

E-1111

Informes y Monografías



EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PERFIL DE COMPRA DE LA PERSONA CONSUMIDORA EN ANDALUCÍA

Estudio Monográfico

Septiembre, 2011

www.iesa.csic.es



INVESTIGACIÓN REALIZADA EN EL MARCO DE UN CONVENIO DE COLABORACIÓN SUSCRITO ENTRE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y EL INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES AVANZADOS DEL CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (IESA-CSIC)

PRESENTACIÓN

En el marco de un convenio de colaboración firmado en 2010, la Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía y el IESA-CSIC han realizado un estudio sobre el papel de las nuevas tecnologías en el perfil de compra de la persona consumidora en Andalucía

Dicho estudio se ha desarrollado bajo la dirección científica del Dr. Ganuza Fernández (Científico Titular del IESA-CSIC), participando en su ejecución Pablo Rodríguez González (Técnico de Investigación del IESA-CSIC) y en la coordinación técnica y administrativa Roberto Paneque Sosa y María Victoria Ruiz Abascal (ambos funcionarios de la Dirección General de Consumo de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía).

El presente estudio se inscribe dentro de la línea de investigación iniciada en 2005 con el primer Barómetro Andaluz de Consumo. El convenio de colaboración contempla la realización de estudios monográficos sobre temas relacionados con el comportamiento de los diferentes agentes implicados en el acto de consumo en Andalucía.

En este estudio monográfico se profundiza sobre la incidencia que tienen las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en las pautas de consumo en Andalucía. Se ha atendido específicamente al uso de Internet que hacen los andaluces en el ámbito del consumo y su incidencia en los distintos momentos del proceso de consumo: actividades previas al consumo, compra online y actividades posteriores al consumo.

El estudio se ha desarrollado utilizando como técnica de investigación una encuesta telefónica realizada en junio de 2011 a una muestra de 809 personas, representativa de la población de Andalucía. A lo largo del estudio se ha tenido en cuenta la opinión general de los consumidores andaluces, desagregándola en función de variables como la edad de los encuestados, el sexo o el nivel de estudios.

La realización de la encuesta ha contado con el apoyo de la Unidad Técnica de Estudios Aplicados del IESA, coordinada por Sara Pasadas del Amo, así como de la red de campo dirigida por Carmela Gutiérrez Aranda

Con la elaboración de este estudio, el IESA cumple uno de los objetivos que se trazó desde su creación como centro mixto CSIC-Junta de Andalucía en 1995, cual es el de contribuir a un mejor conocimiento de la sociedad andaluza mediante estudios rigurosos desde un punto de vista científico. De este modo, el IESA ofrece información de interés y calidad para que pueda ser utilizada por los responsables políticos para orientar sus actuaciones en la gestión de los asuntos públicos en Andalucía.

Córdoba, septiembre de 2011

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
1. PERFILES DE LOS USUARIOS Y NO USUARIOS ANDALUCES DE INTERNET	9
1.1. Bases sociales del uso de Internet.	9
1.2. El acceso a Internet: equipamiento tecnológico en el hogar	14
1.3. Motivos para no usar Internet	18
2. CONSUMO E INTERNET	23
2.1. El papel de Internet en el comportamiento offline de los consumidores.	23
2.1.1. Actividades de búsqueda de información	23
2.1.2. Actividades pos-consumo	29
2.2. Las actividades de consumo a través de Internet	31
2.2.1. Fuentes de información sobre consumo en Internet	35
2.2.2. Comportamientos online posteriores al consumo	36
3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO. PRÁCTICAS Y PERCEPCIONES	39
3.1. El perfil del comprador online	39
3.1.1. Los costes de transacción en la compra por Internet	42
3.1.2. Los motivos para no comprar por Internet: desconfianza y desinterés.	44
3.2. La protección del consumidor en el ámbito del comercio electrónico	47
3.2.1. Resolución de conflictos de consumo online	47
3.2.2. Conocimiento del marco de derechos y garantías del consumidor en Internet	48
4. CONCLUSIONES	51
ÍNDICE DE TABLAS	55
ÍNDICE DE GRÁFICOS	55

INTRODUCCIÓN

El presente informe recoge el análisis de los resultados de la investigación *El papel de las nuevas tecnologías en el perfil de compra de la persona consumidora en Andalucía*, una encuesta telefónica realizada en junio de 2011 en el marco del Convenio de Colaboración entre el IESA-CSIC y la Dirección General de Consumo para la realización del Barómetro Andaluz de Consumo 2010-2011. El objetivo global de esta investigación es recoger información sobre los fenómenos derivados de la generalización del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, en particular, de Internet en el ámbito de la sociedad de consumo andaluza.

De acuerdo con el Plan de Investigación acordado, los objetivos concretos de esta investigación son los siguientes:

Objetivo 1: Delimitar los rasgos principales del uso que hace la población andaluza de las TIC en el ámbito del consumo.

Objetivo 2: Identificar las posibles relaciones entre el uso de las TIC en el consumo y los perfiles de consumo 'offline'

Objetivo 3: Explorar las opiniones y actitudes de los usuarios sobre la protección del consumidor en el ámbito del comercio electrónico

Objetivo 4: Examinar las dificultades objetivas y subjetivas de la población andaluza para la adopción de las TIC en el ámbito del consumo.

Estos objetivos se abordan mediante el análisis descriptivo de los resultados de la encuesta, a los que se suman, en algunos casos, análisis más sofisticados de estadística multivariable orientados a la construcción de tipologías (análisis de conglomerados o cluster) y a la segmentación de la población según las distintas variables de interés (árboles de clasificación). La ficha técnica de la encuesta realizada y el cuestionario pueden consultarse en el Volumen de Datos Básicos que acompañan a este informe.

En un primer bloque (*Perfiles de los usuarios y no usuarios de Internet*), el informe aborda las características generales de la población andaluza respecto al uso de Internet y el equipamiento tecnológico, realizando una descripción detallada de los rasgos que presenta la "brecha digital" en Andalucía. Los resultados obtenidos aquí servirán de base para contextualizar los comportamientos que se examinan en los siguientes bloques y, asimismo, permitirán abordar el objetivo 4.

El segundo bloque (*Consumo e Internet*) trata los perfiles de consumidores online y offline presentes en Andalucía a partir de la realización en Internet o fuera de ella de una serie de actividades previas (búsqueda de información comercial) y posteriores (reclamaciones y contacto con empresas u otros consumidores) a la compra. Esto nos permitirá examinar los datos relativos a los objetivos 1 y 2.

El tercer bloque (*El comercio electrónico. Prácticas y percepciones*) examina, por una parte, la información relativa al uso que hacen los andaluces del comercio electrónico y sus percepciones sobre la protección de los derechos del consumidor en este ámbito. Con ello abordaremos el objetivo 3 de esta investigación.

Por último, en las *Conclusiones* se recoge una recapitulación de los resultados principales de la investigación y una serie de reflexiones sobre sus consecuencias para la gestión.

1. PERFILES DE LOS USUARIOS Y NO USUARIOS ANDALUCES DE INTERNET

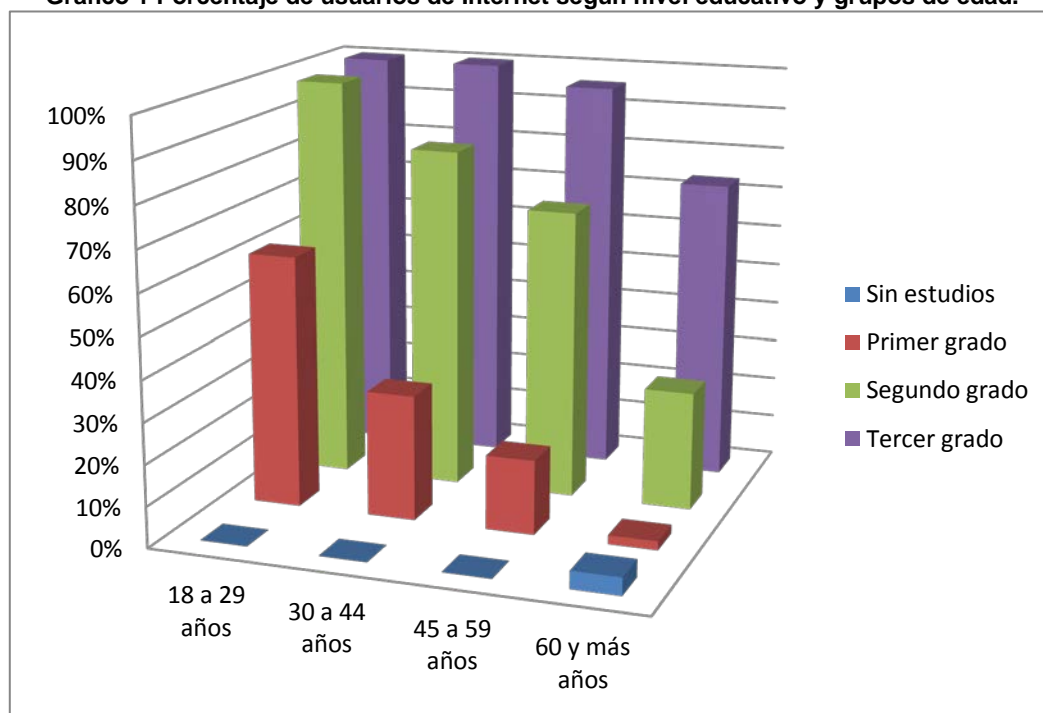
La información que presentamos en este bloque, aunque no haga referencia específica al consumo, es de especial interés para poder contextualizar los datos que se ofrecerán en los siguientes apartados. Se entenderá que, en la medida en que el objetivo global de la investigación es delimitar la relación entre el uso de Internet y las prácticas de consumo de la población, será preciso tener una idea muy clara de quién usa y quién no usa Internet hoy en día en la sociedad andaluza. Es preciso tener presente que Internet, aún siendo una herramienta o un instrumento de singular importancia para consumir, también es en si misma un objeto de consumo al que determinada población accede o no.

1.1. Bases sociales del uso de Internet.

Casi dos de cada tres (64,6%) andaluces y andaluzas son usuarios de Internet. Un 64,8% dispone de conexión a Internet en su hogar y casi la mitad cuenta con conexión a Internet en su teléfono móvil.

El ser o no usuario de Internet va a ser una variable fundamental en esta investigación, por lo que es preciso tener muy presente su perfil sociodemográfico. Se recogen a continuación las diferencias estadísticamente significativas identificadas en nuestra muestra:

- El **nivel educativo** es la variable que tiene mayor incidencia en el uso de Internet. El uso de esta tecnología es prácticamente universal entre los universitarios (97,1% usa Internet) y está sumamente extendida entre la población con estudios secundarios (80,5%), reduciéndose de forma importante entre la población con estudios primarios (34,4%) hasta prácticamente desaparecer entre la población sin estudios (2,5%).
- A continuación, la variable con mayor repercusión es la **edad**: el 53,2% de los andaluces que no usan Internet cuentan con 60 o más años; por término medio, el usuario de Internet es 21,4 años más joven (37,3 años) que el no usuario (58,7 años). La fuerte incidencia de esta variable hace necesario aislar sus efectos a la hora de atender a la influencia del resto de factores. Conviene retener, no obstante, que el efecto del nivel de estudios se mantiene en todos los grupos de edad. Por ejemplo, entre los encuestados más jóvenes el porcentaje de usuarios difiere entre el 98,3% de los que tienen estudios secundarios y el 61,4% de los que tienen estudios primarios, una distancia que se amplía en el grupo de 45 a 59 años (70,3% frente a 18,1%). Pero, al mismo tiempo, es posible ver (Gráfico 1) que con la edad disminuye el uso de Internet de los distintos niveles educativos.

Gráfico 1 Porcentaje de usuarios de Internet según nivel educativo y grupos de edad.

Base: Población total

- El **género** tiene una repercusión importante. En todos los grupos de edad el porcentaje de mujeres usuarias de Internet es significativamente menor que el de hombres. Las diferencias son más reducidas en el grupo más joven, donde el uso de Internet está más generalizado (usan Internet el 95,8% de los andaluces de 18 a 29 años frente al 85,4% de las andaluzas) y se amplían considerablemente en los siguientes grupos hasta alcanzar el máximo en el grupo de 45 a 59 años (74,1% frente a 48,3%); la tasa de usuarios desciende de forma muy abrupta en el grupo de mayor edad, aunque las diferencias persisten (usa Internet 1 de cada 5 andaluces mayores de 60 años, frente a 1 de cada 20 andaluzas de esa edad). Sin embargo, el efecto del género se atenúa si controlamos simultáneamente el nivel de estudios y la edad: a igual edad y nivel de estudios, la única diferencia estadísticamente significativa se sitúa en la submuestra con estudios secundarios y 30 a 44 años, en la que los hombres superan en 10 puntos a las mujeres en el uso de Internet (89,7% frente a 79,4%; Gráfico 2, nodos 11 y 12)

Existe un amplio debate sobre la influencia relativa de la edad y el nivel de estudios en el uso de Internet y sus interacciones con otras variables sociodemográficas (como el género o el origen étnico), socioeconómicas (p.e. nivel de ingresos o clase social) y territoriales (p.e. zonas rurales y urbanas, regiones) para dar cuenta del fenómeno conocido como *brecha digital*. Aunque buena parte de este debate se ha centrado en establecer la primacía de unas variables sobre otras, a los efectos de nuestro análisis resulta más interesante reconocer que los efectos respectivos de las distintas

variables predictoras se superponen, dando lugar a grupos nítidamente diferenciados en cuanto al uso de Internet.

Para reflejar esta idea, hemos elaborado un árbol de clasificación¹ en el que segmentamos a la muestra según el efecto que las distintas variables empleadas para desagregar los resultados (sexo, edad, nivel de estudios y relación con la actividad económica) introducen en el uso de Internet. Este diagrama de segmentación consta de 9 segmentos y 3 niveles y presenta una capacidad predictiva bastante importante.² Los distintos segmentos muestran un mapa muy claro de cómo se distribuye la población andaluza respecto al uso de Internet (Tabla 1 y Gráfico 2).

