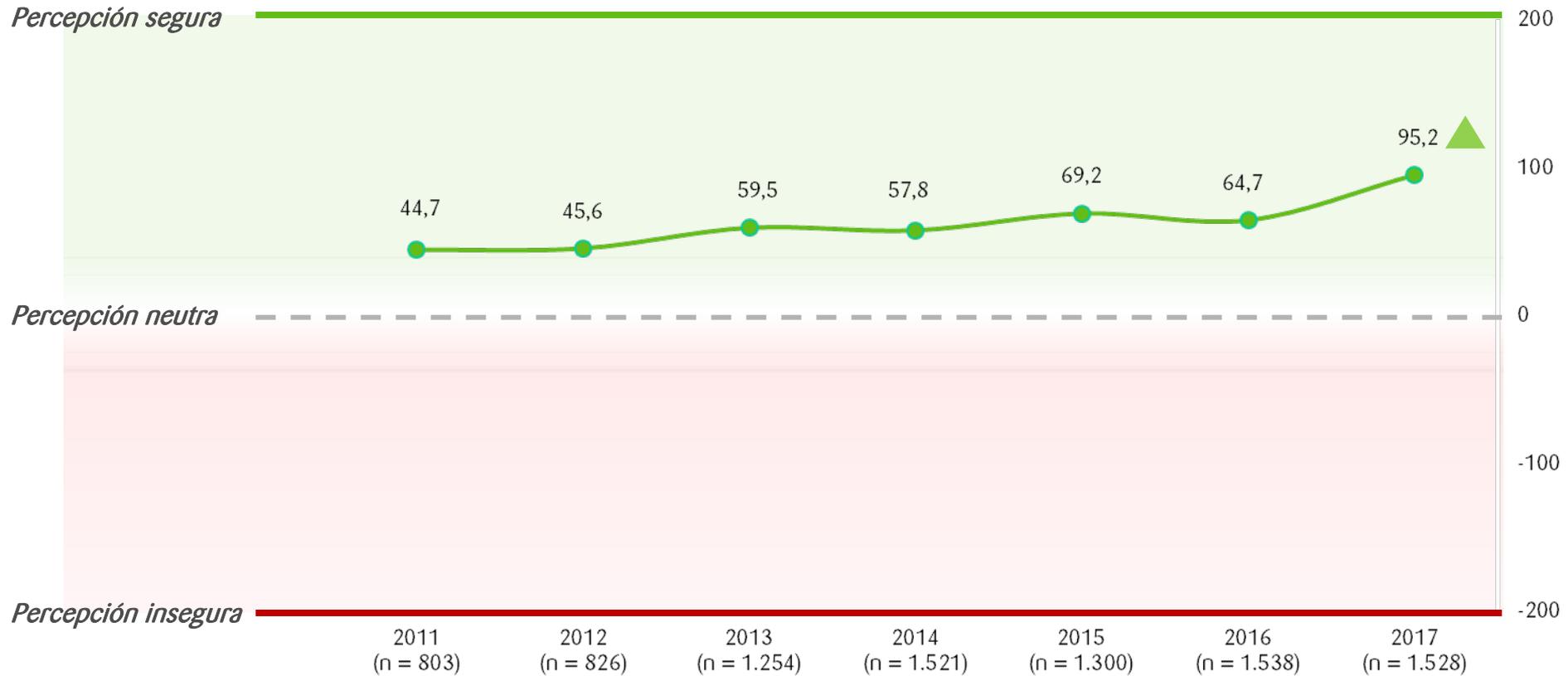
Base: Total de entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



* Pregunta realizada en la ESI: ¿Qué grado de seguridad le merece pagar dando el número de su cuenta o de su tarjeta de crédito por internet?

