

Línea Perspectivas

El Comercio Electrónico en España

**Evolución reciente 2007-2010 y análisis de los hábitos
de compra y venta por internet de los españoles**

Dirigido por:

Edgar SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Ph.D.

Profesor de Marketing de EAE Business School

Mariola RODRÍGUEZ SIRGADO

Programa en Dirección y Gestión de Empresas por EAE Business School

Investigadora del Strategic Research Center de EAE Business School

Documento 02/2011

ISSN: 1989-9580

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	4
I. EVOLUCIÓN GENERAL.....	5
1.1 Evolución al nivel Nacional – Factores Demográficos.....	5
1.1.1 Evolución del uso del comercio electrónico por población general y por género	5
1.1.2 Evolución del uso del comercio electrónico por edad	6
1.2 Evolución al nivel Nacional – Factores Sociales	7
1.2.1 Evolución por tamaño de ciudad de residencia.....	7
1.2.2 Evolución por tamaño de Hogar	9
1.2.3 Evolución por nivel de educación	10
1.3 Evolución al nivel de comunidades autónomas.....	11
II. PRODUCTOS MÁS COMPRADOS POR LOS ESPAÑOLES.....	13
III. ORIGEN DE LAS COMPRAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS ESPAÑOLES.....	15
3.1 Nacional.....	15
3.2 Diferencias por Comunidades autónomas	16
IV. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE NO HAN COMPRADO POR INTERNET POR COMUNIDAD AUTÓNOMA	17
V. MOTIVOS QUE FRENAN LA COMPRA POR INTERNET POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS.....	18
5.1 Desconocimiento: utilización y posibilidades del comercio electrónico.....	19
5.2 Desconfianza: seguridad en el pago y de entrega y cambio de productos..	21
VI. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	25
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	26

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

En los últimos cinco años, el uso de las tecnologías de internet y la participación en ellas, se han popularizado. Miguel Sebastián, actual Ministro de Industria, prometió a finales de 2009 que para el 1 de enero de 2011 habría acceso a internet como derecho universal, es decir, el derecho de todo ciudadano a tener acceso a internet sin importar el lugar de residencia, igualándolo al acceso universal al teléfono (Ley General de Telecomunicaciones 2003).

A finales del 2010 el mismo Miguel Sebastián cambió la promesa del internet como derecho universal al 31 de diciembre de 2011, incluyendo esta novedad dentro de la Ley de Economía Sostenible (LES, artículo 52), que entró al Senado la última semana de enero. Al nivel continental, la Comisión Europea también trabaja en una norma similar.

En este contexto global y nacional, ¿cómo evoluciona el comercio electrónico en España?

Este estudio se plantea como objetivo analizar la evolución de la penetración del comercio electrónico en España, al nivel nacional y autonómico entre los años 2007 y 2010. En el primer apartado se analiza la penetración del comercio electrónico referente a compras y ventas, primero desde una perspectiva demográfica (población en general, género y edad). Posteriormente, también en la primera parte, analiza desde un prisma social: tamaño de ciudad, hogar y nivel de educación.

En la segunda parte se estudian algunos de los principales rubros de compra, y en la tercera sección el origen de los bienes y servicios que se compran a través de internet en España.

Por último, el informe analiza las causas de por qué las personas no compran por comercio electrónico centradas principalmente en dos aspectos: el desconocimiento y la desconfianza del medio.

Este estudio utiliza datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H) de los años 2007 y 2010, del Instituto Nacional de Estadística (INE) de España en la que participaron personas de entre 16 y 74 años de edad.

I. EVOLUCIÓN GENERAL

En esta sección se analiza la evolución general del comercio electrónico en España. La primera parte está enfocada a los factores demográficos: población general, género y edad. La segunda, se enfoca a los factores sociales: tamaño de ciudad y hogar, y nivel de educación. Al final de esta sección se analiza la evolución por Comunidades Autónomas.

1.1 Evolución al nivel Nacional – Factores Demográficos

1.1.1 Evolución del uso del comercio electrónico por población general y por género

Las personas que usan internet para realizar compras de bienes o servicios ha crecido en España 4,4 puntos porcentuales en el periodo 2007 – 2010. Las ventas, en cambio, no tienen el mismo nivel que las compras pero también han crecido (2,6 puntos porcentuales). En términos proporcionales las ventas han crecido más que las compras. En 2010 las compras por internet son 1,34 veces más grandes que en 2007, y las ventas son 1,43 veces más grandes (Tabla 1).

Tanto en 2007, como posteriormente en el año 2010, los hombres vuelven a destacar sobre las mujeres en el uso comercio electrónico. El porcentaje de hombres que compran y venden por internet es mayor en ambos años: las diferencias entre ellos y ellas son de entre 4 y 5,4 puntos porcentuales. Por ejemplo en el año 2010 la diferencia de las compras es de 4 puntos porcentuales (hombres 19,4% y mujeres 15,4%) y las ventas se diferencian en 5 puntos porcentuales (hombres 11% y mujeres 6%).

Tabla 1
Porcentaje de personas que compraron y venden en Internet: total nacional y por género

Porcentaje de personas que compraron en Internet: Total Nacional y por Género						
	Compras de bienes y servicios			Ventas de bienes y servicios		
	2007	2010	Diferencia 2007 vs 2010	2007	2010	Diferencia 2007 vs 2010
Total Personas	13,0%	17,4%	4,4	6,0%	8,6%	2,6
Hombre	15,7%	19,4%	3,7	8,1%	11,0%	2,9
Mujer	10,3%	15,4%	5,1	3,6%	6,0%	2,4
Diferencia de proporciones Hombres vs Mujeres	1,5	1,3	-	2,3	1,8	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

En 2007 la propensión de los hombres a comprar por internet fue 1,5 veces más que las mujeres, pero en 2010 la propensión fue menor, sólo 1,3 veces más. La misma tendencia se registró en las ventas por internet. En 2007 los hombres tuvieron una

propensión de más del doble que las mujeres (2,3 veces más). En cambio en 2010, la propensión a comprar en internet fue menos del doble (1,8 veces más que las mujeres). En otras palabras, en 2007 por cada venta de las mujeres, hubo 2,3 ventas de los hombres. En 2010 la diferencia fue menor, es decir por cada compra de las mujeres hubo 1,8 de los hombres. Por lo tanto, **entre 2007 y 2010 se ha reducido la brecha entre hombres y mujeres en las compras y ventas por internet.**

1.1.2 Evolución del uso del comercio electrónico por edad

En todos los grupos de edad ha aumentado el porcentaje de personas que hacen comercio electrónico (Tabla 2).

Por franja de edad quienes lideran son las personas del grupo de 25 a 34 años. En las compras en 2010 se llegó a un nivel de 27,4% en la propensión a comprar por Internet. Creció 6,4 puntos porcentuales. (Este grupo de edad también lideró las ventas en 2010, ver más abajo). En cambio, el grupo que menos creció fue el de los adultos mayores (65 a 74 años), sin embargo, merece la pena resaltar que en términos proporcionales el crecimiento fue de más del doble. En 2007 compraron 1,3% de las personas, y en 2010 el 2,7% de decir 2,1 veces más.