Tabla 1 Descripción de los segmentos de usuarios y no usuarios

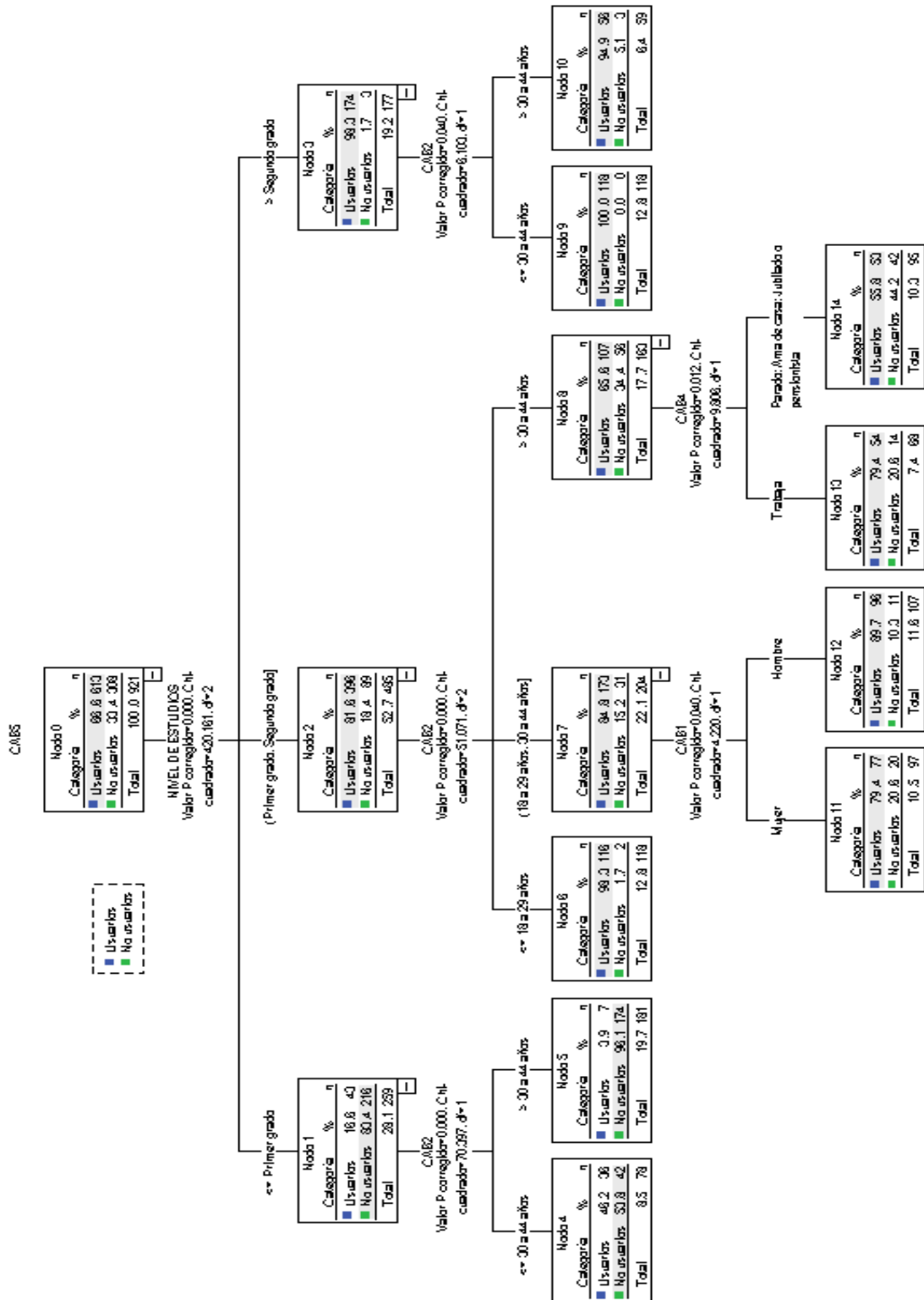
Nodo	Descripción	Porcentaje población	Porcentaje que usa Internet	% Población usuaria	% Población no usuaria
4	Est. Primarios o sin estudios; <45 años	9,4%	45,5%	6,9%	13,6%
5	Est. Primarios o sin estudios; >45 años	23,2%	4,4%	1,7%	58,4%
6	Est. Secundarios; <30 años	11,5%	98,3%	18,3%	0,5%
9	Est. Universitarios; <45 años	13,5%	100,0%	21,8%	0,0%
10	Est. Universitarios; >45 años	7,1%	89,4%	10,3%	2,0%
11	Est. Secundarios; 30-44 años; Mujer	8,7%	77,8%	10,9%	5,1%
12	Est. Secundarios; 30-44 años; Hombre	9,7%	88,0%	13,7%	3,1%
13	Est. Secundarios; >45 años; Trabaja	6,2%	80,0%	8,0%	3,3%
14	Est. Secundarios; >45 años; No Trabaja	10,6%	49,7%	8,5%	14,1%
Total		100,0%	62,1%	100,0%	100,0%

Base: Población total

¹ Este árbol de clasificación (o diagrama de segmentación) ha sido desarrollado mediante el procedimiento CHAID de SPSS. El procedimiento parte de una variable dependiente (CAB5, usuarios o no de Internet), seleccionando entre un conjunto amplio de variables predictoras aquella que introduce mayores diferencias en la variable dependiente. A partir de los subgrupos caracterizados por esta primera variable, el programa construye un segundo y tercer nivel con las restantes variables con mayor poder explicativo dentro de cada subgrupo. Para garantizar la fiabilidad estadística del modelo, se establecen unos límites al número de casos que el programa utiliza para generar nodos terminales (50 casos) y parentales (100 casos). Es posible evaluar la capacidad predictiva del modelo de segmentación utilizando las características de los nodos terminales para pronosticar el valor de la variable dependiente en cada caso; al compararlo con el valor real, se determina el *porcentaje de casos correctamente clasificados*.

² En este modelo, el porcentaje de casos correctamente clasificados es del 85,3%, lo que supone una buena calidad predictiva. La información aportada por el modelo mejora en un 28,7% el pronóstico que se habría realizado utilizando únicamente el valor agregado.

Gráfico 2 Segmentación del uso de Internet en la población andaluza



1. En primer lugar, encontramos en el nodo 5 el segmento más claramente excluido del acceso a Internet: la población que no ha alcanzado los estudios secundarios y cuenta con 45 o más años. Se trata de un grupo particularmente importante en la sociedad andaluza (19,7% de la población) con unas tasas de uso de Internet minúsculas (3,9%).
2. En segundo lugar, la población que no ha alcanzado el nivel secundario pero es menor de 45 años (nodo 4) presenta un importante salto cualitativo en el uso de Internet, llegando a un 46,2% de usuarios. Aunque se trata de un grupo reducido (8,5%), ejemplifica claramente que a igual nivel de estudios, los más jóvenes tienen mayor facilidad para utilizar esta tecnología, tal como mostraba a nivel general el Gráfico 1.
3. Entre la población con estudios secundarios (nodo 2) la edad introduce nuevamente importantes diferencias, revelando otro grupo con bajas tasas de uso de internet: los hombres y mujeres mayores de 45 años que no trabajan, un segmento formado por el 10,3% de la población en el que sólo un 55,8% usa Internet (nodo 14). No debemos olvidar que, dentro de este nivel de estudios, la inactividad económica (jubilados o pensionistas, amas de casa) se coaliga con la edad, de forma que no es posible descartar que buena parte de los no usuarios de este grupo se sitúen muy por encima de los 45 años que marca el límite inferior.
4. Los restantes segmentos identificados dentro de la población con estudios secundarios presentan una tasa de usuarios de Internet por encima de la media poblacional. La población ocupada mayor de 45 años (nodo 13; 79,4%) y las mujeres (nodo 11; 79,4%) y hombres (nodo 12; 89,7%) de 30 a 44 años superan el 66,6% que el algoritmo toma como dato global³. Tomados conjuntamente, estos tres segmentos suman el 24,6% de la población andaluza.
5. Los menores de 30 años con estudios secundarios (nodo 6) se sitúan, junto con los segmentos universitarios (nodos 9 y 10), en la mejor situación: más del 95% de los integrantes de estos segmentos usa Internet. Tomados en conjunto, los tres suman el 29,5% de la población andaluza, dando lugar a un relevante colectivo para el que Internet se ha convertido en una herramienta universal y cotidiana.

Resumiendo, esta segmentación identifica un grupo, los mayores de 45 años sin estudios o con estudios primarios, para el que Internet supone una realidad completamente ajena y otro grupo, formado por la población universitaria y los menores de 30 años independientemente de que hayan alcanzado o no la universidad, en el que el uso de Internet está totalmente generalizado. Entre ambos extremos encontramos a la población con estudios secundarios y edades intermedias, entre la que cabe distinguir la peor situación de la población mayor de 45 años no ocupada (parada o inactiva

³ Téngase en cuenta que el algoritmo CHAID cambia ligeramente la ponderación de la muestra, produciendo resultados algo diferentes. En los comentarios utilizamos la tabla de ganancias por segmentos corregida que se recoge en la Tabla 1, cuyos datos difieren de los presentados en el Gráfico 2.

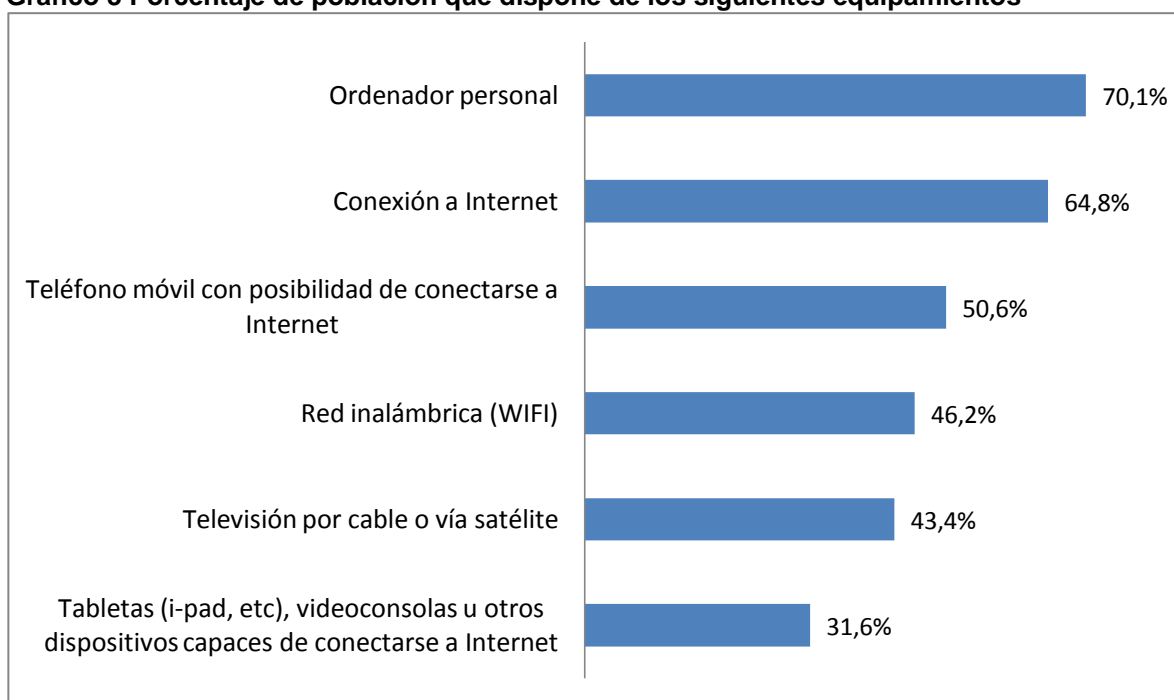
económicamente) de la de los ocupados de esa edad o del colectivo de 30 a 44 años, dentro del cual el género marca una diferencia significativa a favor de los hombres. En cualquier caso, estos tres grupos superan el 75% de usuarios, de forma que sólo dos colectivos cuentan con menos del 50% de usuarios de Internet: los menores de 45 años que no han alcanzado la educación secundaria y los mayores de 45 años con estudios secundarios.

Esta descripción de los rasgos sociológicos de los usuarios y no usuarios proporciona un “mapa” sintético de la configuración de la *brecha digital* en la sociedad andaluza. Se trata de un conocimiento muy relevante para entender el alcance de los cambios que introduce Internet en los comportamientos de los consumidores. En los siguientes apartados utilizaremos esta clasificación para profundizar en los motivos de los no usuarios, las modalidades de acceso a esta tecnología por parte de los usuarios y las diferencias entre unos y otros en sus actividades orientadas al consumo.

1.2. El acceso a Internet: equipamiento tecnológico en el hogar

El 70,1% de los andaluces cuenta con un ordenador personal en su hogar, la mayoría de ellos (64,8% de la población) con conexión a Internet. La mitad de la población cuenta con un teléfono móvil con posibilidad de conectarse a Internet.

Gráfico 3 Porcentaje de población que dispone de los siguientes equipamientos



Base: Población total

Fuente: IESA E-1111

Antes de examinar con mayor detalle estos datos, debemos realizar algunas consideraciones generales sobre la fiabilidad de las estimaciones que es posible hacer con los datos de esta encuesta. Es preciso tener bien claro que las encuestas telefónicas como la que estamos analizando, por definición, introducen un sesgo al alza en la medición del acceso y el uso de Internet. Al excluir de su universo muestral a los individuos que no pueden ser contactados telefónicamente, una parte pequeña pero relevante de la población que permanece ajena a esta tecnología no es incluida en el cómputo del uso de Internet, con la consecuente subida en los porcentajes de usuarios. Podemos ver este efecto en la Tabla 2, en la que se comparan los resultados de este estudio con la *Encuesta de equipamiento y uso de TIC en los hogares 2010*, realizada por el Instituto Nacional de Estadística mediante entrevistas personales en los domicilios. Se aprecia en esta tabla que, en los distintos indicadores comparables, la medición del uso de Internet de nuestra encuesta arroja valores superiores a los de la encuesta del INE, aunque las diferencias sólo exceden el margen de error de la encuesta para el indicador más afectado por este sesgo, los hogares que disponen de acceso a Internet (64,8% en nuestra encuesta frente a 54,5% en el dato de Andalucía del INE). Por ello, debemos asumir que los datos de esta investigación siempre van a darnos información sobre una población algo más tecnológizada de lo que lo es la población real de Andalucía.

Tabla 2 Principales indicadores de uso de TIC según la metodología empleada.