Evolución del Indicador de Confianza en la Seguridad del Pago, 2017

Base: Total de entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses



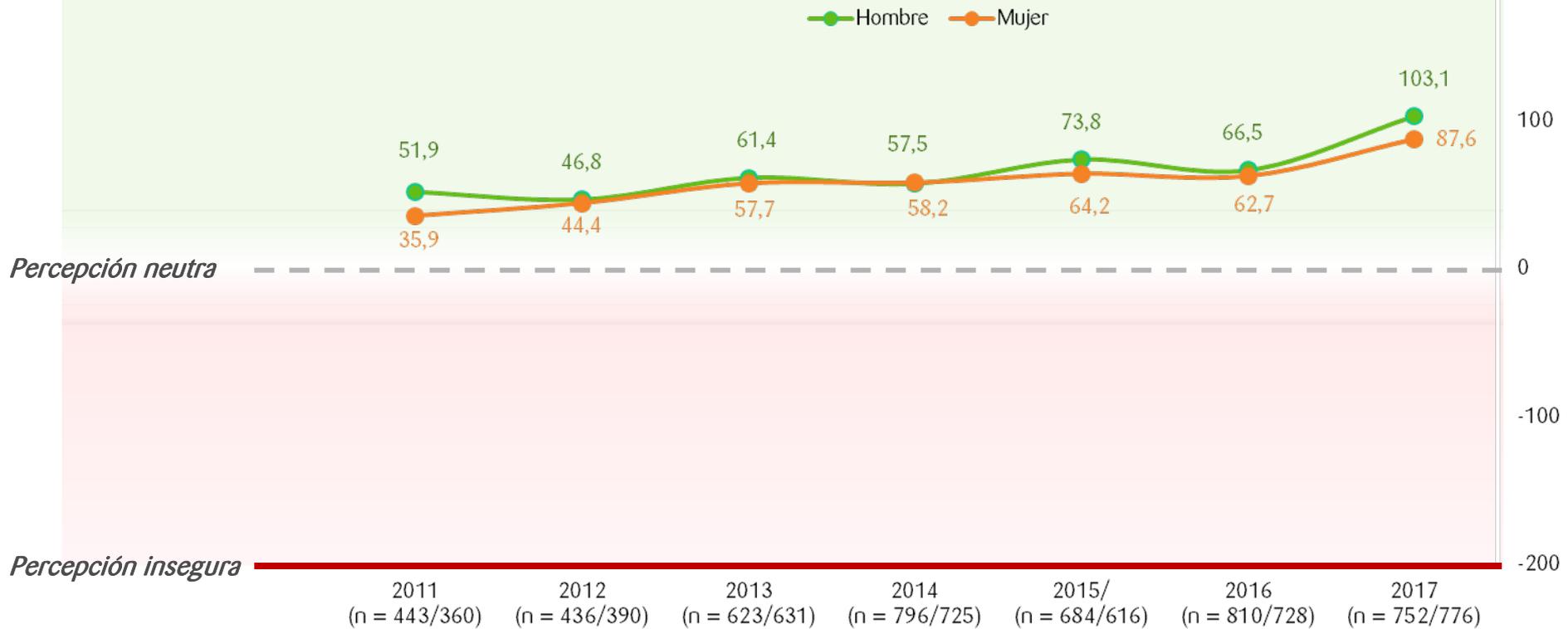
* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA EN LA SEGURIDAD DE PAGO ES:

- Entre 0 y 200: confianza.
- Entre 0 y -200: desconfianza.

Evolución del Indicador de Confianza en la Seguridad del Pago, según género

Base: Total de entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses

Percepción segura



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA EN LA SEGURIDAD DE PAGO ES:

- Entre 0 y 200: confianza.
- Entre 0 y -200: desconfianza.