También se analiza la propensión a utilizar Internet como canal de ventas. Esta característica resulta de suma importancia ya que es una de las actividades que ha experimentado cambios significativos en términos de su aceptación entre la población. El grupo de edad que protagoniza el mayor crecimiento en ventas por internet es el de la franja de 25 a 34 años con un incremento de 5,2 puntos porcentuales. Este grupo de edad de 25 a 34 años, pasaron por tanto a ser los principales vendedores por internet, desbancando a los situados en la franja de edad, 35-44 años, que eran los líderes en 2007.

Como se puede ver en la Tabla 2, la actividad de comercio electrónico se concentra en éstos dos grupos de edad, el de 25 a 34 y el de 35 a 44. Por ejemplo, en las compras son los dos grupos que más altos porcentajes presentan en 2010 y que crecieron más de 2007 a 2010 en términos de puntos porcentuales (6,4 y 7,7 respectivamente). En las ventas por internet, es prácticamente lo mismo. Son los dos grupos que más altos porcentajes presentan en los años estudiados.

Llama la atención que el segundo grupo de edad con más crecimiento en ventas es el de 65 a 74 años, tres puntos porcentuales más en tres años. El incremento es ligeramente mayor que el de la población en general, que aumentó 2,6 puntos porcentuales. Por lo tanto, **la gente del grupo de mayor edad también se incorpora al uso de internet en cuanto al comercio electrónico se refiere.**

Tabla 2
Porcentaje de personas que vendieron y compraron por Internet por grupos de edad

	Compras						Ventas					
	Ranking	2007	Ranking	2010	Ranking	Diferencia 2007 vs 2010	Ranking	2007	Ranking	2010	Ranking	Diferencia 2007 vs 2010
16 a 24 años	2	16,5	3	19,9	3	3,4	5	4,5	4	6,1	5	1,6
25 a 34 años	1	21	1	27,4	2	6,4	2	6,8	1	12	1	5,2
35 a 44 años	3	15,1	2	22,8	1	7,7	1	7,2	2	9,4	3	2,2
45 a 54 años	4	11,6	4	14,3	4	2,7	3	5,8	5	6	6	0,2
55 a 64 años	5	4,4	5	7,1	5	2,7	4	4,8	3	6,7	4	1,9
65 a 74 años	6	1,3	6	2,7	6	1,4	6	0,9	6	3,9	2	3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

En relación a los indicadores demográficos estudiados, hay un aumento generalizado en el comercio electrónico con dos hechos a destacar: El incremento relativo de las mujeres comparado con los hombres. **Las mujeres cada vez compran más por internet y se acercan a los hombres.** En otras palabras, las mujeres fueron en 2010 50% más propensas a comprar por internet y 66% más propensas a vender a través de internet que en 2007.

El segundo hecho es referente a los cambios en la edad media del comprador que más compra por comercio electrónico y el fuerte incremento de las personas entre los 65 y 74 años.

1.2 Evolución al nivel Nacional – Factores Sociales

1.2.1 Evolución por tamaño de ciudad de residencia

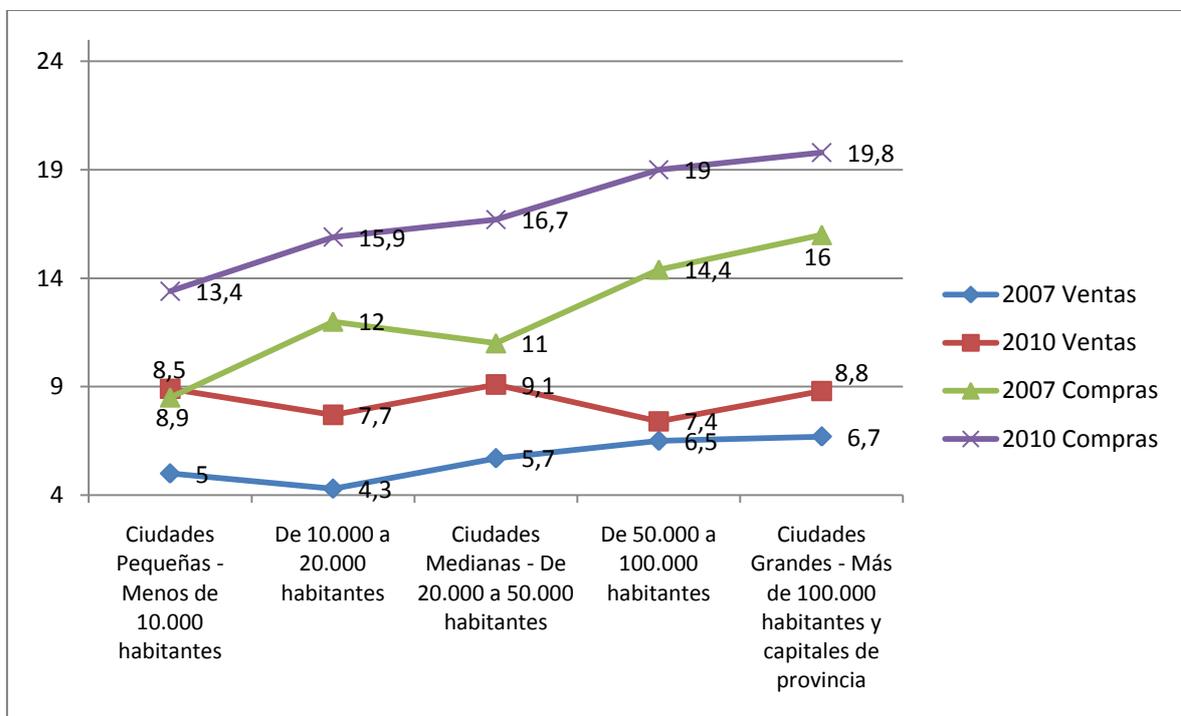
De 2007 a 2010 aumentó la uniformidad del comercio electrónico entre los diferentes tamaños de ciudad. En las compras, la diferencia entre el tamaño de ciudad que más y menos compró por internet fue de 7,1 puntos porcentuales. En 2010 fue menor, de 6,4 puntos porcentuales. (Gráfico 1).

En las ventas se registro la misma tendencia. En 2007 la diferencia entre el tamaño de población que menor y mayor porcentaje registraron de participación en comercio electrónico fue de 2,4 puntos porcentuales (4,3 % en ciudades de 10 mil a

20 mil habitantes en comparación la que más tuvo, las ciudades grandes, 6,7%). En 2010, esta diferencia fue menor, de 1,5 puntos porcentuales, cuando se compara el porcentaje de ciudades pequeñas (8,9%) con el de de ciudades de 50 a 100 mil habitantes (7,4%).

Por lo tanto, es menor la diferencia en 2010 que en 2007, entre el tamaño de ciudad que más porcentaje registró y el que menos. Esto se traduce en que **existe más uniformidad en el comercio electrónico entre los diferentes tamaños de ciudad.**

Gráfico 1
Porcentaje de personas que compraron por Internet por tamaño de ciudad de residencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Las ciudades pequeñas (menos de 10 mil habitantes), son de las que más crecen en su actividad en el comercio electrónico. En las compras, son el segundo tamaño de ciudad que más creció. La diferencia entre 2007 y 2010 es de casi 6 puntos porcentuales.