	España (1)	Andalucía (1)	Andalucía (2)
Viviendas con algún tipo de ordenador	68,7	66,6	70,1
Viviendas que disponen de acceso a Internet	59,1	54,5	64,8
Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses	64,2	59,2	61
Personas que han usado Internet al menos 1 vez por semana (últ. 3 meses)	58,4	52,4	57,5
Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses	17,4	13,4	28,4%*

* Personas que han comprado por Internet en el último año

(1) *Encuesta de equipamiento y uso de TIC en los hogares 2010*. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta presencial sobre un universo de hogares

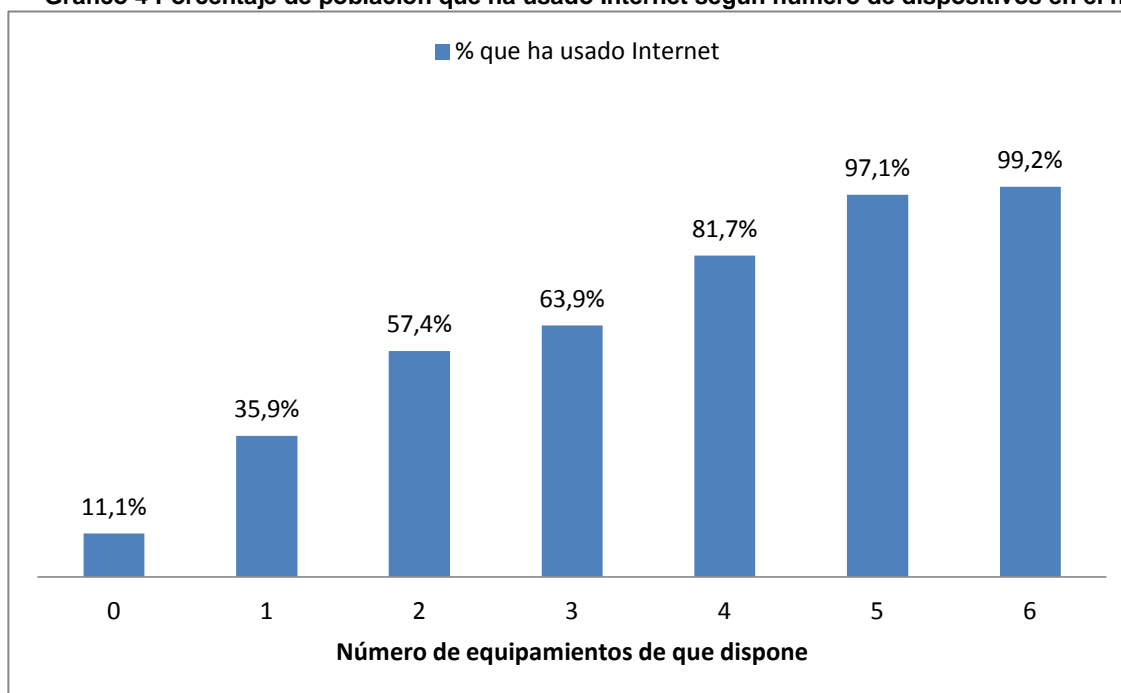
(2) *El papel de las nuevas tecnologías en el perfil de compra de la persona consumidora en Andalucía*. IESA E-1111. Encuesta telefónica sobre un universo de individuos

Tomando en cuenta estas precauciones, un dato sumamente relevante está en la presencia de un colectivo, que alcanza el 18,0% de la población, que no dispone de ninguno de los seis tipos de dispositivos sobre los que hemos indagado. En el otro extremo, encontramos que un 32,3% de la población dispone de 5 o 6 de los dispositivos, por lo que cabe colegir que reside en hogares altamente tecnológizados. Un análisis más detallado de los patrones de respuestas a esta pregunta nos permite señalar que en las situaciones intermedias (entre 1 y 4 dispositivos) en las que se

encuentra la mitad de la población, la combinación más frecuente suele incluir ordenador personal, acceso doméstico a Internet y red Wifi o Smartphone⁴.

Como era de esperar, el nivel de equipamiento tecnológico de los hogares está fuertemente relacionado con la **frecuencia de uso de Internet**. En primer lugar, existe una clara correlación entre el porcentaje de usuarios y el número de dispositivos: mientras que sólo ha usado Internet el 11,1% de los andaluces que no cuenta con ninguno de los dispositivos preguntados, entre los que cuentan con todos los dispositivos el uso de Internet es prácticamente universal (99,2%) (Gráfico 4). ¿Usan más Internet porque tienen más dispositivos o tienen más dispositivos porque usan más Internet? No es fácil dar respuesta a esta pregunta, aunque cabe adelantar que ambos indicadores miden aspectos diferentes de una cualidad latente: la *predisposición tecnológica* de la sociedad andaluza, entendida como la capacidad (acceso a equipamientos y habilidades técnicas) e interés (preferencia por los recursos accesibles a través de la red) de los individuos por las actividades mediadas por la tecnología. En este sentido, vemos que la posesión de equipamientos para acceder a Internet no es una condición *necesaria* (hay un pequeño porcentaje de la población que ha usado Internet pese a no contar con ninguno de los dispositivos) ni *suficiente* (incluso en los hogares más tecnologizados encontramos población que no usa o hace un uso poco frecuente de Internet) para el uso efectivo de esta tecnología.

Gráfico 4 Porcentaje de población que ha usado Internet según número de dispositivos en el hogar



Base: Población total

⁴ Resultados exploratorios obtenidos mediante análisis de conglomerados sobre los distintos ítems de esta variable.

En segundo lugar, entre la población que ha usado Internet en algún momento el número de dispositivos con que cuenta el hogar aparece íntimamente correlacionado con la frecuencia o intensidad con que se accede a Internet. El 97,6% de los usuarios que residen en hogares altamente tecnologizados usó Internet en el último mes (frente al 83,4% de los que cuentan con menos equipamientos) y el 82,5% se conecta diariamente (frente al 64,8%) (Tabla 3). Aunque, como acabamos de señalar, no sea condición necesaria ni suficiente para un uso intensivo de Internet, obviamente el nivel de equipamiento tecnológico facilita (y es resultado de la voluntad de) acceder de forma constante y ubicua a la red. De nuevo debemos llamar la atención sobre el hecho de que este colectivo de usuarios *híperconectados*, aún correspondiéndose con el perfil mayoritario dentro de los usuarios andaluces (el 72,5% de los usuarios se conecta diariamente a Internet), está aún lejos de incluir a la totalidad de la población, pues dicho colectivo sólo suma el 45,2% de la población total.

Tabla 3 Intensidad del uso de Internet según equipamiento tecnológico de los hogares

		Equipamiento tecnológico de los hogares (P8)			Total
		Ningún dispositivo	1 a 4 dispositivos	5 o 6 dispositivos	
P11.- ¿Ha usado Internet alguna vez?	Sí	11,1%	62,5%	97,9%	64,6%
	No	88,9%	37,5%	2,1%	35,4%
	Casos (Población general)	146	402	261	809
P12.- ¿Cuándo fue la última vez que usó Internet?	En el último mes	76,0%	83,4%	97,6%	90,1%
	Hace más de 1 mes y menos de 3	4,5%	7,6%	1,3%	4,4
	Hace más de 3 meses y menos de 1 año	3,6%	1,8%	1,1%	1,5
	Hace más de 1 año	15,9%	7,2%	0,0%	4,0
P13.- De media, ¿con qué frecuencia ha usado Internet?	Diariamente (al menos 5 días por semana)	30,5%	64,8%	82,5%	72,9
	Todas las semanas (pero no diariamente)	27,5%	20,8%	11,1%	16,1
	Al menos una vez al mes (pero no todas las semanas)	5,4%	6,4%	3,0%	4,6
	No todos los meses	36,7%	7,8%	3,5%	6,4
	Casos (Usuarios)	14	233	255	502

Base: Ver Tabla

Un último tema respecto al tipo de acceso a Internet tiene que ver con la difusión del **acceso móvil a Internet** (tecnologías HDSPA, 3G, etc). La cuestión a dilucidar es si las redes móviles permiten ampliar el número de usuarios o resultan redundantes con las redes que utilizan las conexiones terrestres. Para aproximarnos a esta cuestión cruzaremos las dos variables relevantes, dispone de conexión a Internet en el hogar y dispone de móvil con conexión a Internet, atendiendo a la importancia relativa de la población que dispone de uno, ambos o ninguno de estos canales de

acceso a Internet (Tabla 4). Sólo el 19,3% de los encuestados que no tienen Internet en su hogar dispone de acceso en su teléfono móvil, aunque se trata de un colectivo (personas que sólo dispone de acceso a Internet móvil) con un peso muy reducido en el total de la población (6,8%) en comparación con el grupo que no dispone de acceso por ninguno de los dos canales (27,7%)⁵. Por otra parte, encontramos que el 43,8% dispone de acceso a Internet por ambos canales, mientras que un 19,7% sólo puede acceder en su hogar. Aunque aquí estamos hablando de acceso y no de uso efectivo, resulta una buena noticia que casi la mitad de la población andaluza tenga la posibilidad de acceder ubicua y constantemente a la red, aunque presente un agudo contraste con el persistente grupo que no tiene posibilidad de conectarse.

Tabla 4 Relación entre la conexión a Internet móvil y en el hogar

		Teléfono móvil con posibilidad de conectarse a Internet					
		Sí		No		No sabe	
		% de la fila	% del N de la tabla	% de la fila	% del N de la tabla	% de la fila	% del N de la tabla
Conexión a Internet en el hogar	Sí	67,6%	43,8%	30,3%	19,7%	2,1%	1,4%
	No	19,3%	6,8%	79,0%	27,7%	1,8%	0,6%
	No sabe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Total (N)			409		192		16

Base: Población total

1.3. Motivos para no usar Internet

Distinguiremos aquí entre los motivos que señalan los encuestados para no disponer de conexión a Internet en su hogar y las razones que plantean, posteriormente, para no usar la red, independientemente de si tienen o no conexión.

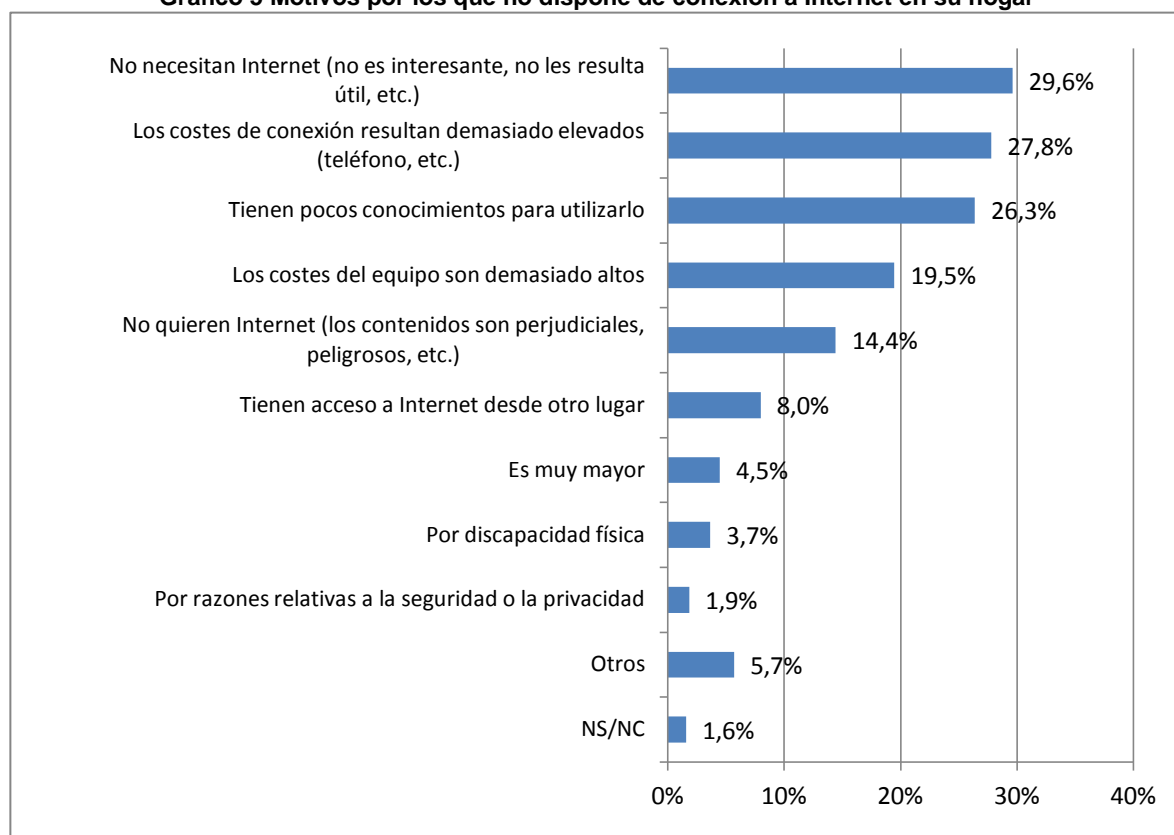
El coste económico, ya sea de la conexión (27,8%) o del equipo (19,5%), es el principal motivo que señalan los encuestados para no tener Internet. Otro colectivo importante de los andaluces que carecen de conexión apunta cierto rechazo a esta tecnología, ya sea porque no la considera necesaria (29,6%) o porque no resulta de su agrado (14,4%). Un último colectivo señala que carece de conocimientos (26,3%) o tiene otras dificultades (es muy mayor, 4,5%; discapacidad física, 3,7%). (Gráfico 5)

Aún con el reducido tamaño muestral con que contamos en esta variable (N=284), es posible señalar algunas diferencias relevantes. La falta de conocimientos y las otras dificultades son motivos significativamente más frecuentes entre la población mayor de 60 años (el 39,4% señala que no tiene

⁵ Viéndolo a la inversa: el 86,7% de los que tienen Internet en su teléfono móvil también cuentan con conexión a Internet en su hogar.

conocimientos para usar Internet) y con menor nivel de estudios (42,6% de los encuestados sin estudios). Por su parte, los encuestados de 18 a 29 años que no disponen de conexión señalan con mayor frecuencia los costes económicos, ya sea del equipo (31,9%) o de la conexión (36,8%). Esta última respuesta viene a ser el motivo de mayor peso entre los encuestados con edades entre 45 y 59 años (46,0%), muy por encima de los que señalan que no necesitan Internet (16,5%). Respecto a los motivos que indican cierto rechazo a esta tecnología (no la quieren o no les interesa), resulta difícil encontrar ningún patrón claro, salvo que los más jóvenes son los que menos los señalan (sólo el 2,1% responde que no quiere Internet y el 19,5% señala que no la necesita).