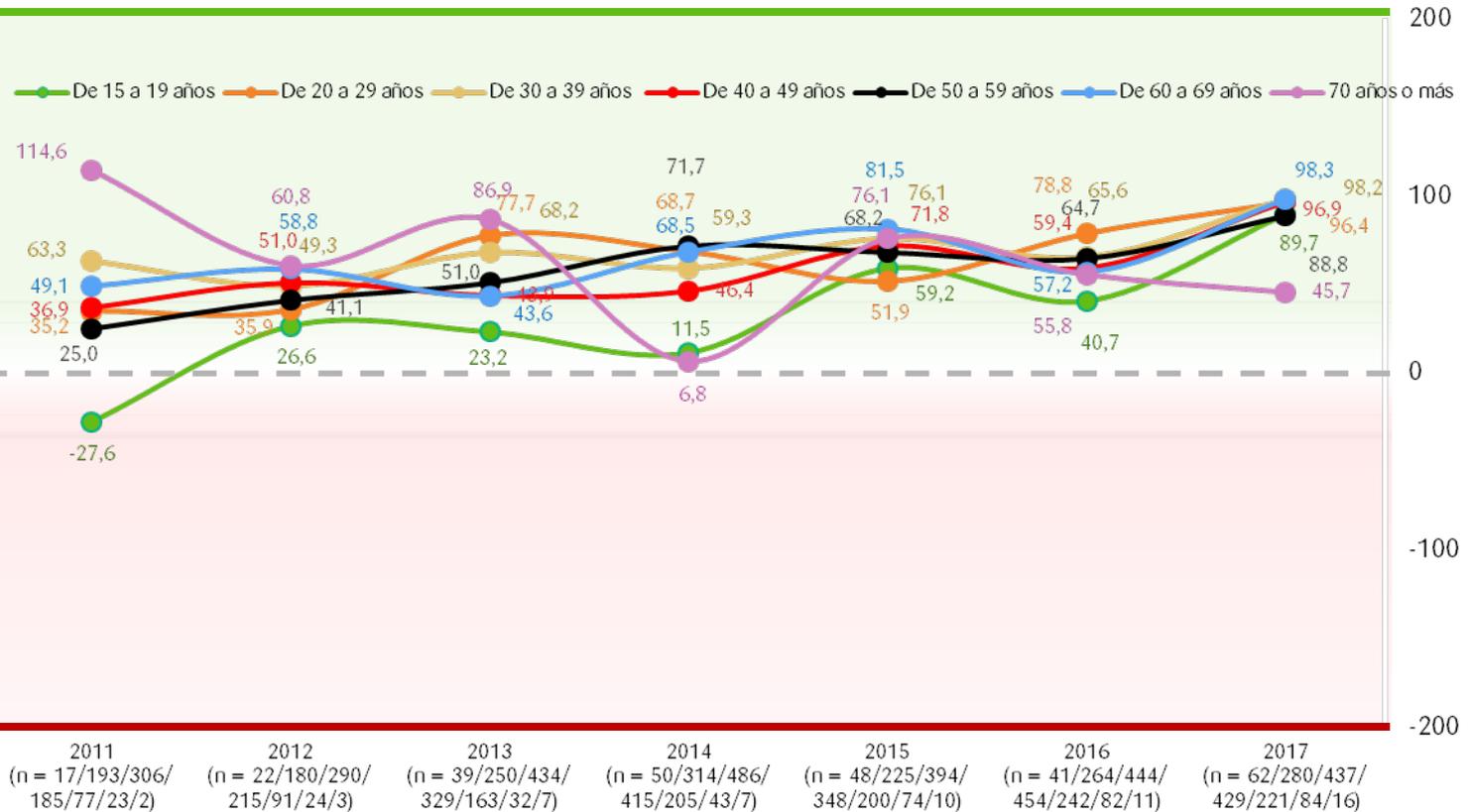
Evolución del Indicador de Confianza en la Seguridad del Pago, según edad

Base: Total de entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses

Percepción segura

Percepción neutra

Percepción insegura



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA EN LA SEGURIDAD DE PAGO ES:

- Entre 0 y 200: confianza.
- Entre 0 y -200: desconfianza.