En cambio, el crecimiento de las ventas fue de casi cuatro puntos porcentuales, llegando a 8,9% de personas que venden por internet, poniéndose a la misma altura que las ciudades grandes. Por lo tanto, **las ciudades pequeñas, se incorporan rápidamente al comercio electrónico. La brecha entre las ciudades grandes y las**

pequeñas disminuye. Se tiende a homogenizar el comercio electrónico también la clasificación de Tamaño de ciudad.

1.2.2 Evolución por tamaño de Hogar

Todos los tamaños de hogar experimentaron crecimiento en su vinculación a internet para el intercambio de bienes y servicios (Gráfico 2). Sin embargo, las compras y las ventas no siguen el mismo patrón.

Las adquisiciones de bienes y servicios muestran crecimientos de entre 3,8 puntos porcentuales, de ciudades grandes, y 5,7 puntos porcentuales, de las ciudades medianas. Es decir la máxima distancia entre los crecimientos es de 1,9 puntos porcentuales.

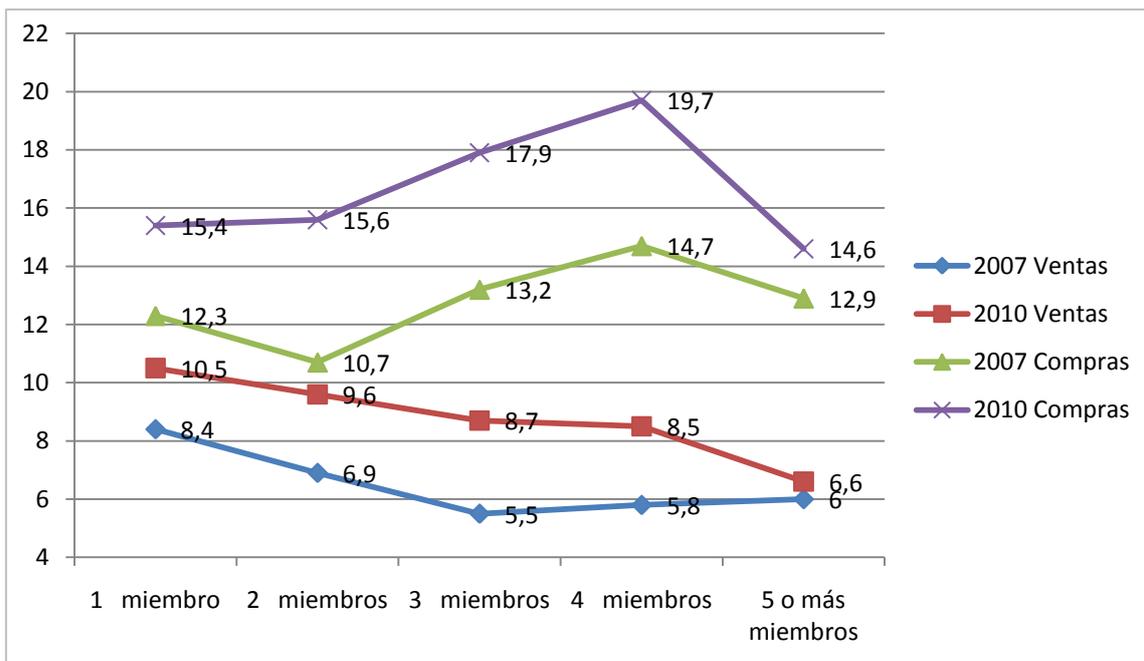
El Gráfico 2 muestra que los hogares de cuatro miembros son lo que encabezan los rankings en obtención de bienes y servicios por internet. En contraste el hogar de dos miembros fue el que menos compró por internet en 2007, pero en 2010 fueron los hogares más grandes (de 5 miembros o más).

Los rankings de los dos años muestran que no hubo grandes variaciones del año 2007 al año 2010. Por ejemplo, las grandes ciudades y las ciudades de 50 a 100 habitantes, respectivamente conservaron el primer y segundo puesto en lo referente a las compras.

Los crecimientos de las ventas que se registraron entre los años estudiados oscilan entre 2,1 y 3,2 puntos porcentuales. La excepción fueron los hogares con más miembros (5 o más), donde sólo creció un 0,6%.

A diferencia de las compras, en las ventas se presentó un claro patrón entre las transacciones por internet y el tamaño de hogar. En 2010 se consolidó el patrón que de alguna manera se presentó en 2007: **Cuanto más grande es el hogar, menos vende por internet.** En esta clasificación la uniformización decrece. La distancia entre los tamaños de hogar que más hacen en comercio electrónico pasó de 2,4 puntos porcentuales en 2007 a casi cuatro puntos porcentuales en 2010. Es decir, **en las ventas por internet aumentó la diferencia entre los hogares más pequeños (de un miembro) y los hogares más grandes (de cinco o más miembros).**

Gráfico 2
Porcentaje de personas que compraron y vendieron por Internet por tamaño de ciudad de residencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

1.2.3 Evolución por nivel de educación

En la misma dirección que los indicadores estudiados hasta este momento, **todos los niveles de educación mostraron incrementos en los porcentajes de compras por internet** (Gráfico 3).

Sin embargo, al igual que tamaño de hogar, la educación también influye en la compra por internet. **Cuanto mayor es el nivel de educación del usuario, mayor es el porcentaje de personas que compra por internet.**

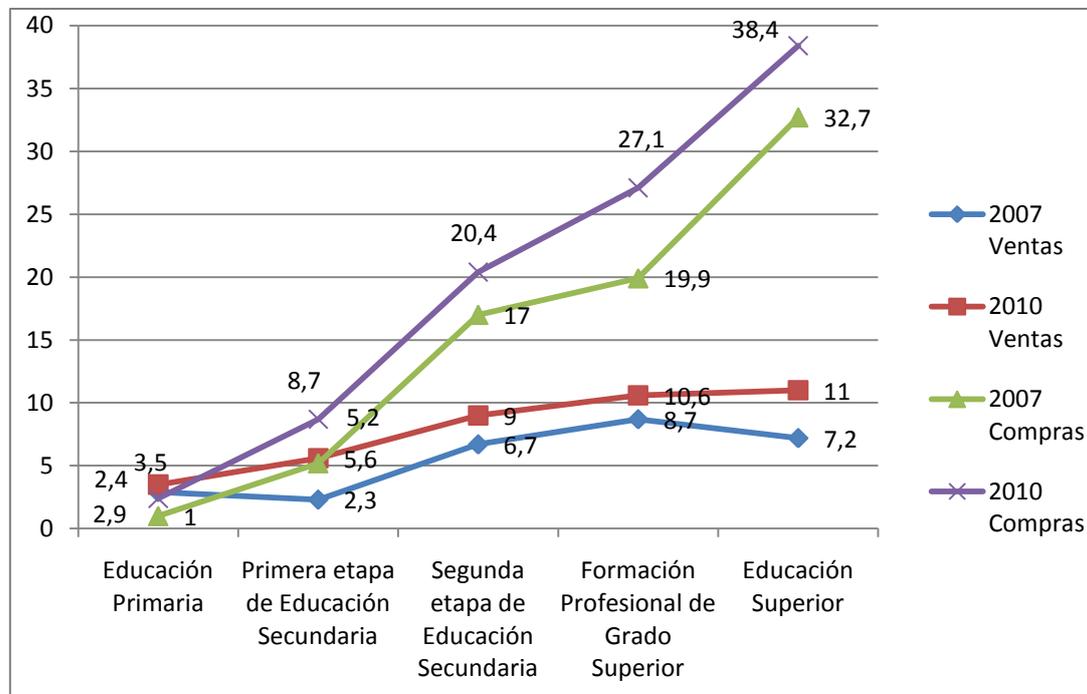
El mayor incremento en puntos porcentuales se dio en el estrato más alto de educación. Casi cuatro puntos porcentuales de diferencia. Esto contrasta con el crecimiento del grupo con la educación más básica (educación primaria), donde hay un menor incremento en ventas por internet: 0,6 puntos porcentuales.