Gráfico 5 Motivos por los que no dispone de conexión a Internet en su hogar



Multirrespuesta. Las cifras representan el porcentaje que señala cada opción

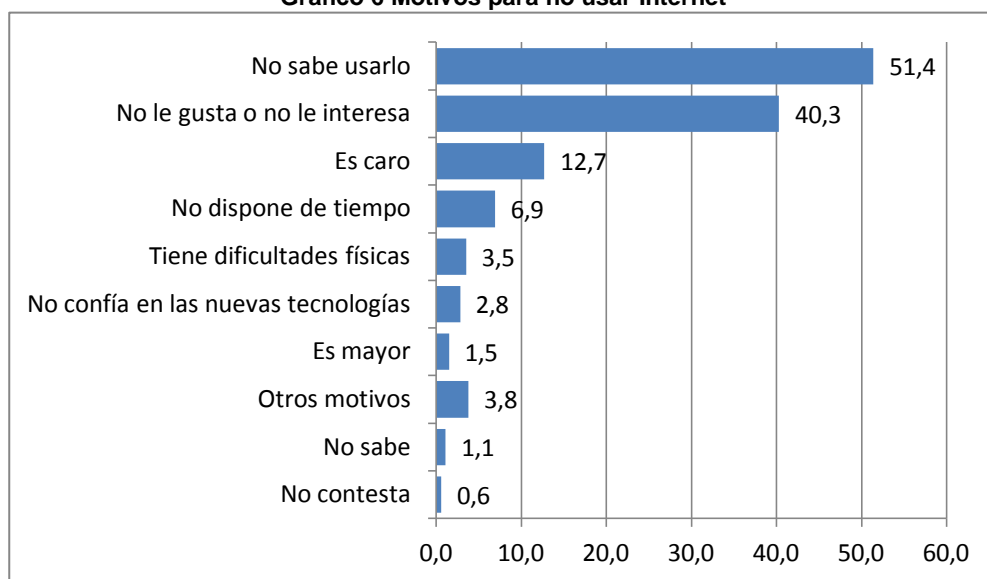
Base: Encuestados que no cuentan con conexión a Internet en su hogar

Más de la mitad de los encuestados no usuarios de Internet señalan que no saben usarla. Un 40,3% apunta a la falta de interés como motivo para no usar esta tecnología. El coste económico sólo es un motivo relevante para el 12,7% de los no usuarios. (Gráfico 6)

A nadie se le escapa que el uso de Internet, aún en sus modalidades más simples, requiere unos conocimientos mínimos y cierto tiempo de aprendizaje, lo que se ha venido a denominar la

alfabetización informática o el *nivel de usuario básico*. No debe sorprender, por tanto, que la mayoría de los no usuarios señalen el desconocimiento de esta tecnología como motivo para no usarla ya que, como hemos visto, se caracterizan por un bajo nivel de estudios y por pertenecer a generaciones en las que el sistema educativo no contemplaba esta alfabetización. Este motivo es particularmente importante entre los no usuarios pertenecientes al segmento 5 (población con estudios primarios o sin estudios mayor de 45 años; el 60,7% señala este motivo) en comparación con el segmento 4 (población con iguales características pero menor de 45 años; sólo el 18,1% señala que no sabe usar Internet). Este último colectivo apunta en mayor medida motivos relacionados con la falta de tiempo, que señala el 20,8% de este segmento frente al 2,2% de los integrantes del segmento 5 o el 9,2% de los del segmento 14. Este último grupo, formado por la población con estudios secundarios mayor de 45 años y que no está ocupada, señala algo más que los otros dos grupos la falta de interés por lo que puede aportar esta tecnología (56,2%) (Tabla 5).

Gráfico 6 Motivos para no usar Internet



Respuesta múltiple. Las cifras representan el porcentaje que señala cada respuesta

Base: Población que no usa Internet

Fuente: IESA E-1111

El que la mayor parte de los no usuarios señale alguno de estos dos motivos nos permite un análisis adicional atendiendo a la superposición o no de ambas respuestas. Partamos aquí de la idea de que, para luchar contra la brecha digital, los usuarios que no saben usar Internet ni les interesa hacerlo requieren estrategias distintas que aquellos a los que no les interesa (y que quizás no tendrían problema en navegar si aparecieran contenidos interesantes) o a los que no saben (y la usarían si tuvieran oportunidad de adquirir los conocimientos imprescindibles). En este sentido, encontramos

muy positivo el hecho de que el 78,0% de los que no usan Internet porque no saben no señalen adicionalmente que no les interesa, frente a un 22,0% que señala ambos motivos.

Tabla 5 Motivos para no usar Internet en los segmentos de no usuarios más relevantes.

	4	5	14
	Est. Primarios o sin estudios; <45 años	Est. Primarios o sin estudios; >45 años	Est. Secundarios; >45 años; No Trabaja
No dispone de tiempo	20,8%	2,2%	9,2%
No le gusta o no le interesa	42,1%	35,1%	56,2%
No confía en las nuevas tecnologías	0,0%	2,9%	11,9%
No sabe usarlo	18,1%	60,7%	44,6%
Es caro	20,4%	13,4%	5,3%
Tiene dificultades físicas	0,0%	4,6%	3,7%
Es mayor	0,0%	1,2%	5,5%
Otros motivos	5,1%	3,9%	1,0%
Total casos	N=42	N=174	N=42

NOTA: Sólo se incluyen aquellos segmentos con un número suficiente de no usuarios (N>20) para evitar distorsiones por bajo tamaño muestral.

Respuesta múltiple. Las cifras representan el porcentaje que señala cada respuesta

Fuente: IESA E-1111

2. CONSUMO E INTERNET

2.1. El papel de Internet en el comportamiento offline de los consumidores.

A grandes rasgos, la información mostrada hasta aquí apunta a que algo menos de la mitad de la población andaluza lleva un estilo de vida en el que Internet tiene un gran protagonismo (viven en hogares ampliamente equipados para conectarse a Internet y lo hacen diariamente), en torno a un 15%-20% (según el indicador que adoptemos) hace un uso menos intenso de esta tecnología mientras que casi un 30% no la ha usado nunca. Asimismo, hemos abordado la importante influencia de la edad y el nivel de estudios en el uso de Internet. Esta información nos brinda una descripción del contexto del uso social de Internet en Andalucía, con la que estamos en condiciones de abordar el primer objetivo de esta investigación: delimitar los rasgos principales del uso que hace la población andaluza de las TIC en el ámbito del consumo.

2.1.1. Actividades de búsqueda de información

Para alcanzar este objetivo el cuestionario incluía en primer lugar una batería de actividades previas al consumo, midiendo la frecuencia con la que se recurría a distintos canales offline de información comercial. Estas actividades de recopilación y análisis de información comercial revisten especial importancia, toda vez que cumplen un cometido esencial en el proceso de consumo: la construcción del conjunto de alternativas a partir del cual se toman las decisiones de adquirir o no los distintos productos. "Si en la economía neoclásica el comportamiento del consumidor está orientado por la maximización de la utilidad en condiciones de *información perfecta*, desde una perspectiva sociológica la búsqueda de información sobre la oferta de un producto en un mercado produce un *coste de transacción*, de forma que la cantidad de información empleada en una decisión de compra variará en función de los costes de transacción asociados (riesgo de tomar una decisión incorrecta frente al coste de buscar información adicional). En consecuencia, si para el enfoque económico todos los individuos del mercado disponen de toda la información relevante a través de los precios, para nuestro enfoque las personas buscarán más o menos información en función de lo costoso que les sea y el tipo de producto que vayan a adquirir. Esta interpretación, como veremos, resulta ser coherente con los resultados obtenidos en la encuesta. Por otra parte, nuestro análisis busca dar cuenta de un fenómeno de mayor calado: el hecho de que las actividades relacionadas con el consumo ocupen un lugar destacado en el conjunto de actividades cotidianas, de forma que se pueda hablar de un *estilo de vida* consumista que, en la medida en que es adoptado por amplias capas de la población, da lugar a la *sociedad de consumo*. En este sentido, la pregunta a la que buscamos dar respuesta es ¿cambian los estilos de vida y los comportamientos de consumo cuando se usa

Internet? Para ello, estudiaremos las diferencias que se producen en las respuestas a esta pregunta entre los usuarios y no usuarios de Internet.

Un primer dato a tener en cuenta es que existen importantes diferencias en la realización de las distintas actividades planteadas. En primer lugar, encontramos dos actividades que tienen una amplia difusión y una elevada frecuencia, el intercambio de información de consumo con personas del entorno (la realiza el 78,9% de la población, un 45% con un frecuencia semanal o mayor) y la recogida de correspondencia comercial (77,2%, 52,4% semanalmente).

En segundo lugar, encontramos una serie de actividades que realiza algo más de la mitad de la población, aunque con distinta frecuencia: visitas a comercios sin intención de comprar (lo hace el 56,6% de la población, pero sólo el 19,5% con una frecuencia diaria o semanal); lectura de noticias sobre consumo (54,0%; el 23,6% semanalmente) y tomar nota de ofertas publicitarias (52,1%; 24,7% semanalmente).

En tercer lugar, otra serie de actividades son realizadas por menos de la mitad de la población. Entre ellas destaca la búsqueda de información comercial en Internet, que practica el 48,2% de la población, un 23,7% con una frecuencia diaria o semanal. Menor difusión tiene la lectura de revistas especializadas sobre consumo (lo hace el 47,1% de la población, pero sólo un 11,3% semanalmente) y la consulta directa a comerciantes o dependientes de confianza (lo hace un 41,8%, un 11,9% semanalmente).

Como puede apreciarse en el Gráfico 7, un primer dato relevante sobre el impacto de Internet es que existe una diferencia sumamente importante en la tasa de realización de las distintas actividades offline entre usuarios y no usuarios, aunque la relación es inversa a la que podría esperarse: el porcentaje de no usuarios que no realiza nunca las distintas actividades es, en todas ellas, significativamente superior al de los usuarios. Las diferencias más amplias se registran, obviamente, respecto a la búsqueda de información comercial en Internet, que no realizan nunca el 96% de los no usuarios⁶. Pero resulta sumamente relevante comprobar que uno de cada cuatro usuarios de Internet andaluces no usa la Red para este fin. A continuación, encontramos una diferencia particularmente grande en el uso de información escrita, ya sean noticias de consumo en medios de información generalista (nunca lo hace el 33,9% de los usuarios frente al 64,9% de los no usuarios) o medios especializados (38,0% frente a 75,5%). Pero también se producen, aunque en menor grado, en los comportamientos asociados a 'salir de compras': el 55,1% de los no usuarios no visita nunca comercios sin intención de comprar y el 75,6% no consulta a comerciantes o dependientes de confianza. Las diferencias son algo más reducidas en el uso de la publicidad (nunca lo hace el 39,6%

⁶ Téngase en cuenta que por usuarios entendemos población que ha usado Internet en los 12 meses anteriores a la encuesta. Es posible que algunos de estos no usuarios buscaran información comercial por Internet antes de ese periodo.

de los usuarios frente al 54,5% de los no usuarios), la correspondencia comercial (15,7% frente a 30,1%) o el intercambio de información comercial con personas del entorno (11,0% frente al 31,1%).

Gráfico 7 Porcentaje que realiza las distintas actividades. Usuarios y no usuarios de Internet



Base: Población total

A primera vista, puede extrañar que los usuarios de Internet, que gozan de un canal especialmente eficaz para acceder a información comercial, salgan más a visitar comercios y consulten más información impresa sobre consumo que los no usuarios. Cabría suponer que los canales online de acceso a información comercial podrían llegar a reemplazar a los canales convencionales, cuando en nuestros datos ocurre lo contrario: la población que no usa Internet realiza menos estas actividades de búsqueda de información que la población que sí la usa. Para dar una explicación a estos resultados es preciso profundizar en los datos planteando, por una parte, si existen patrones o combinaciones de actividades de búsqueda de información que puedan ser vinculadas con el papel que tienen estas actividades en los estilos de vida de la sociedad andaluza. Por otra parte, será preciso dilucidar los cambios que introduce Internet en estos estilos de búsqueda de información atendiendo a un indicador de uso más afinado, la frecuencia de uso de Internet.

En primer lugar, hemos realizado un análisis de conglomerados⁷ sobre el conjunto de ítems de actividades, buscando clasificar a la muestra en grupos (o conglomerados) de individuos que practican con una frecuencia similar las distintas actividades previas al consumo. En una etapa inicial, el análisis dividió la población en dos grupos claramente diferenciados. Las variables que mayor influencia tuvieron a la hora de discriminar en la pertenencia a un grupo u otro fueron la consulta de noticias sobre consumo, la consulta a personas del entorno, la visita a comercios para informarse de la oferta y la consulta de revistas especializadas. El perfil de ambos grupos respecto a las variables utilizadas para la clasificación se recoge en la Tabla 6, mientras que sus rasgos sociológicos y de uso de Internet se recogen en la Tabla 7.