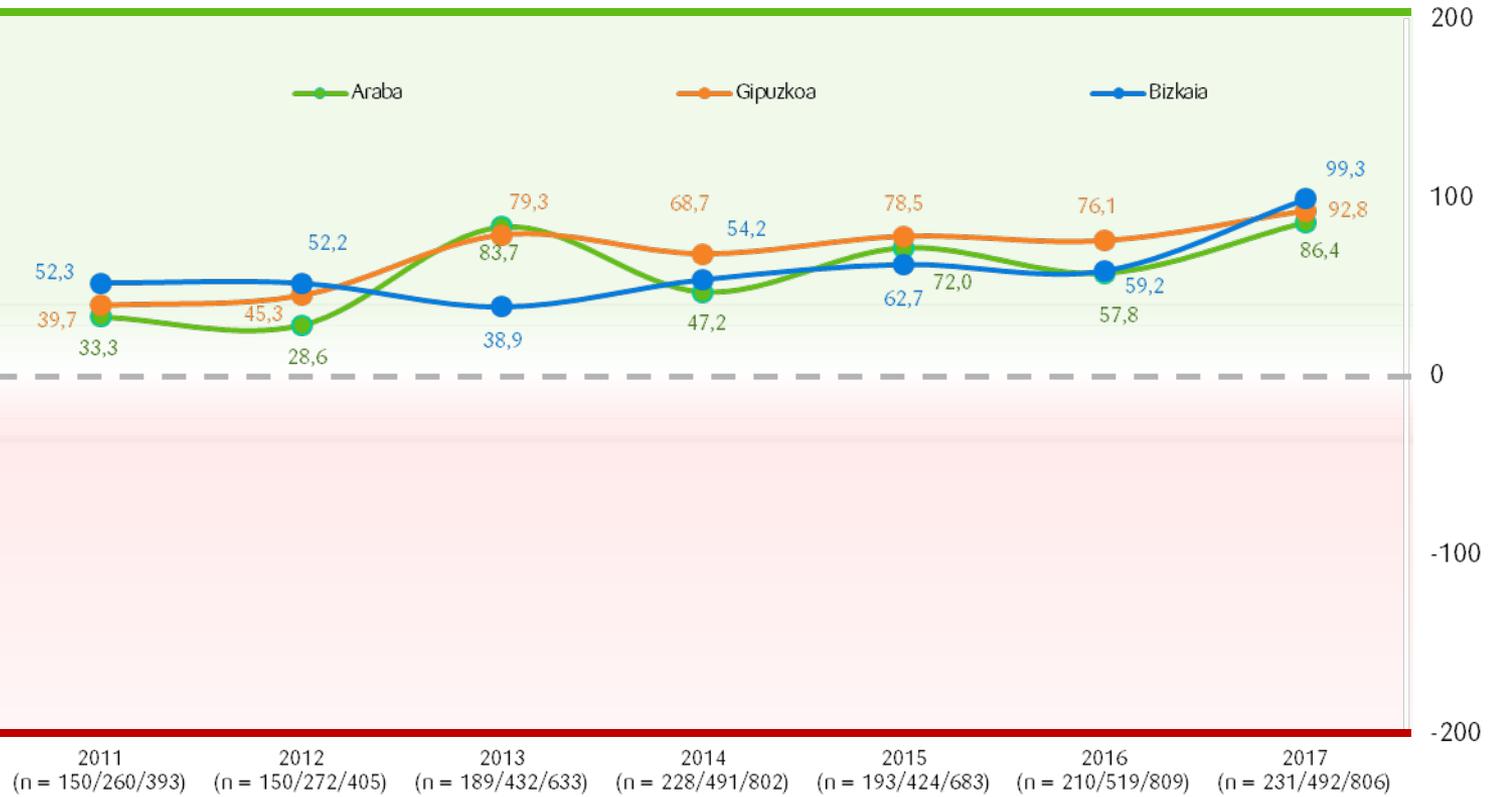
Evolución del Indicador de Confianza en la Seguridad del Pago, por Territorio Histórico

Base: Total de entrevistados que han realizado compra por internet B2C en los últimos tres meses

Percepción segura

Percepción neutra

Percepción insegura



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA EN LA SEGURIDAD DE PAGO ES:

- Entre 0 y 200: confianza.
- Entre 0 y -200: desconfianza.