Esta información muestra que, referidos a las compras por internet, la distancia **se incrementa entre los que más educación poseen y los que menos**. En 2007, los ciudadanos con estudios superiores vendieron 4,3 puntos porcentuales más que aquellos que solo tiene educación primaria (7,2% vs 2,9%). En 2010 esa distancia fue de 7,5 puntos porcentuales (11% vs 3,5%).

En resumen, los indicadores sociales muestran avances en su uniformidad y la generalización del comercio electrónico medido a partir del tamaño de ciudad. Sin

embargo, aumenta la brecha en el uso del comercio electrónico en el tamaño de los hogares y en el nivel de educación.

Gráfico 3
Porcentaje de personas que compraron por Internet por Nivel de educación



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

1.3 Evolución al nivel de comunidades autónomas

En la misma tónica que las clasificaciones vistas hasta el momento, **todas las Comunidades Autónomas progresaron en su comercio electrónico** (Tabla 2)¹.

En el rubro de las compras, la comunidad que más progresó medido en puntos porcentuales de 2007 a 2010 fue Ceuta. Aumentó 7,7 puntos porcentuales pasando de la posición 18 a las posición 16. Aunque subió solamente dos posiciones en el ranking, el progreso fue significativo porque en el 2010 redujo el rezago de 2007.

Conjuntamente con Ceuta, las que más progresos tuvieron fueron los vascos y navarros, que en los años analizados estuvieron en las primeras posiciones.

¹ Melilla fue eliminada por presentar datos atípicos en las ventas, seguramente influidos por el tamaño de muestra de esa región: 11.5 en 2007 y 7.4 en 2010

Murcianos y canarios fueron los que menos progresaron, y que además están en los últimos lugares del porcentaje de personas que compran por internet en el año 2010. La Rioja también fue de las comunidades autónomas que menos creció (sólo 2,4 puntos porcentuales), Sin embargo en el ranking de 2010 ocupa una posición media (octavo).

Madrid, Baleares y Cataluña a pesar de no haber sido las comunidades que más crecieron, se comportaron de manera muy consistente. Ocuparon unos de los tres primeros lugares en ambos años.

Tabla 2
Porcentaje de personas que intercambiaron bienes in servicios por Internet por Comunidad Autónoma ordenadas por crecimiento de puntos porcentuales de compras

	Compras						Ventas					
	Ranking	2007	Ranking	2010	Ranking	Diferencia 2007 vs 2010	Ranking	2007	Ranking	2010	Ranking	Diferencia 2007 vs 2010
Ceuta	18	5,4%	16	13,1%	1	7,7	8	5,1%	4	9,5%	4	4,4
País Vasco	5	13,3%	4	20,9%	2	7,6	6	6,3%	9	8,1%	10	1,8
Navarra (Comunidad Foral de)	6	12,7%	5	19,9%	3	7,2	18	2,7%	18	4,2%	12	1,5
Castilla-La Mancha	16	7,8%	11	14,7%	4	6,9	7	5,5%	17	6,0%	16	0,5
Cantabria	9	11,7%	6	18,3%	5	6,6	16	4,1%	11	8,0%	5	3,9
Extremadura	17	7,7%	14	14,1%	6	6,4	13	4,8%	3	9,6%	2	4,8
Asturias (Principado de)	7	11,8%	7	18,0%	7	6,2	11	4,9%	12	7,9%	8	3
Castilla y León	12	10,3%	9	15,8%	8	5,5	10	5,1%	14	6,6%	13	1,5
Galicia	13	9,5%	13	14,4%	9	4,9	9	5,1%	7	8,4%	7	3,3
Madrid (Comunidad de)	1	19,5%	1	24,0%	10	4,5	2	7,8%	10	8,1%	18	0,3
Baleares (Illes)	3	17,5%	3	21,9%	11	4,4	1	8,2%	6	8,5%	17	0,3
Cataluña	2	18,3%	2	22,6%	12	4,3	3	7,3%	2	10,9%	6	3,6
Aragón	8	11,7%	10	15,7%	13	4	15	4,5%	5	9,0%	3	4,5
Andalucía	14	9,5%	15	13,4%	14	3,9	17	4,0%	13	6,9%	9	2,9
Comunidad Valenciana	10	11,4%	12	14,4%	15	3	5	6,7%	1	12,1%	1	5,4
Rioja (La)	4	13,7%	8	16,1%	16	2,4	14	4,7%	15	6,0%	14	1,3
Murcia (Región de)	15	8,2%	18	10,6%	17	2,4	4	6,8%	8	8,4%	11	1,6
Canarias	11	10,7%	17	11,0%	18	0,3	12	4,9%	16	6,0%	15	1,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

En lo que a las ventas se refiere, llama la atención que las comunidades que en 2007 ostentaron los primeros dos lugares, desaparecen de las primeras posiciones en 2010. De un lado, Islas Baleares que lideró el ranking en 2007 pasa a ser sexta en 2010. De otro lado, Madrid que en 2010 ocupa la decima posición en compras por

internet cuando en 2007 era la segunda. Ahora lideran la clasificación valencianos y catalanes. Los primeros pasan de ser sextos en 2007 a liderar la clasificación en 2010 y con el mayor crecimiento (5,4 puntos porcentuales). Los catalanes escalaron de la tercera a la segunda posición.

Además de Valencia, las comunidades autónomas que más posiciones subieron (en ventas) son Extremadura y Aragón. Ambas escalaron diez puestos de 2007 a 2010, creciendo respectivamente 4,8 y 4,5 puntos porcentuales. Los extremeños ahora pasaron de ser los decimoterceros en ventas por internet al puesto número tres. Lo aragoneses subieron del decimoquinto al quinto lugar.

En el lado opuesto, Castilla la Mancha perdió diez posiciones en tres años y ha pasado del séptimo lugar al decimoséptimo. Le siguen Madrid y Baleares que pierden ocho y seis lugares respectivamente. Las que menos incremento experimentaron, fueron Castilla-La Mancha, Baleares y Madrid. En todos estos casos el crecimiento fue menor a un punto porcentual.

La única comunidad que se mantiene en su posición es Navarra, en el decimoctavo lugar. Si analizamos los crecimientos medidos por puntos porcentuales, las comunidades autónomas con mayor incremento del comercio electrónico fueron la valenciana y la extremeña con incrementos de 5,4 y 4,8 puntos porcentuales respectivamente. Les siguieron Aragón y Ceuta, que crecieron en puntos porcentuales prácticamente lo mismo, 4,5 y 4,4 respectivamente. Por último, en el quinto lugar destaca la comunidad cántabra con un incremento de 4 puntos en comercio electrónico entre 2007 y 2010.