Tabla 6 Conglomerados de actividades offline pre-consumo. Perfil de actividades

Actividad	Frecuencia	Conglomerado		Total
		1.- Activos (67,3%)	2.- No interesados (32,7%)	
Habla con personas de su entorno acerca de productos o servicios	Diaria o semanal	56,6%	28,4%	46,3%
	Mensual o mayor	38,4%	30,6%	35,5%
	Nunca lo hace	5,0%	41,1%	18,2%
Sale a ver tiendas y comercios sin intención de comprar	Diaria o semanal	28,7%	5,7%	20,3%
	Mensual o mayor	49,2%	15,8%	37,0%
	Nunca lo hace	22,1%	78,6%	42,7%
Examina la información comercial que le dejan en el buzón	Diaria o semanal	62,0%	39,0%	53,6%
	Mensual o mayor	29,3%	17,5%	25,0%
	Nunca lo hace	8,6%	43,4%	21,3%
Toma nota de las ofertas y precios que salen en la publicidad	Diaria o semanal	34,1%	11,8%	25,9%
	Mensual o mayor	35,7%	16,2%	28,6%
	Nunca lo hace	30,2%	72,0%	45,5%
Recurre a algún comerciante o dependiente de su confianza	Diaria o semanal	17,8%	2,4%	12,2%
	Mensual o mayor	38,2%	20,8%	31,9%
	Nunca lo hace	44,0%	76,7%	56,0%
Consulta revistas especializadas sobre determinados tipos de productos	Diaria o semanal	15,2%	5,7%	11,7%
	Mensual o mayor	52,5%	10,9%	37,3%
	Nunca lo hace	32,4%	83,3%	51,0%
Lee noticias y reportajes sobre nuevos productos y tendencias en periódicos o revistas	Diaria o semanal	35,6%	5,8%	24,7%
	Mensual o mayor	43,7%	10,5%	31,6%
	Nunca lo hace	20,7%	83,7%	43,7%

Base: Población total

⁷ El análisis de conglomerados es un procedimiento estadístico que clasifica a los individuos de una muestra en distintos grupos (o conglomerados) en función de la similitud de sus respuestas a una serie de variables. Se utilizó el algoritmo 2-Step Cluster (conglomerados en dos etapas) de SPSS 18 sobre las variables P6_1 a P6_7, excluyendo la consulta de información comercial a través de Internet (P6_8) para evitar que interfiriera en la formación de grupos de consumidores en función de su comportamiento *offline*. El análisis se hizo sobre 759 casos que no contaban con ningún valor perdido (NS o NC) en las distintas variables.

El primer grupo, al que denominaremos *no interesados*, está formado por el 32,7% de la población andaluza y se caracteriza por una muy baja implicación en las actividades de búsqueda de información de consumo, de forma que la mayoría de ellos nunca practica las distintas actividades: por término medio, no realizan 5,56 de las 8 actividades consideradas. Más del 80% de los integrantes de este grupo nunca lee noticias impresas sobre consumo, ya sea en medios generalistas o en revistas especializadas. Alrededor de tres de cada cuatro tampoco sale a ver tiendas (78,6% no lo hace nunca), consulta a comerciantes (76,7%) ni toma nota de las ofertas publicitarias (72%). ¿Se trata de un grupo totalmente desvinculado de las actividades de búsqueda de información sobre consumo? La Tabla 6 nos muestra que no es así: en dos actividades el porcentaje que nunca las practica es menor de 50%, la consulta a personas del entorno (41,1%) y el examen de la correspondencia comercial (43,4%); en ambas actividades estos consumidores no interesados presentan, no obstante, una práctica menos frecuente que el otro grupo. En consecuencia, cabe interpretar que el rasgo clave de este grupo es su escaso interés por la información comercial, más allá de conversaciones esporádicas con personas de su entorno y el examen rutinario de la propaganda que llega a sus buzones.

El segundo grupo, los *consumidores activos*, está formado por dos de cada tres consumidores andaluces y presenta un estilo de vida en el que las actividades de búsqueda de información tienen un elevado protagonismo, realizando por término medio 6,02 de las 8 actividades. Más de la mitad de ellos conversa con personas de su entorno sobre temas de consumo al menos una vez en semana. Cuatro de cada cinco sale a ver tiendas sin intención de comprar, un 28,7% al menos una vez en semana. Sólo un 30% no presta atención a las ofertas publicitarias. A esto se añade un importante esfuerzo en la consulta de información comercial escrita: el 79,3% consulta noticias en medios generalistas y el 67,6% sigue alguna revista especializada, aunque ambas actividades resultan menos frecuentes (el 43,7% y 52,5%, respectivamente, las realiza con una frecuencia mensual o mayor).

Las diferencias en el perfil sociodemográfico de ambos grupos, recogidas en la Tabla 7, nos dan una idea de las raíces sociológicas de estos diferentes estilos de vida. Los consumidores activos son significativamente más jóvenes que los consumidores no interesados (el 63,7% es menor de 45 años, frente al 40,4% de los no interesados), están más cualificados (el 80,7% tiene estudios secundarios o universitarios frente al 49,1%) y residen en menor medida en municipios de pequeño tamaño (el 9,3% vive en municipios menores de 5.000 habitantes frente al 14,9%). Es de destacar que las diferencias por género (que apuntan a una mayor presencia de mujeres entre los consumidores no interesados) no resultan estadísticamente significativas. Asimismo, tampoco existen diferencias en la oferta comercial en el área de residencia (P4): en ambos grupos el 63% reside en zonas en las que es posible ir andando a comprar. En cambio, sí parecen existir diferencias en el modo de organizar las compras del hogar: entre los consumidores activos es bastante más frecuente el reparto entre distintos miembros del hogar de las compras (37,6%) que entre los consumidores no interesados

(19,3%), entre los que es mucho más frecuente la presencia de una persona que se responsabiliza de la mayor parte de las compras, ya sea ésta el entrevistado (46,7% frente a 39,1%) u otro miembro de su hogar (33,8% frente a 23,8%).

Tabla 7 Conglomerados de actividades offline pre-consumo. Perfil sociodemográfico

		1	2	Total
E1.- Sexo	Hombre	51,8%	45,9%	49,6%
	Mujer	48,2%	54,1%	50,4%
E2.- Edad	18 a 29 años	27,5%	13,8%	22,5%
	30 a 44 años	36,2%	26,4%	32,6%
	45 a 59 años	23,5%	23,8%	23,6%
	60 y más años	12,8%	35,9%	21,3%
E3.- nivel de estudios	Analfabetos	0,0%	9,3%	3,4%
	Primer grado	19,3%	41,6%	27,4%
	Segundo grado	54,0%	37,1%	47,8%
	Tercer grado	26,7%	12,0%	21,3%
E7.- Tamaño del municipio de residencia	Menos de 5000 h.	9,3%	14,9%	11,3%
	De 5000 a 20000 h.	23,0%	18,4%	21,3%
	De 20000 h. a 100000 h.	29,3%	32,6%	30,5%
	Más de 100000 h.	38,4%	34,1%	36,9%
P4.- Situación de la oferta comercial en la zona en que reside	Hay una gran variedad de comercios, es posible ir andando a la mayor parte de las compras	63,7%	63,8%	63,8%
	Hay poca variedad de comercios en la zona en que vivo, para comprar	36,3%	34,3%	35,6%
	NS/NC	0,0%	1,9%	0,7%
P5.- Forma en que se realizan las compras en el hogar	Ud. se encarga de planificar y realizar la mayor parte de las compras	39,1%	46,7%	41,8%
	Otra persona se encarga de planificar y realizar la mayor parte de las compras	23,8%	33,8%	27,4%
	Se encargan varias personas de las compras	37,2%	19,3%	30,6%
	NC	0,0%	0,2%	0,1%
Uso de Internet	Usuarios	79,6%	38,2%	64,5%
	No usuarios	20,4%	61,8%	35,5%

Base: Población total

Como se podrá comprobar, el perfil sociodemográfico de los consumidores activos tiene un gran parecido con el de los internautas andaluces que mostramos en el Apartado 1.1. De igual manera, la diferencia en el porcentaje de usuarios de Internet entre ambos grupos es especialmente acusada: casi 4 de cada 5 consumidores activos usa Internet (79,5%), mientras que entre los consumidores no interesados sólo lo hace 2 de cada 5 (38,2%). Estos análisis sugieren que antes de indagar si el hecho de usar Internet reduce el tiempo que se dedica a buscar información sobre consumo por los distintos canales offline, es preciso invertir el sentido de la pregunta y plantearnos si el usar Internet

es resultado de un estilo de vida en el que la búsqueda de información comercial, sea cual sea el canal utilizado, se convierte en una actividad a la que se dedica bastante tiempo. De hecho, aquellos que dedican muy poco tiempo a estas actividades, a los que hemos llamado consumidores no interesados, probablemente no usen Internet porque sus necesidades de información (o su interés por ella) sean bastante limitadas.

Una vez establecido este factor limitante, es preciso señalar que entre los usuarios de Internet sí se aprecian algunas variaciones en la frecuencia con que se realizan las distintas actividades offline en función de la frecuencia con que se usa Internet que siguen el sentido inicialmente esperado. Es decir, aquellos encuestados que hacen un uso más intenso tienden a realizar menos determinadas actividades offline de búsqueda de información. Así, el 31,3% de los usuarios que no usan Internet todos los meses hablan diariamente con personas de su entorno sobre temas de consumo, frente al 12,1% de los que la usan todas las semanas o el 16,9% de los que se conectan diariamente. De igual manera, los internautas menos asiduos prestan mayor atención a las ofertas publicitarias (el 40,6% de los que no navegan todos los meses lo hace diariamente) que los que se conectan con mayor frecuencia (con cifras por debajo de 13%). También encontramos un resultado similar con respecto a la consulta de noticias y reportajes sobre consumo en medios generalistas: las leen diariamente el 39,2% de los usuarios menos frecuentes, mientras que sólo lo hacen con esta frecuencia menos del 10% de los que se conectan diaria o semanalmente. Por tanto, vemos que una vez que descartamos el efecto de los consumidores no interesados, sí es posible detectar cierto efecto de sustitución de Internet sobre las actividades convencionales de búsqueda de información.

2.1.2. Actividades pos-consumo

Al igual que ocurre con las actividades de búsqueda de información previas al consumo, encontramos que en los distintos comportamientos pos-consumo existe una importante diferencia entre los usuarios y no usuarios de Internet, de forma que los usuarios realizan en una mayor proporción los distintos comportamientos que los no usuarios. En el apartado anterior hemos planteado una explicación a este comportamiento, relacionándolo con el distinto protagonismo que tienen las actividades de consumo en los estilos de vida de la población andaluza. En lugar de repetir estos análisis, nos limitaremos en este apartado a comentar los resultados obtenidos.

Llama la atención el alto porcentaje de población que manifiesta haber tenido problemas de consumo en el año anterior a la encuesta, un 37,7% de la población⁸. Las diferencias entre los usuarios y no usuarios son especialmente elevadas: el 48,8% de los usuarios encuestados manifestó haber llamado

⁸ Se trata de una cifra elevada si la comparamos con los datos obtenidos en el BACO, que en ninguna de sus distintas oleadas ha superado el 30%. Existen importantes diferencias metodológicas entre la forma en que se mide este dato en los BACO y en esta encuesta, de forma que la comparación debe tomarse con cierta cautela. No obstante, como ya se planteó en el informe del BACO 2010, parece oportuno revisar la forma en que se mide este indicador para intentar controlar la acusada volatilidad que presenta.

o acudido a un establecimiento por algún problema de consumo, frente al 19,6% de los no usuarios. En contraste, las visitas o llamadas a los establecimientos para realizar consultas tienen menor presencia, sólo las realizaron el 22,3% de los andaluces, aunque de nuevo encontramos diferencias importantes entre usuarios (30,2%) y no usuarios (9,4%). La petición de hojas de reclamaciones, al igual que en los BACO, resulta ser un comportamiento bastante menos extendido: afirman haberla solicitado el 11,3% de los encuestados, el 16,7% de los usuarios frente al 3,4% de los no usuarios.

Gráfico 8 Comportamientos pos-consumo según uso de Internet



Base: Población total

Estos datos apuntan una diferencia sustancial en cómo afrontan los conflictos de consumo los usuarios y no usuarios: si sólo el 17,4% de los no usuarios que tuvieron algún problema de consumo exigió la hoja de reclamaciones, entre los usuarios esta cifra sube al 34,2%. Es decir, los usuarios de Internet no sólo tienen mayor probabilidad de etiquetar sus diferencias con los establecimientos como 'problemas' sino que, también, tienen mayor probabilidad de encauzar esos conflictos por la vía institucionalizada de la hoja de reclamaciones. Como hemos planteado en los apartados anteriores, buena parte de los internautas andaluces presentan una elevada implicación en las actividades de consumo que, a tenor de estos resultados, también se traduce en una aguda conciencia de sus derechos y, como veremos a continuación, de sus responsabilidades.

El 39,9% de los encuestados había difundido a través de su entorno información negativa sobre productos o establecimientos con los que había tenido problemas. No debe olvidarse que esta forma

de sanción informal es la principal fuente de control de los consumidores sobre el mercado, habida cuenta de que las conversaciones informales sobre productos y servicios con personas del entorno próximo son, como vimos anteriormente, la principal actividad de búsqueda e intercambio de información de los consumidores andaluces. Al igual que en los precedentes, este comportamiento es mucho más frecuente entre los usuarios (54,2%) que entre los no usuarios (16,5%). Junto a esta mayor tendencia a emitir información negativa sobre productos o servicios con los que se han experimentado problemas, los usuarios de Internet también presenta una altísima implicación en los comportamientos asociados al *consumerismo político*, medidos en nuestra encuesta a través de la participación en boicots por razones éticas, políticas o medioambientales: si el 34,5% de la muestra ha participado en algún grado en actividades de este tipo, entre los usuarios de Internet esta cifra se dispara hasta el 46,8%, mientras que entre los no usuarios sólo un 14,3% ha participado en ellas.

En consecuencia, los usuarios de Internet no sólo son más activos a la hora de buscar información sobre consumo, sino que también son más exigentes con sus derechos y presentan un mayor nivel de concienciación a la hora de difundir sus experiencias y opiniones en esta materia. Debe resaltarse, no obstante, que este hecho no puede considerarse como una consecuencia del uso de Internet, sino que obedece a la mayoritaria pertenencia de los usuarios a grupos sociales en los que estas actitudes y comportamientos tienen una amplia difusión.

2.2. Las actividades de consumo a través de Internet

Pasaremos a comentar los resultados obtenidos sobre las actividades que realizan los usuarios de Internet en la red y el papel que juegan las actividades relacionadas con el consumo a través de este canal. Por tanto, si hasta ahora nos hemos centrado en el contraste entre los usuarios y los no usuarios, los datos que presentamos aquí se refieren únicamente a los **usuarios** (personas que han usado Internet en los 12 meses anteriores a la encuesta, N=502), lo que limita en buena medida los análisis adicionales que impliquen una mayor desagregación de la muestra.

El uso del correo electrónico es la actividad que los internautas andaluces realizan en mayor medida (lo hace el 87,3% de los usuarios) y con mayor frecuencia (el 48,9% lo consulta diariamente). Otras tres actividades son realizadas por más del 70% de los usuarios, aunque con una frecuencia variable: consultar información especializada (lo hace el 90,2% de los usuarios, un 30,1% diariamente), consultar información geográfica (lo hace el 70,9% de los usuarios, aunque sólo un 7,3% diariamente) y consultar información comercial (lo hace el 74,4% de los usuarios, un 9,6% diariamente).