6.

“Consideraciones finales”

The image shows two silver laptops on a light grey surface. From the screen of the laptop on the left, a hand reaches out holding a 10 Euro banknote. From the screen of the laptop on the right, a hand reaches out holding a brown paper shopping bag. The background is a plain, light grey gradient.

- *Tres de cada diez vascos y vascas de 15 años o más años ha comprado por internet en el último trimestre en 2017, en la C.A. de Euskadi, algún artículo o producto B2C- el 30,5%-. Hablamos de entorno a 574 mil habitantes, una cifra que ha ido creciendo de forma continua desde 2011. En términos totales, en el periodo analizado el incremento de compradores ha sido de un 125,5%, ya que partíamos de un 13,5% de población al inicio de la serie.*
- *Esta Tasa de consumidores de eCommerce B2C muestra un crecimiento constante desde 2011 hasta el año 2015, sufriendo un retroceso en 2016 y recuperando a valores similares a 2014 en el último año, 2017.*
- *Al igual que en las tendencias que apuntan otros informes, el gasto medio por comprador/a se ha reducido desde el inicio de la serie de estudio, al tiempo que se van sumando nuevos compradores. En 2011 la media de gasto en el último trimestre en compras B2C alcanzaba los 286,4€ y se ha ido reduciendo 65€ en este tiempo, debido como apuntan los expertos a la proliferación de páginas low cost y políticas promocionales más intensivas, así como por empuje creciente de las “instamarcas”.*



- *El gasto medio por comprador/a en la C.A. de Euskadi en el último trimestre alcanza los 221,2€. Un gasto medio que es mayor entre los hombres (25€ más de media que las mujeres), así como en el territorio histórico de Bizkaia que computa 37€ más de media que Gipuzkoa por ejemplo, que se sitúa en el extremo opuesto.*
- *No obstante, el eCommerce ha generado en la C.A. de Euskadi en 2017 un volumen de gasto estimado de más de 508 millones de euros y ha crecido notablemente desde 2011 el inicio de la serie de estudio, debido a la mayor población que ha perdido la “distancia e-mocional” que pudiera tener con el canal on line.*
- *El pico más alto de toda la serie en el mercado generado por el eCommerce B2C se alcanza en 2015, con más de 595 millones de Euros. De 2013 a 2015, los incrementos interanuales son destacados, del más del 20% y cae en 2016 hasta los 466 millones de euros, recuperando un 9% en 2017.*
- *Más de un millón de vascos y vascas dice mirar en internet para posteriormente comprar, es el escaparate virtual que supone la red. En 2017 son el 56,1% cuando en 2011 eran el 39,8%. Ahora es una conducta mainstream entre las generaciones más jóvenes.*



- *A todo esto ha contribuido el crecimiento constante del acceso a internet de la población vasca y especialmente, la disposición de éste al alcance de la mano con la proliferación del uso de los terminales smartphone. Nueve de cada diez internautas se conecta a través de su teléfono móvil, algo que es transversal a todos los grupos de edad.*
- *Podemos afirmar que la confianza en el canal on line, se sienta entre la población. Son menos los usuarios que perciben algún tipo de riesgo en términos de seguridad o privacidad a la hora de proporcionar su tarjeta o datos por internet. De hecho, el uso de la tarjeta de crédito es mayoritario como medio de pago, perdiendo peso otras alternativas como la transferencia bancaria o el pago contra reembolso.*
- *Aunque el análisis de las categorías de compra queda algo diluido por las limitaciones que implica mantener una serie histórica de datos como en el ESI, si puede verse claramente como ha ido despuntando la compra de equipamiento de la persona y de material deportivo – categorías unidas-, que actualmente han adquirido uno de cada dos e-shoppers de la C.A de Euskadi. No obstante, solo dos categorías retroceden en consumo on line desde 2011, la alimentación y los videojuegos, lo que habla de la modificación de los hábitos de compra de la población.*