II. PRODUCTOS MÁS COMPRADOS POR LOS ESPAÑOLES

En esta sección se presentan los grupos de productos que más se compraron por internet durante el año 2010². Están incluidos en la tabla factores demográficos y sociales (Tabla 3).

En la compra de bienes para el hogar y material deportivo prácticamente no hay diferencia de compra entre géneros. Sin embargo, las españolas son 1,5 veces más propensas a comprar productos de alimentación a través de Internet que los hombres, y por el contrario, ellos con 1,8 veces más propensos a comprar productos y gadgets electrónicos. **Es decir, ellas prefieren comprar productos de alimentación y ellos productos electrónicos.**

² Esta lista de productos no es exhaustiva. Fueron seleccionados por que son las familias de productos que más se compraron.

Los grupos por edades muestran patrones claros en tres de las cuatro familias de productos. Con excepción del grupo de 45 a 54 años, **cuanta más edad se tiene más compra de productos alimenticios**. Pero en los productos electrónicos, prácticamente el patrón es el contrario. **Cuanto más edad se tiene, menos se compran productos como cámaras, teléfonos móviles, agendas electrónicas, reproductores de MP3, tabletas y productos de esta naturaleza**. Incluso en el apartado de material deportivo y prendas de vestir este patrón es aún más marcado. **Los más jóvenes compran más y los más viejos, menos**.

El tamaño de ciudad también está relacionado con la proporción de compras que se hacen del sector de alimentación. **Cuanta más grande es la ciudad, mayor la cantidad de personas que hacen compras online de productos comestibles**. En las otras tres áreas, los consumos son relativamente uniformes, es decir, el tamaño de ciudad no influye en la proporción de personas que compran bienes electrónicos, productos para el hogar o artículos deportivos y ropa.

Tabla 3
Porcentaje de personas que compran por familia de productos según características demográficas y sociales en el año 2010

	Productos de alimentación	Bienes para el hogar (muebles, juguetes, etc.)	Material deportivo, ropa	Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras.)
Total Personas	10,7	19	28,3	18,9
Hombre	8,7	18,7	29	23,5
Mujer	13,2	19,3	27,4	13
De 16 a 24 años	2,4	10,6	34,1	17,8
De 25 a 34 años	9,2	19,2	31,6	21,6
De 35 a 44 años	15,2	23,1	29,1	17,3
De 45 a 54 años	11,2	19,8	22,9	19,9
De 55 a 64 años	15,6	18,4	10,8	15
De 65 a 74 años	17,8	19,5	13,8	9,4
Ciudades Pequeñas - Menos de 10.000 habitantes	6,9	22,9	32,6	19,9
De 10.000 a 20.000 habitantes	9,3	17,3	27,3	15,8
Ciudades Medianas - De 20.000 a 50.000 habitantes	9,6	21,3	27,1	20,2
De 50.000 a 100.000 habitantes	8,6	16,4	25,1	20,6
Ciudades Grandes - Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	13,2	17,9	28,2	18,6
1 miembro	8,9	14,3	23,3	17,1
2 miembros	13,4	18,3	24,7	17,1
3 miembros	11,7	20	28,2	16,9
4 miembros	8,2	19,7	29,4	20,2
5 o más miembros	11,7	16,9	34	24,5
Educación Primaria	7,1	12,4	22,5	10,6
Primera etapa de Educación Secundaria	10,2	20,3	37,1	15,2

Segunda etapa de Educación Secundaria	9,2	17,8	28	19,1
Formación Profesional de Grado Superior	7,9	19,2	29,2	23,2
Educación Superior	13,2	19,9	25,9	19,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Tampoco el tamaño del hogar está relacionado con las personas que compran artículos de las cuatro familias de productos considerados en la Tabla 3.

Para los distintos niveles de educación, **los que más educación poseen más productos alimenticios y electrónicos consumen a través de la web.**

De los datos y comentarios presentados en esta sección, podemos definir los siguientes perfiles:

- Los consumidores de productos electrónicos son típicamente hombres jóvenes con nivel de educación alto.
- Los productos de alimentación son consumidos en general por mujeres mayores o adultas de ciudades medianas o grandes con un nivel de educación avanzado.
- El material deportivo es habitualmente adquirido por gente adolescente y joven.

III. ORIGEN DE LAS COMPRAS DE LOS ESPAÑOLES POR COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1 Nacional

En esta sección se analiza el comercio electrónico de los españoles según origen de los bienes y servicios adquiridos. El origen de compra puede ser nacional, internacional (dividido en ‘Otros países de la Unión Europea’ y ‘Resto del Mundo’), o bien de origen desconocido.

La Tabla 4 muestra los porcentajes de compra por internet a nivel general, por género y rango de edad. El patrón es claro en todos los casos, **cuanta más cercanía geográfica, mayor es el porcentaje de personas que compran por internet.**

En cuanto al género, **las mujeres prefieren comprar por internet productos y servicios españoles:** El 84,2% de ellas lo hace, por un 79,8% de los hombres. En cambio, **ellos prefieren las importaciones de bienes y servicios por internet.** Para el caso de las compras procedentes de otros países de la Unión Europea la diferencia es de 3,4 puntos porcentuales. Ellos 31,3% y ellas 27,9%. Para las compras del resto

del mundo, la diferencia aún es más acentuada, de 8,5 puntos porcentuales. Los hombres 19,1% y las mujeres 10,6%.

Los dos grupos de edad que más compran sin conocer el origen de sus compras son los más jóvenes (16 a 24 años) y los más mayores (65 a 74 años). En ambos casos son prácticamente del 12%.

Tabla 4
Porcentaje de personas que compraron en internet según origen de compra: Total, género y edad

	2010			
	Nacionales	Otros países de la UE	Resto del mundo	Desconocido
Total Personas	81,7%	29,8%	15,4%	8,6%
Por género				
Hombres	79,8%	31,3%	19,1%	9,3%
Mujeres	84,2%	27,9%	10,6%	7,8%
Por rango de edad				
De 16 a 24 años	76,2%	28,1%	17,4%	11,5%
De 25 a 34 años	84,2%	28,6%	17,5%	8,4%
De 35 a 44 años	81,2%	30,9%	13,7%	8,6%
De 45 a 54 años	84,2%	29,8%	13,6%	6,8%
De 55 a 64 años	81,5%	35,9%	11,9%	6,7%
De 65 a 74 años	68,9%	31,1%	12,5%	12,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

3.2 Diferencias por Comunidades autónomas

Las comunidades autónomas con más preferencia a comprar productos y servicios españoles son Extremadura, Castilla y León y Valencia (Tabla 5). Esta apreciación se ve reforzada por el hecho de que estas comunidades autónomas son de las menos propensas a comprar en lugares desconocidos.

Otro patrón que claramente se puede ver en la Tabla 4, es que País Vasco, Murcia, Asturias, Madrid y Cantabria tienen una fuerte preferencia a comprar en el exterior, tanto en otros países de la Unión Europea, como en el resto de mundo. En ambos casos, ocupan las primeras posiciones en el ranking.

Madrid presenta la tendencia a estar en los primeros lugares en compras fuera de España: UE, Resto del mundo y lugar de compra desconocido. Ceuta en cambio tiene la tendencia contraria, es de los que menos compra fuera de España.