Aunque con menor difusión, otras tres actividades tienen una gran importancia en las actividades cotidianas de los usuarios (algo más de un tercio de los usuarios no las realizan, pero más del 25% las practican diariamente): acceder a redes sociales (33,1% lo hace diariamente), consultar noticias

en la red (28,2%) y participar en chats, blogs o foros (el 25,4%). En contraste, el acceso a contenidos multimedia, ya sea en *streaming* o mediante descargas, parece una actividad menos frecuente: casi la mitad de los usuarios afirma que no lo hace nunca y los que afirman que lo hacen diaria o semanalmente no llegan al 25% de los usuarios. En último lugar, los servicios de telefonía o videoconferencia a través de Internet presentan una difusión bastante reducida: el 60,9% de los internautas no ha usado nunca estas tecnologías y sólo un 17,4% las usa diaria o semanalmente.

En el marco de nuestra investigación, resulta especialmente relevante el uso de Internet para consultar información comercial, sobre productos y servicios. Ya hemos visto que esta actividad es la cuarta más realizada por los internautas andaluces, aunque buena parte de ellos la lleva a cabo con una frecuencia mensual (27,8%), mientras que los que la realizan con mayor frecuencia suman el 28,9%. Estas cifras contrastan con la alta frecuencia con que los mismos internautas realizan algunas actividades offline comentadas en el Apartado 2.1.1, como el intercambio de información comercial con personas del entorno (el 49,5% lo hace diaria o semanalmente) o el examen de la correspondencia comercial (55,9%). Asimismo, tampoco se distancian mucho del porcentaje de internautas que sale a ver tiendas al menos una vez en semana (21,5%). Estos datos nos indican que el uso de Internet para buscar información sobre consumo, aún siendo muy relevante, no sustituye a las formas convencionales de búsqueda de información offline, sino que más bien las complementa.

En otro nivel de análisis, es preciso atender al hecho de que las distintas actividades que hemos recogido aquí tienen relación con el consumo en la medida en que, en si mismas, constituyen servicios que los internautas “consumen” en detrimento de servicios equivalentes que no se distribuyen a través de Internet. El caso más obvio es el correo electrónico, pero también presentan esta cualidad la consulta de noticias (frente a los medios impresos ‘de pago’), de información geográfica, los servicios de telefonía IP o la descarga de contenidos audiovisuales. En este sentido, Internet abre el acceso a un amplio abanico de posibilidades tecnológicas, muchas de ellas sin coste adicional al de la conexión, al que no pueden acceder los no usuarios.

Asimismo, es preciso preguntarnos si, al igual que ocurría con las actividades de búsqueda de información offline, existen distintos tipos de usuarios de Internet en función del tipo de uso que hacen de la red. Recurriendo al análisis de conglomerados⁹, hemos desarrollado una **tipología de usuarios** con patrones distintos de actividades en la red derivados de un uso más o menos estrecho de sus posibilidades tecnológicas (ver Tabla 8):

- **Usuarios básicos.** Está integrado por un 39,9% de usuarios que realizan, por norma general, un uso menos intenso de la red (el 45,8% navega diariamente) y restringen sus actividades a

⁹ Análisis realizado mediante 2-Step Cluster sobre las variables de actividades (P14_1 a P14_10) dicotomizadas (lo usa/no lo usa) y la variable ‘número de actividades que realiza’. El análisis se realizó sobre 561 casos con información completa.

las herramientas tecnológicas que podríamos denominar básicas: e-mail (lo usa el 68,7%) y navegación web. En este último ámbito, se orientan hacia la información especializada (83,3%), geográfica (70%) o comercial (60,4%) antes que hacia las noticias (50,2%). Sin embargo, la mejor forma de definir a este segmento de usuarios es atender a las tecnologías que no usan: el 97,2% no se conecta a chats ni foros, el 87,2% no usa videoconferencias ni telefonía IP, el 71,4% no accede a redes sociales y una cifra similar no accede a contenidos multimedia online (70,0%) ni los descarga (69,6%). De forma relevante, aunque dos de cada tres utilice Internet para buscar información comercial, es el grupo que menos compra por Internet: un 67,8% no ha comprado.

- **Usuarios intensivos.** Formado por el 30,2% de los internautas andaluces, se caracteriza por realizar de forma especialmente intensa (el 95,9% se conecta diariamente) el más amplio abanico de actividades en la red (realizan una media de 9,15 de las 10 actividades sobre las que hemos preguntado). El patrón de actividades en Internet de este grupo incorpora un primer bloque de actividades que realiza el 100% o casi del segmento (correo electrónico, consulta de los distintos tipos de información, descarga de archivos, chat y foros) y una serie de actividades que, aún con tasas muy importantes de practicantes, no llegan a esa unanimidad: redes sociales (las usa un 86,5%), radio o TV online (76,0%), telefonía IP (59,1%). De forma coherente con esta abrumadora 'inmersión' tecnológica, es el segmento que más compra por Internet: el 71,9% ha realizado alguna compra online.
- **Usuarios relacionales.** Integrado por el 29,9% de los usuarios, este grupo presenta también un importante aprovechamiento de las posibilidades tecnológicas de Internet (realizan 7,30 de las 10 actividades) y un uso bastante intenso de la red (el 82,8% se conecta diariamente). En este grupo la consulta de los distintos tipos de información (especializada, noticias, comercial, geográfica) se mantiene en un rango algo más elevado (60%-95%) que la de los usuarios básicos (50%-85%), con los que también comparten un escaso interés por las descargas (el 64,4% no recurre a ellas). Sin embargo, su rasgo distintivo tiene que ver con el uso de las distintas alternativas tecnológicas que Internet brinda para la comunicación: el 100% usa el correo electrónico y un 92,6% usa los chats, el 82,6% participa en redes sociales y algo más de la mitad utiliza la telefonía IP (52,8%). Buena parte de este segmento se muestra reticente al comercio electrónico (el 54,6% no ha comprado por Internet), aunque la consulta de información comercial esté ampliamente extendida (el 74,8% recurre a ella).

Tabla 8 Perfil de los conglomerados.

Agrupaciones

Importancia de la característica
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2

Conglomerar	2	3	1
Etiqueta	Usuarios básicos	Usuarios intensivos	Usuarios relacionales
Descripción	Realizan un uso restringido de las distintas posibilidades tecnológicas; se concentran en las tecnologías básicas (correo electrónico, acceso a ...)	Son los que más usan las distintas posibilidades tecnológicas.	Hacen un uso amplio de las posibilidades tecnológicas, aunque están más orientados hacia las tecnologías de comunicación (chat, redes sociales, ...)
Tamaño	40,5% (227)	30,5% (171)	29,1% (163)
Funciones	Número de actividades (de 10) 4,38	Número de actividades (de 10) 9,15	Número de actividades (de 10) 7,30
	Chat, foros, etc No usa (96,0%)	Chat, foros, etc Usa (93,0%)	Chat, foros, etc Usa (92,6%)
	Descarga archivos No usa (69,6%)	Descarga archivos Usa (100,0%)	Descarga archivos No usa (64,4%)
	Redes sociales No usa (71,4%)	Redes sociales Usa (86,5%)	Redes sociales Usa (81,6%)
	Correo electrónico Usa (68,7%)	Correo electrónico Usa (100,0%)	Correo electrónico Usa (100,0%)
	Noticias online Usa (50,2%)	Noticias online Usa (100,0%)	Noticias online Usa (60,1%)
	Telefonía IP No usa (87,2%)	Telefonía IP Usa (59,1%)	Telefonía IP Usa (52,8%)
	Radio o TV en streaming No usa (70,0%)	Radio o TV en streaming Usa (76,0%)	Radio o TV en streaming Usa (60,1%)
	Información comercial Usa (60,4%)	Información comercial Usa (100,0%)	Información comercial Usa (74,8%)
	Información geográfica Usa (70,0%)	Información geográfica Usa (100,0%)	Información geográfica Usa (79,1%)
	Información especializada Usa (83,3%)	Información especializada Usa (100,0%)	Información especializada Usa (93,3%)
Campos de evaluación	CAB6 2 (67,8%)	CAB6 1 (71,9%)	CAB6 2 (54,6%)
	P13.- De media, ¿con qué frecuencia ha usado Internet? 1 (49,8%)	P13.- De media, ¿con qué frecuencia ha usado Internet? 1 (95,9%)	P13.- De media, ¿con qué frecuencia ha usado Internet? 1 (82,8%)

Encontramos algunos rasgos sociodemográficos interesantes respecto a los distintos tipos de usuarios: los usuarios intensivos son, en mayor medida, hombres (63,5%), jóvenes (45%) con estudios universitarios (47,4%) y estudiantes (26,2%). En contraste, entre los usuarios básicos encontramos una mayor presencia relativa de población entre 45 y 59 años (34,3%), con estudios primarios o secundarios (75,8%) y de jubilados (9,5%) y amas de casa (9,8%). El perfil de los usuarios relacionales es muy similar al de los usuarios básicos, aunque se diferenciaría de ellos en una mayor presencia de jóvenes de 18 a 29 años (40,7% frente a 14,1%)

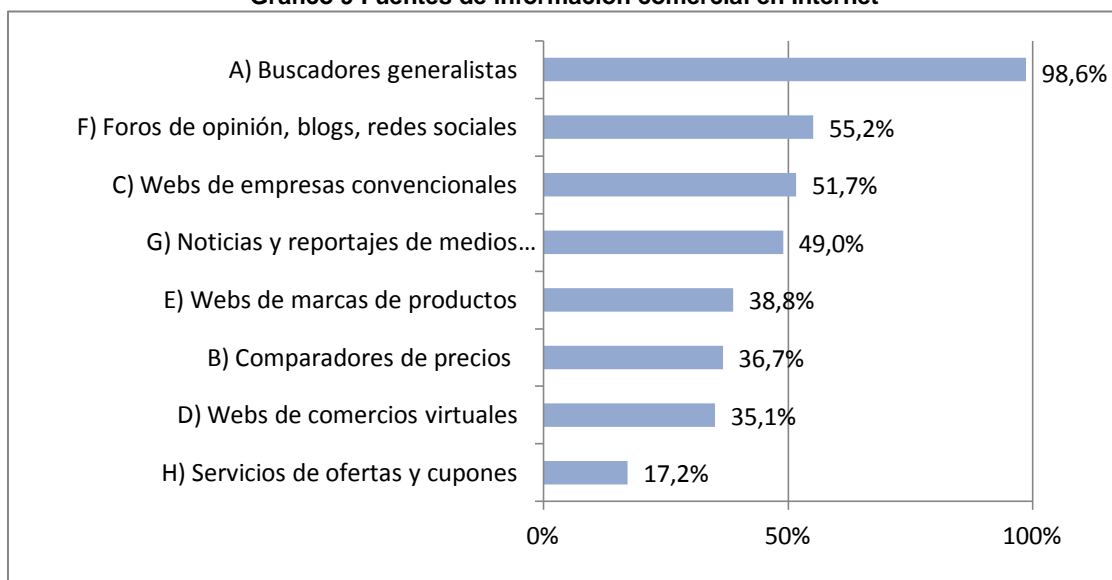
Tabla 9 Perfil sociodemográfico de la tipología de usuarios

		Usuarios relacionales	Usuarios básicos	Usuarios intensivos	Total
E1.- Sexo	Hombre	53,4%	53,7%	63,5%	56,6%
	Mujer	46,6%	46,3%	36,5%	43,4%
E2.- Edad	18 a 29 años	40,7%	14,1%	45,0%	31,4%
	30 a 44 años	37,5%	43,1%	40,8%	40,7%
	45 a 59 años	18,1%	34,3%	13,9%	23,3%
	60 y más años	3,7%	8,5%	0,3%	4,6%
E3.- Nivel de estudios	Sin estudios	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
	Primer grado	11,6%	10,7%	1,4%	8,2%
	Segundo grado	59,7%	65,1%	51,2%	59,3%
	Tercer grado	28,7%	23,4%	47,4%	32,2%
E4.- Relación con la actividad económica	Trabaja	58,4%	52,4%	52,0%	54,1%
	Jubilado o pensionista	5,4%	9,5%	2,1%	6,0%
	Parado	21,0%	23,0%	18,7%	21,1%
	Estudiante	9,0%	3,5%	26,2%	12,0%
	Ama de casa	6,3%	9,8%	0,5%	6,0%
	Otros	0,0%	1,8%	0,5%	0,9%

Base: Encuestados que han usado Internet en los últimos 12 meses

2.2.1. Fuentes de información sobre consumo en Internet

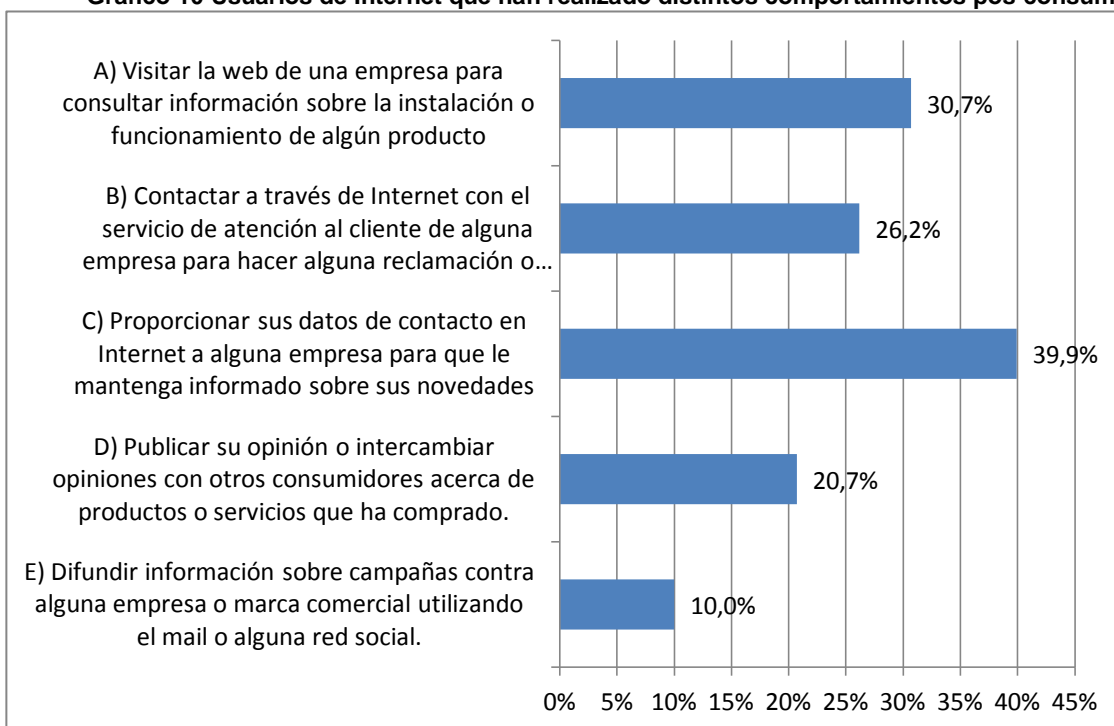
Los buscadores generalistas (google, yahoo) son el canal universal de entrada entre los encuestados que buscaron información comercial en Internet, recurren a ellos el 98,6%. A partir de ellos, tres fuentes de información son consultadas por en torno a la mitad de los usuarios: los contenidos 2.0 (foros, blogs, redes sociales, 55,2%), las webs de empresas convencionales (51,7%) y las noticias y reportajes de medios electrónicos (49%). Algo más de una tercera parte de los usuarios recurre a las webs de las marcas (38,8%), a comparadores de precios (36,7%) o a webs de comercios virtuales (35,1%).