Por término medio, hay una diferencia de 61,5 puntos porcentuales entre las compras nacionales y las compras en el resto de la UE, lo cual es paradójico porque una de las grandes ventajas del comercio electrónico es acceder a productos de cualquier lugar del mundo (ver la sección de conclusiones, para un análisis de las posibles causas de este fenómeno).

Esta paradoja seguramente está influida por la desconfianza en el comercio electrónico en cuanto a entrega, devolución y cambios, y también en cuanto a la percepción de la seguridad de pago (ver más abajo).

Tabla 5
Porcentaje de personas que compraron en internet según origen de compra por Comunidad Autónoma ordenado por ranking de compras nacionales

	2009							
	Ranking	Nacionales	Ranking	Otros países de la UE	Ranking	Resto del mundo	Ranking	Desconocido
Extremadura	1	94,1%	15	21,3%	6	17,9%	17,0	0,0%
Castilla y León	2	91,7%	12	26,4%	9	16,4%	13	4,0%
Comunidad Valenciana	3	90,2%	8	28,7%	13	13,7%	15	2,3%
País Vasco	4	89,1%	1	34,7%	3	20,1%	10	5,1%
Murcia (Región de)	5	88,4%	3	33,4%	17	8,2%	12	4,7%
Asturias (Principado de)	6	87,2%	2	34,5%	2	21,0%	9	5,8%
Madrid (Comunidad de)	7	86,7%	4	33,1%	4	19,8%	4	7,1%
Navarra (Comunidad Foral de)	8	86,1%	6	29,1%	10	15,2%	3	7,8%
Balears (Illes)	9	86,1%	14	26,0%	5	18,7%	6	6,6%
Rioja (La)	10	86,0%	13	26,4%	12	14,2%	8	6,0%
Aragón	11	85,8%	16	20,2%	11	14,5%	7	6,2%
Canarias	12	85,8%	17	11,1%	16	10,7%	16	2,3%
Galicia	13	85,5%	9	28,5%	8	16,9%	11	5,1%
Castilla-La Mancha	14	85,2%	10	28,1%	7	17,0%	14	3,2%
Cantabria	15	84,4%	5	29,6%	1	27,7%	2	8,7%
Andalucía	16	82,1%	11	27,3%	15	11,8%	5	6,6%
Cataluña	17	76,2%	7	28,8%	14	12,0%	1	12,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

IV. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE NO HAN COMPRADO POR INTERNET POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

En todas las comunidades autónomas se redujo el porcentaje de personas que no han comprado por internet (Tabla 6). La excepción es La Rioja que presenta un

ligero retroceso: aumentó el número de riojanos que no compra por internet. Extremadura, Cantabria, Galicia y Ceuta, entre 2007 a 2010, redujeron el porcentaje de personas que no compra por internet en más de 10 puntos porcentuales. En el lado contrario, murcianos y aragoneses fueron los que menos redujeron los porcentajes de personas que no compran por internet.

Tabla 6
Porcentaje de personas que no compraron por internet por comunidad autónoma
ordenados por diferencia entre 2007 a 2010

	2007	2010	Diferencia en puntos porcentuales 2007 vs 2010
Total nacional	60,3%	54,8%	-5,5
Extremadura	73,2%	58,1%	-15,1
Cantabria	62,0%	50,1%	-11,9
Galicia	62,5%	52,1%	-10,4
Ceuta	74,0%	63,8%	-10,2
País Vasco	54,0%	44,9%	-9,1
Navarra (Comunidad Foral de)	56,3%	47,2%	-9,1
Balears (Illes)	52,4%	43,5%	-8,9
Castilla-La Mancha	67,8%	60,7%	-7,1
Cataluña	54,9%	47,9%	-7,0
Asturias (Principado de)	59,3%	52,5%	-6,8
Andalucía	67,2%	62,0%	-5,2
Melilla	54,0%	48,8%	-5,2
Castilla y León	64,9%	60,7%	-4,2
Canarias	67,3%	63,5%	-3,8
Madrid (Comunidad de)	53,4%	50,0%	-3,4
Comunidad Valenciana	62,4%	59,3%	-3,1
Murcia (Región de)	65,9%	63,9%	-2,0
Aragón	61,3%	59,9%	-1,4
Rioja (La)	55,2%	56,9%	1,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

V. MOTIVOS QUE FRENAN LA COMPRA POR INTERNET POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Para analizar los motivos que frenan la compra por internet, se crearon dos índices. El primero es el Índice de Desconocimiento³ que agrupa dos motivos de la Encuesta de Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y

³ El “Índice de Desconocimiento” se construyó haciendo un promedio de los dos motivos que aquí se mencionan y que se muestran en la Tabla 6.

Comunicación en los Hogares (TIC-H): 1. “Falta de conocimientos”, y 2. “Porque no ha tenido necesidad”⁴.

El segundo índice que se construyó es el Índice de Desconfianza⁵, que agrupa tres motivos de la TIC-H: 1. “Por falta de confianza respecto a la recepción ó devolución de los productos, reclamaciones e indemnizaciones”, 2. “Porque la entrega de productos encargados a través de Internet es problemática (p.ej., tiempo de entrega demasiado largo, distribución complicada, etc.)” y 3. “Porque le preocupa la seguridad en el pago (p.ej. dar datos de la tarjeta de crédito a través de Internet)”⁶.

5.1 Desconocimiento: utilización y posibilidades del comercio electrónico

Nuestro Índice de Desconocimiento muestra que las comunidades autónomas peor situadas (con más alto índice) son Extremadura, Castilla La Mancha, Galicia y Murcia. El Índice en todos los casos es mayor a 30 (Tabla 7). Esto quiere decir que extremeños, castellanomanchegos, gallegos y murcianos son los que menos usan el comercio electrónico bien porque no saben hacerlo o bien porque no han tenido necesidad de comprar bienes y servicios a través de internet.

En el otro extremo, las comunidades mejor situadas son Ceuta, Baleares y Madrid. En los tres casos el índice se situó en un nivel menor a los 22 puntos. Por lo tanto, son las comunidades autónomas que reportan menos falta de conocimiento y necesidad en lo referente al comercio electrónico.

Por otra parte, Ceuta, Baleares, Asturias, Navarra y País Vasco son las comunidades que más uniformidad mostraron entre los motivos por “falta de conocimientos” y “porque no ha tenido necesidad”. Los rankings entre ambos motivos, son muy similares.

⁴ Esta pregunta fue agrupada con “Falta de Conocimientos” ya que al afirmar que no ha comprado en internet “porque no ha tenido la necesidad” implica que hay desconocimiento sobre las posibilidades de encontrar en internet webs de empresas donde se pueden adquirir productos y servicios básicos que se consumen cotidianamente, como comprar comida y ropa. Por lo tanto, se puede deducir que desconocen las posibilidades del comercio electrónico, lo cual permite agruparla como una de las razones dentro de la clasificación de desconocimiento.

Además de las razones mencionadas, la agrupación se justifica porque entre ellas hay una correlación moderada de 0,38.

(La correlación es un cálculo que mide la relación entre dos variables. La correlación toma valores de -1 a 1. Cuando el valor es negativo, indica que al aumentar una de las variables, la otra disminuye. Cuando la correlación es positiva, las dos variables aumentan conjuntamente, o disminuyen también conjuntamente. Cuando la correlación es cero, no hay relación entre las variables.)

⁵ Al igual que el Índice de Desconocimiento el Índice de Desconfianza se calculo promediando los motivos aquí enunciados y que se pueden ver en la Tabla 7. Las correlaciones entre las variables que conforman en Índice de Desconfianza oscilan entre 0,63 y 0,67, es decir, son lo suficientemente altas para justificar su agregación.

⁶ En el primer motivo, la desconfianza se refleja explícitamente. En el segundo motivo, la desconfianza está en la entrega de los productos, y en el tercero, en la seguridad de la transacción.

En el otro extremo, las dos comunidades que presentaron mayor disparidad son Melilla y la Rioja. Comparando los rankings de los dos motivos, hay respectivamente una diferencia de 16 y 13 posiciones.

Tabla 7⁷

Porcentaje de personas que no compraron por internet según causa, por Comunidad Autónoma y ordenadas por el "Índice de Desconocimiento"

Abreviación de la variable de la encuesta	Falta de conocimientos		Falta de Necesidad		Índice de Desconocimiento	
Ítem de la Encuesta (Variable de la encuesta)	Ranking	Por falta de conocimientos	Ranking	Porque no ha tenido necesidad	Ranking	Índice de Desconocimiento del correo electrónico
Total nacional	-	13,6%	-	39,2%	-	26,4
Extremadura	4	17,1%	1	53,2%	1	35,2
Castilla-La Mancha	1	19,2%	6	43,4%	2	31,3
Galicia	7	16,7%	3	44,9%	3	30,8
Murcia (Región de)	9	16,5%	5	44,1%	4	30,3
Asturias (Principado de)	6	16,7%	7	43,2%	5	30,0
Comunidad Valenciana	10	15,2%	4	44,5%	7	29,9
Rioja (La)	15	12,2%	2	47,3%	6	29,8
Cantabria	3	17,7%	10	39,9%	8	28,8
Andalucía	11	14,3%	8	42,9%	9	28,6
Canarias	12	13,9%	9	41,8%	10	27,9
Castilla y León	8	16,7%	11	38,1%	11	27,4
Aragón	5	16,7%	13	35,5%	12	26,1
Cataluña	19	8,5%	12	37,3%	13	22,9
Navarra (Comunidad Foral de)	13	13,2%	15	32,6%	14	22,9
País Vasco	16	11,6%	14	34,0%	15	22,8
Melilla	2	18,0%	18	26,3%	16	22,2
Madrid (Comunidad de)	14	12,7%	17	30,9%	17	21,8
Balears (Illes)	17	11,1%	16	32,0%	18	21,6
Ceuta	18	10,9%	19	22,5%	19	16,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

⁷ Las tablas de esta sección (Tablas 6 y 7) contienen los motivos tal y como se presentaron TIC-H. Cada pregunta también tiene una abreviación de realización propia, que fue estructurada para facilitar su análisis y referencias a ella.

5.2 Desconfianza: seguridad en el pago y de entrega y cambio de productos

Las comunidades autónomas con más desconfianza son Melilla, Castilla y León, Castilla La Mancha, Murcia y Valencia. Todas ellas tienen un índice de 29 puntos o más. En el otro extremo, las que menos desconfianza mostraron son Cataluña, Ceuta y Baleares cuyo índice es de 21 puntos o menos.

En la Tabla 8 podemos ver que las tres variables que conforman el Índice de Desconfianza se comportan de manera muy similar entre las comunidades autónomas.

Tabla 8
Porcentaje de personas que no compraron por internet según causa, por Comunidad Autónoma y ordenadas por "Falta de confianza en recepción o devolución de productos"

Abreviación de la variable de la encuesta	Desconfianza en recepción/devolución		Entrega Problemática		Preocupación por la seguridad en el pago		Índice de Desconfianza	
Ítem de la Encuesta (Variable de la encuesta)	Ranking	Por falta de confianza respecto a la recepción ó devolución de los productos, reclamaciones e indemnizaciones	Ranking	Porque la entrega de productos encargados a través de Internet es problemática (p.ej., tiempo de entrega demasiado largo, distribución complicada, etc)	Ranking	Porque le preocupa la seguridad en el pago (p.ej. dar datos de la tarjeta de crédito a través de Internet)	Ranking	Índice de Desconfianza del correo electrónico
Total nacional	-	28,2%	-	12,1%	-	36,0%	-	25,4
Melilla	3	36,6%	1	20,4%	1	52,4%	1	36,5
Castilla y León	1	38,5%	3	16,0%	2	45,9%	2	33,5
Castilla-La Mancha	4	36,0%	4	14,4%	3	45,2%	3	31,9
Murcia (Región de)	2	37,4%	8	12,5%	4	42,8%	4	30,9
Comunidad Valenciana	6	32,5%	10	12,4%	5	42,0%	5	29,0
Asturias (Principado de)	7	32,5%	2	16,6%	11	36,7%	6	28,6
Cantabria	8	30,8%	11	11,7%	6	41,6%	7	28,0
Galicia	5	34,1%	6	12,6%	12	36,0%	8	27,6
Extremadura	9	30,3%	9	12,4%	9	38,3%	9	27,0
Aragón	10	29,2%	13	10,5%	7	40,3%	10	26,7
Canarias	12	26,9%	7	12,6%	8	40,1%	11	26,5
Madrid (Comunidad de)	11	28,0%	12	11,7%	10	37,3%	12	25,7

Andalucía	13	25,7%	15	9,8%	13	35,6%	13	23,7
Rioja (La)	14	25,1%	16	8,8%	15	35,1%	14	23,0
Navarra (Comunidad Foral de)	15	24,0%	17	8,7%	16	34,9%	15	22,5
País Vasco	18	21,5%	14	10,2%	14	35,1%	16	22,3
Cataluña	16	23,7%	5	13,5%	17	25,9%	17	21,0
Ceuta	17	22,5%	19	6,7%	18	25,9%	18	18,4
Balears (Illes)	19	15,7%	18	8,2%	19	17,2%	19	13,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Aquellas que tienen un alto porcentaje en una de las variables, también lo tienen en otras. Por ejemplo Melilla y Castilla y León ocupan uno de los tres primeros lugares en el ranking de las tres variables, y por lo tanto también en el Índice de Desconfianza. Del mismo modo, Ceuta y Baleares tienen los indicadores más bajos en las variables e Índice de Desconfianza. En este caso, la excepción es Cataluña, que mientras que está dentro de las mejores cinco posiciones en ‘Desconfianza en recepción/devolución’ y en ‘Preocupación por la seguridad del pago’, en el motivo de ‘Entrega Problemática’ está ubicada en el grupo de los cinco peores, es decir, los catalanes desconfían de la entrega del producto y la seguridad en el pago pero creen que el producto comprado llegará a su destino.

Estos últimos datos muestran que el Índice de Desconfianza es más compacto y homogéneo que el Índice de Desconocimiento.