Gráfico 9 Fuentes de información comercial en Internet

Base: Encuestados que han usado Internet en los últimos 12 meses

2.2.2. Comportamientos online posteriores al consumo

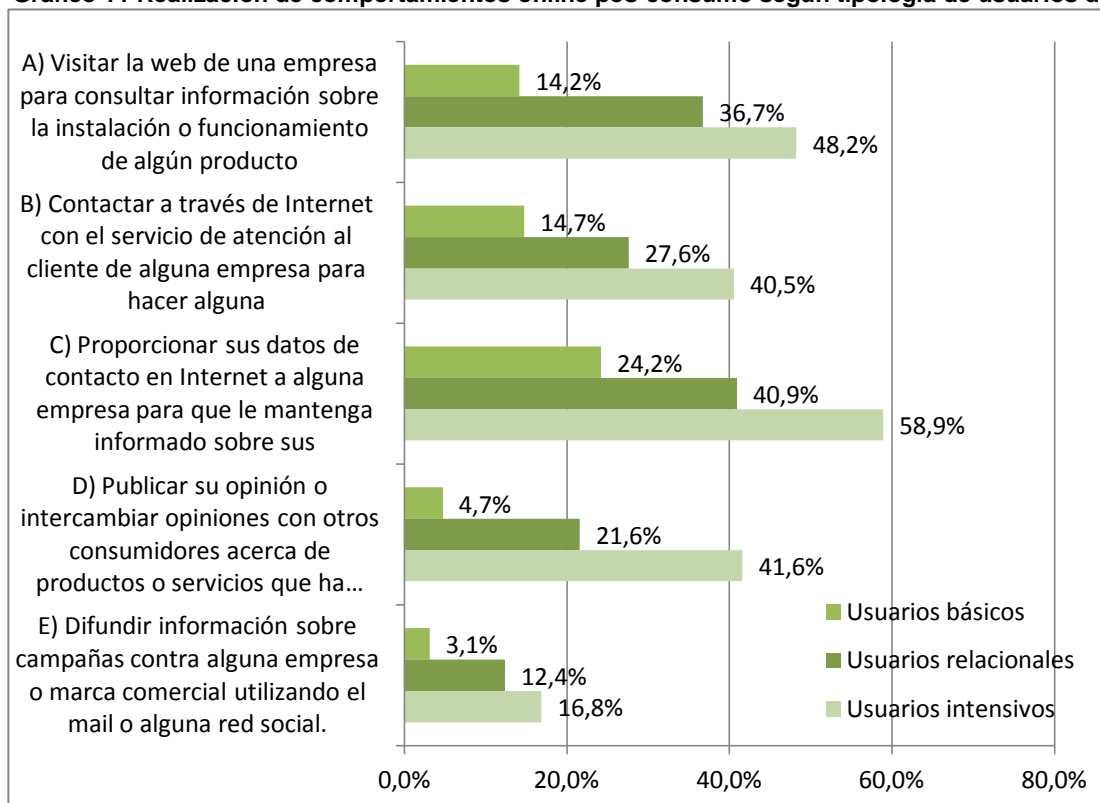
Internet proporciona a sus usuarios una herramienta muy importante para tomar contacto con las empresas y con otros consumidores. Anteriormente veíamos que la mitad de los consumidores que buscan información comercial en Internet acudía a las páginas web de las empresas y que éstas eran el primer lugar al que recurrirían los consumidores en caso de tener problemas. De acuerdo con estos datos, vemos que la comunicación bidireccional con las empresas tiene especial protagonismo en las actividades post-consumo de los internautas: el 39,9% de los usuarios andaluces de Internet ha suministrado sus datos de contacto a una empresa para recibir información online sobre sus novedades; asimismo, un 30,7% ha acudido a la página web de la empresa para obtener información sobre el funcionamiento de un producto adquirido; por último, un 26,2% ha contactado con las empresas para plantear reclamaciones o sugerencias. (Gráfico 10)

Gráfico 10 Usuarios de Internet que han realizado distintos comportamientos pos-consumo

Base: Usuarios de Internet

En comparación, el contacto con otros consumidores implica activamente a menos usuarios. Si la consulta de foros, blogs y redes sociales eran los canales principales para la búsqueda de información comercial (55,2% recurría a ellos), la participación activa en dichos canales es bastante más restringida: sólo uno de cada cinco usuarios de Internet ha publicado su opinión sobre productos o servicios que haya comprado. Asimismo, sólo el 10% difunde a través de Internet información sobre campañas contra empresas.

Como era de esperar, la realización de los estos comportamientos varía de forma importante en función de los tipos de usuarios identificados en el Apartado 2.1 (Gráfico 11). Los usuarios básicos realizan los distintos comportamientos en mucha menor medida que los otros dos tipos de usuarios: el único comportamiento llevado a cabo por más del 20% de los usuarios básicos es solicitar información online a las empresas sobre sus novedades, mientras que el contacto online con las empresas sobre el funcionamiento de los productos o para realizar reclamaciones sólo han sido llevados a cabo por el 14% de este tipo de usuarios. De igual manera, el contacto con otros consumidores se reduce sustancialmente entre este tipo de usuarios.

Gráfico 11 Realización de comportamientos online pos-consumo según tipología de usuarios de Internet

Base: Entrevistados con valores válidos en la tipología de usuarios de Internet (Ver Apartado 1.5)

Por su parte, los usuarios intensivos no sólo muestran la mayor inclinación a realizar los distintos comportamientos aquí analizados, sino que además presentan la peculiaridad de contactar en la misma proporción con las empresas para realizar sugerencias o reclamaciones (40,5%) y con otros consumidores para intercambiar opiniones sobre productos (41,6%).

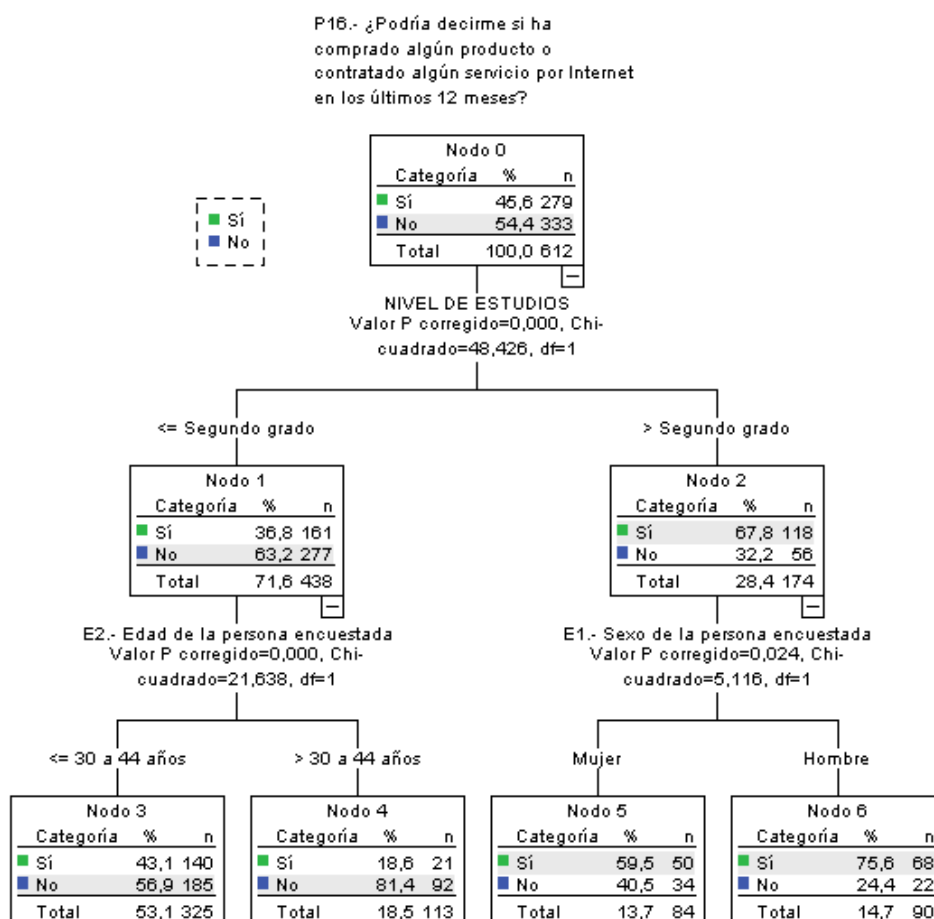
3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO. PRÁCTICAS Y PERCEPCIONES

3.1. El perfil del comprador online

Casi la mitad (45,8%) de los internautas andaluces ha realizado alguna compra por Internet en los 12 meses anteriores a la encuesta, lo que respecto al total de la población viene a suponer una tasa de penetración del comercio electrónico del 28,7%.

La compra por Internet aparece asociada a los mismos rasgos sociológicos que, a lo largo de todo este informe, han servido para identificar el dinamismo tecnológico. Así, compran significativamente más por Internet los internautas menores de 30 años (55%), los estudiantes (58,9%) y los usuarios con estudios universitarios (67,5%). El análisis mediante árboles de clasificación de las interacciones entre estas variables identifica cuatro segmentos de usuarios con probabilidades significativamente diferentes de comprar por Internet (Gráfico 9):

- Mayores de 45 años con estudios primarios o secundarios. Es el grupo que menos compra por Internet (18,6%).
- Menores de 45 años con estudios primarios o secundarios. Es el grupo más numeroso (53,1% de los usuarios), presentando una probabilidad de comprar por Internet algo inferior a la media (43,1%).
- Mujeres con estudios universitarios. Constituyen el 13,7% de los usuarios. Las integrantes de este grupo superan ampliamente la probabilidad de comprar por Internet del conjunto de los usuarios (59,5%).
- Hombres con estudios universitarios. Son el 14,7% de los usuarios. Es el grupo más inclinado a la compra online: tres de cada cuatro (75,6%) ha comprado por Internet en el último año.

Gráfico 12 Árbol de clasificación de la compra por Internet

Base: Encuestados que han usado Internet en los últimos 12 meses

Aunque la compra online ha llegado a alcanzar una extensión importante entre los internautas andaluces, aún está lejos de convertirse en un comportamiento cotidiano: el 72,1% de los que habían comprado por Internet lo hace menos de una vez al mes mientras que sólo el 6,6% de los compradores online recurre al menos semanalmente a esta forma de consumo.

Esta escasa frecuencia de la compra por Internet hay que vincularla en buena medida al **tipo de productos y servicios que se compran en la red** (Gráfico 13). Los viajes y otros productos turísticos son el producto más extendido, casi dos de cada tres (62,3%) compradores online lo han adquirido, pero se trata de un producto que la mayor parte de la población consume

esporádicamente¹⁰. Lo mismo cabe decir de las entradas de cine u otros espectáculos, el segundo producto más comprado por Internet (41,2%), y de los artículos electrónicos (37,8%). En contraste, otros artículos de compra frecuente tienen mucha menor presencia: alimentación (11,2%), lotería y apuestas (7,2%). Destaca la importante presencia que tienen los servicios de búsqueda de empleo (29,8%) o la compra de artículos de moda (textiles, calzado, complementos, 28,3%), a un nivel similar a los servicios bancarios (31,9%) y por encima de los libros, discos y videos (26,7%) o la telefonía (26,5%).

Gráfico 13 Productos que ha comprado por Internet



Base: Encuestados que han comprado por Internet

Atendiendo a la influencia de los factores sociodemográficos en el tipo de productos adquiridos es posible, aún con el reducido tamaño muestral, plantear algunas diferencias significativas.

¹⁰ Es preciso hacer referencia al hecho de que las fechas en que se realizó el trabajo de campo (mes de junio) pueden haber sobrerrepresentado la compra de productos turísticos, que en el BACO 2010 tienen un peso muy similar a los productos de telefonía. Por otra parte, la diferente formulación de esta pregunta en esta encuesta, con una mayor variedad de productos que en su equivalente del BACO, hace que la comparación entre los resultados de ambos estudios se poco aconsejable.

En primer lugar, es posible encontrar algunos productos que compran en mayor medida los hombres como los artículos electrónicos (adquiridos por el 48,0% de los hombres frente al 23,0% de las mujeres), los videojuegos (22,5% frente a 9,9%) o las subastas (14,4% frente a 4,8%); igualmente, hay productos que compran más las mujeres: artículos de moda (que adquieren el 39,1% de las compradoras online frente a 20,9% los hombres) y productos de belleza y cosmética (6,1% frente a 0%).

En segundo lugar, es posible diferenciar entre productos y servicios que adquieren en mayor medida los menores de 30 años (videojuegos, 27,5%; servicios de búsqueda de empleo, 35,6%) y otros que son más propios de los grupos de edad intermedia: viajes (los adquieren el 68% de los compradores entre 30 y 59 años frente al 52,3% de los menores de 30 años), entradas (50,8% frente a 28,4%) y servicios bancarios (36,5% frente a 23,3%).