Psicológicamente hablando, en muchas ocasiones el desconocimiento genera desconfianza. Para estudiar si este fenómeno se da en España, en lo concerniente al comercio electrónico, se calcularon las correlaciones entre “Falta de conocimientos” (primera variable en la Tabla 6) y cada una de las tres variables de la Tabla 7: “Desconfianza en recepción/devolución”, “Entrega Problemática” y “Preocupación por la seguridad en el pago”.

Los cálculos muestran correlaciones mayores a 0,6, lo cual indica que son correlaciones altas o muy altas. Entre “Falta de conocimientos” y “Desconfianza en recepción/devolución” la correlación es de 0,63. Entre “Falta de conocimientos” y “Entrega Problemática” la correlación es de 0,73. Por último, 0,92 fue la correlación entre “Falta de conocimientos” y “Preocupación por la seguridad en el pago”. Es decir, **cuanto más “Falta de conocimiento”, más falta de confianza en recepción/devolución, la entrega y en la seguridad en el pago.**

Por lo tanto, se puede concluir que **en el contexto del comercio electrónico en España, el desconocimiento está íntimamente relacionado con la desconfianza en él.**

CONCLUSIONES

Este estudio se realizó con el objetivo de analizar el progreso de la penetración del comercio electrónico en España del año 2007 al año 2010. Para ello, en la sección 1 se comparó la trayectoria que ha experimentado la propensión de los ciudadanos españoles a comprar y vender a través de internet al nivel total de la población y agrupando por género, rango de edad, tamaño de hogar y población de residencia, así como por nivel de educación. La Sección I también comprendió el análisis de la evolución por autonomías.

Una vez vista la evolución de las compras por internet, en la Sección II se procedió a estudiar lo que más se compra en España, enfocándose en los grupos de productos más habituales: alimentación, productos electrónicos, material deportivo y artículos para el hogar.

Luego, se analizó el origen de las compras por internet. La clasificación utilizada fue: compras nacionales, compras en otros países de la UE, compras al resto del mundo y desconocimiento del origen de los bienes y servicios. Este análisis se desarrolló por género, rango de edad y por comunidades autónomas.

Habiendo hecho los análisis y comentarios, en la Sección IV se analizaron los motivos que frenan las compras vía comercio electrónico por comunidades autónomas. Se identificaron dos grupos de motivos: el desconocimiento y la desconfianza.

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

El comercio electrónico aumentó de manera generalizada en España entre 2007 y 2010. Al nivel de la población general, las compras aumentaron 4,4 puntos porcentuales y las ventas se multiplicaron 1,4 veces, del 6% en 2007 al 8,6% en 2010. Los aumentos también se presentaron a los niveles de educación, de género, edad, tamaño del hogar y tamaño de la ciudad de residencia.

Las compras por internet se han homogeneizado en tamaño de ciudad, género y edad. Sin embargo, cuanto más grande es el número de miembros en el hogar, menos compras por internet de bienes y servicios. Asimismo, aumentó la distancia entre los hogares más pequeños y los más grandes. La diferencia es más grande en 2010 que en 2007.

Cuanto mayor es el nivel de educación más comercio electrónico se hace. Pero, al igual que con el tamaño de hogar, aumentó la diferencia entre el porcentaje de personas que hacen comercio electrónico con nivel de educación superior, y el nivel de educación básico (primaria).

En 2007 y 2010 el porcentaje de hombres que hicieron intercambios comerciales por internet es más grande que el porcentaje de mujeres.

Sin embargo, se han reducido las diferencias entre la participación masculina y femenina. La propensión de las mujeres aumentó tanto en las compras como en las ventas online.

En la misma línea que las mujeres, la gente de edad adulta (65 a 74 años) y las ciudades pequeñas también se incorpora al comercio electrónico.

La gente de 65 a 74 años, es el segundo grupo de edad con más crecimiento en ventas, en después del grupo que va de los 25 a los 34 años. Por su parte, las ciudades pequeñas son de las que más crecen.

Cuanta más educación se tiene, más compras y ventas se hacen por medio de la *World Wide Web*.

El ranking de los porcentajes de personas que compran por internet por comunidad autónoma se mantuvo 2007 a 2010, Sin embargo, cambió para las ventas. En algunos casos, los cambios en el ranking son de hasta 10 posiciones. Aragón y Extremadura mejoraron su posición, pero Castilla la Mancha, Madrid y Baleares son las comunidades autónomas que más posiciones perdieron

Los productos más consumidos por los españoles son de alimentación, bienes electrónicos, artículos para el hogar y material y ropa deportivos.

La propensión a comprar aparatos tecnológicos, ropa y materiales deportivos, y los productos alimenticios por Internet varían según la edad. Lo más jóvenes, del sexo masculino y los más educados, tienen la tendencia comprar los productos del primer grupo.

Por lo que toca a los productos electrónicos, son más proclives a comprarlos los hombres jóvenes con los niveles más altos de educación,

Las personas mayores del género femenino, y de grandes ciudades tienen mayor predisposición a adquirir productos comestibles por la web.

Las mujeres se inclinan por los productos de origen nacional, los hombres por compras electrónicas de productos del extranjero.

Cuanto mayor es la proximidad del vendedor, mayor el porcentaje de personas que compran vía comercio electrónico.

En general, según las agrupaciones estudiadas como rango de edad, género o nivel educativo, la proximidad geográfica influye mucho en las compras por internet. Lo que equivale a que cuanto mayor es la lejanía geográfica del vendedor, menos compras por internet.

Tal y como se ha analizado en este estudio, los grupos de motivos que frenan el crecimiento de las compras por internet son desconocimiento y desconfianza. Ambos están relacionados, cuanto más desconocimiento, más alto son los niveles de desconfianza.

La incorporación general de la población a la sociedad de la información, es crucial en términos educativos y formativos, y como consecuencia, en términos de progreso económico. Por lo tanto, el acceso a internet como derecho universal es algo fundamental para que se generen las condiciones para que España no quede tecnológicamente rezagada.

La aprobación por parte del Congreso de la ley que eleva el acceso a Internet a derecho universal, puede ayudar a consolidar las tendencias positivas y cerrar definitivamente las brechas entre jóvenes y mayores, y entre hombre y mujeres.

También puede ayudar a los hogares de más habitantes y la gente con menos educación no se rezague más con respecto a con respecto a otros tamaños de hogar y niveles de educación.

Igualmente, dicha ley (y su respectivo reglamento) pueden aumentar la familiaridad y cotidianeidad del consumo por internet. Con esto reducir el desconocimiento y consecuentemente desconfianza.

De la misma manera, se podría ayudar a revertir la muy fuerte tendencia general a comprar en España, y con ello aprovechar una de las grandes ventajas del comercio electrónico, que es comprar de manera deslocalizada, en otras palabras, aprovechar la accesibilidad a productos de cualquier lugar del mundo. Nunca antes hubo tanta accesibilidad como ahora.

Globalmente la información presentada en este estudio sugiere que la sociedad española está en proceso de normalización, popularización y maduración en el comercio electrónico.

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.

VII. BIBLIOGRAFÍA

“Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”. Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es

El Comercio electrónico en España ¿Quiénes compran y qué adquieren los compradores por Internet?. Doc. 02/2010. Línea Perspectivas. Strategic Research Center-EAE Business School.

Gómez, Rosario Los adultos tiran de Internet. El País 12/01/2011.

Muñoz, Ramon. La utopía de Internet universal. El País 17/01/2011.