En tercer lugar, respecto al nivel de estudios se detecta una tendencia general a adquirir una mayor variedad de productos entre el grupo con mayor nivel educativo, con algunas excepciones notables: los videojuegos (adquiridos por el 27,0% de los compradores con estudios secundarios frente al 5,8% de los universitarios) y los servicios de búsqueda de empleo (39,3% frente a 22,1%).

3.1.1. Los costes de transacción en la compra por Internet

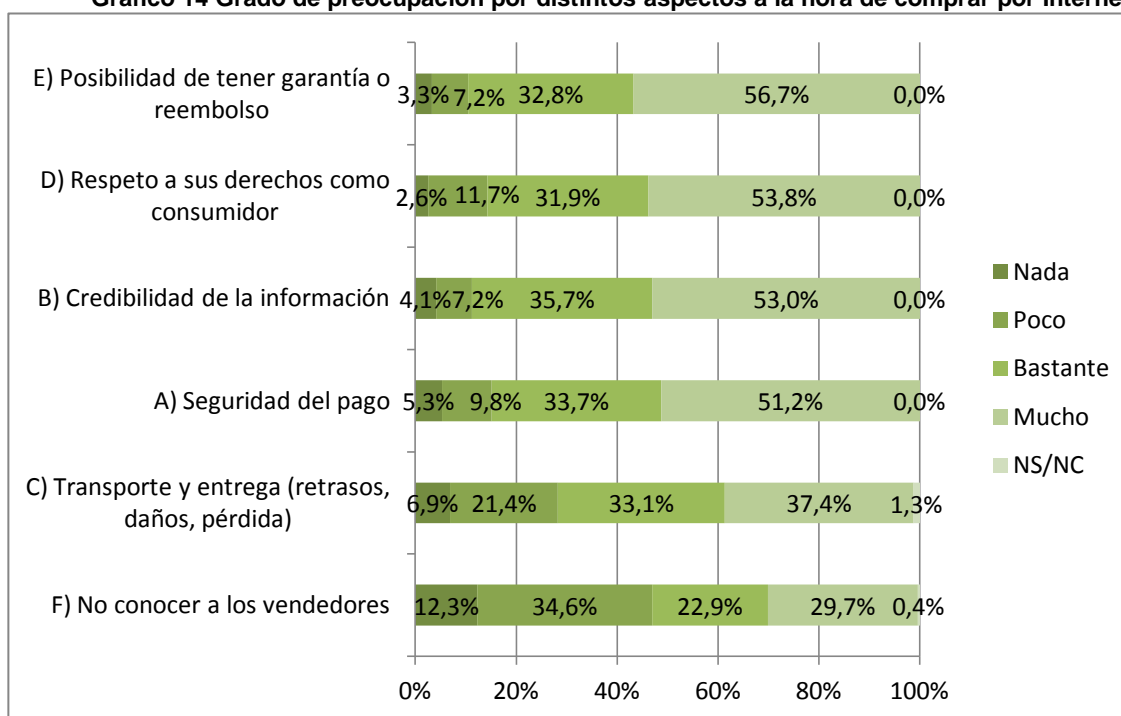
En un apartado anterior hemos hecho mención al concepto de *costes de transacción*, entendidos como los costes derivados de obtener información fiable y garantías de cumplimiento que permitan a los compradores tener *confianza* en que la transacción va a resultar satisfactoria. En este sentido, prestaremos atención aquí a la valoración que hacen los compradores por Internet de los distintos elementos de la compra online que pueden incidir en la generación de esa confianza. Esto nos permitirá realizar una aproximación indirecta y cualitativa a los costes de transacción que afrontan los consumidores a la hora de recurrir a un proveedor online.

Al ser preguntados por los **aspectos que más les preocupan al comprar por Internet** los compradores online andaluces dan especial importancia a la posibilidad de obtener garantía o reembolso sobre los productos a adquirir (al 56,7% le preocupa mucho). El respecto a los derechos del consumidor y la credibilidad de la información también resultan prioritarios (53%), ligeramente por encima de la seguridad en el pago (51,2%). Menor importancia tienen las preocupaciones derivadas de los incidentes en el transporte (37,4% le preocupa mucho) y, en último lugar, el no conocer a los vendedores (29,7%).

Estos resultados contrastan en un aspecto singular con los referidos a la compra convencional. Hemos visto en apartado 2.1.1 que el conocimiento directo (yendo de tiendas) o indirecto

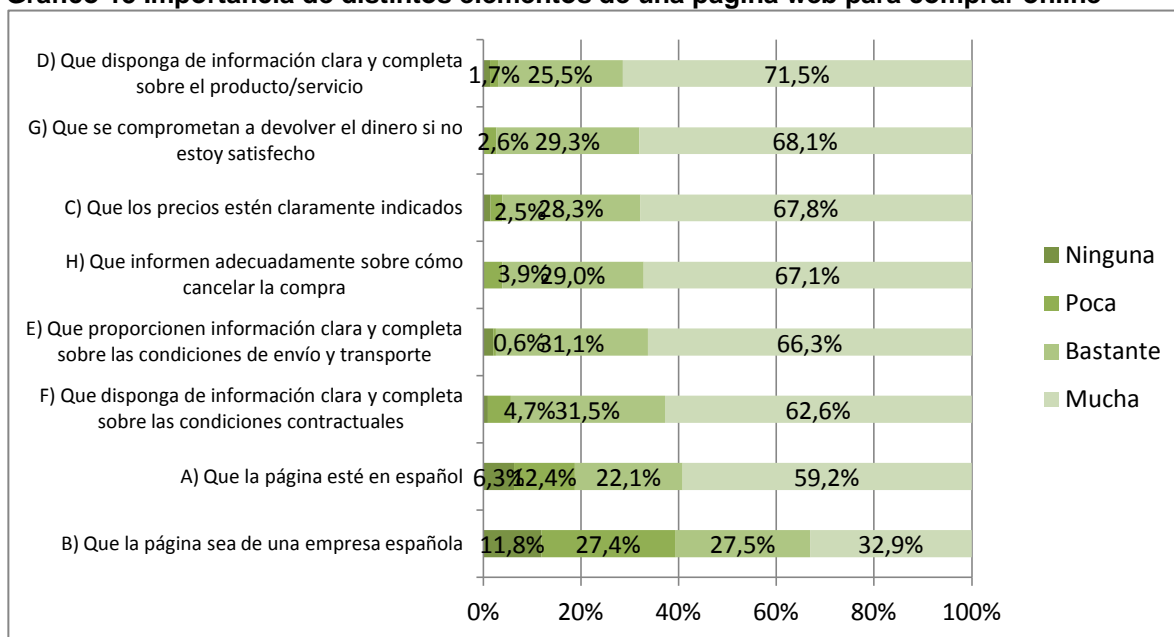
(conversando con personas del entorno) de la oferta comercial suponen los principales canales de acceso a información. Asimismo, los resultados del BACO 2010 indican que el conocimiento previo del producto es el segundo elemento, tras el precio, que más condiciona la decisión de compra. Cabe entender que en la compra convencional la experiencia propia o ajena en transacciones anteriores es un elemento clave a la hora de producir confianza. En cambio, en la compra online falta este tipo de experiencia, toda vez que la transacción se produce entre actores que no coinciden físicamente. Es por ello que el marco de derechos del consumidor y, en particular, la posibilidad de anular la transacción si el producto no es satisfactorio, adquiere tanto protagonismo como elementos generadores de confianza.

Gráfico 14 Grado de preocupación por distintos aspectos a la hora de comprar por Internet



Base: Encuestados que han comprado por Internet

De igual manera, la mayor parte de los compradores online dan mucha importancia a la calidad de la información que ofrecen las páginas web sobre los productos y servicios que ofertan (71,5%), al compromiso de devolución (68,1%), las indicaciones sobre los precios (67,8%), la cancelación de la compra (67,1%) y las condiciones de transporte (67,1%). El idioma de la página tiene menos relevancia, aunque todavía un 59,2% de los compradores le da mucha importancia a que la página esté en español. El origen geográfico de la empresa tiene menor importancia, sólo un 32,9% le da mucha importancia a que la empresa sea española.

Gráfico 15 Importancia de distintos elementos de una página web para comprar online

Base: Encuestados que han comprado por Internet

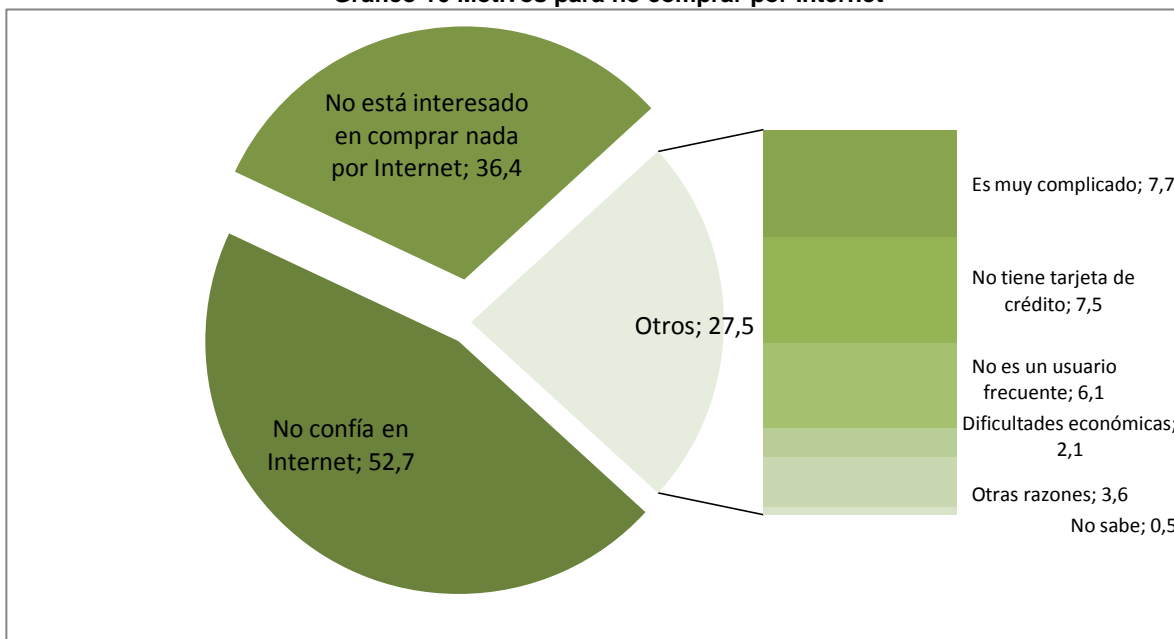
3.1.2. Los motivos para no comprar por Internet: desconfianza y desinterés.

La falta de confianza (52,7%) y la falta de interés (36,4%) son los dos motivos para no comprar por Internet que señala un mayor número de usuarios

También obtienen cierto protagonismo los motivos relacionados con las dificultades para usar Internet (No es un usuario frecuente, 6,1%) o para comprar por este canal (es muy complicado, 7,7%). Asimismo, no hay que perder de vista el hecho de que un pequeño porcentaje de internautas no puede comprar a través de la red porque carece de tarjeta de crédito (7,7%). (Gráfico 16)

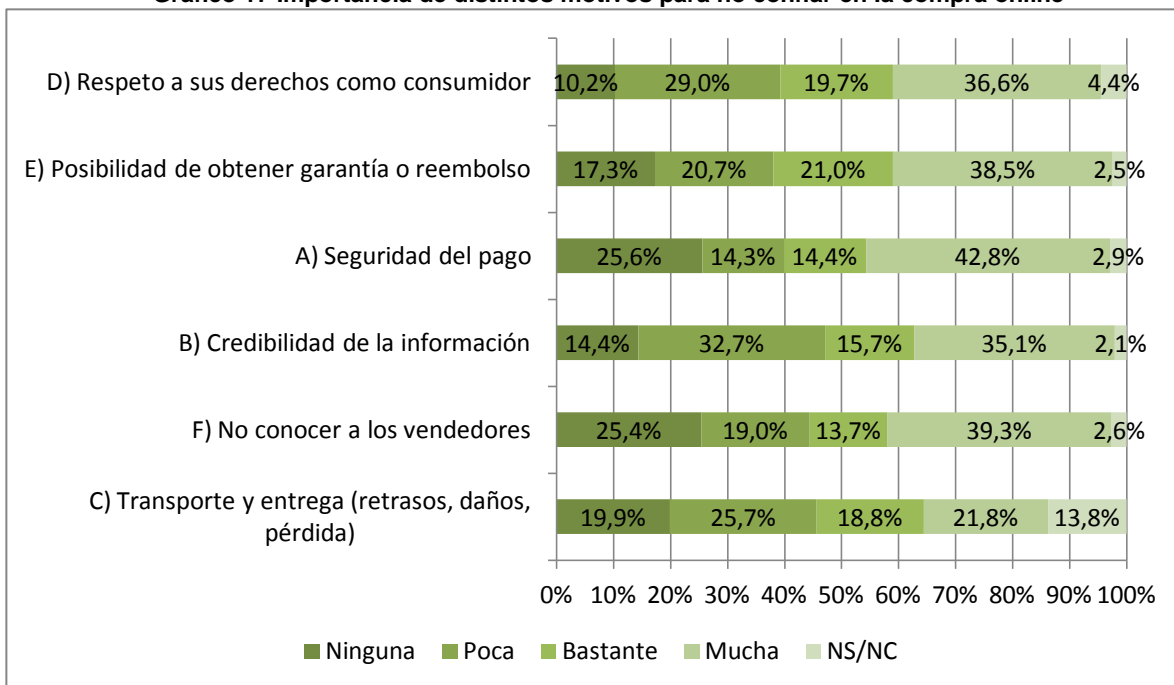
Respecto al principal motivo para no comprar por Internet, la **falta de confianza**, acabamos de señalar que es un rasgo especialmente problemático de las transacciones online al no poder utilizarse los métodos informales de evaluación de la reputación del vendedor (trato directo y examen del producto, búsqueda de referencias en la red de amigos y familiares) que se emplean en las transacciones convencionales cara a cara. A los usuarios que planteaban este motivo se les pedía que valoraran la importancia de una serie de aspectos para justificar esa desconfianza. Los resultados de esta pregunta, con los mismos ítems que utilizamos para preguntar a los compradores online sus preocupaciones al comprar por Internet, se recogen en el Gráfico 17.

Gráfico 16 Motivos para no comprar por Internet



Base: Usuarios que no han comprado por Internet; Respuesta múltiple

Gráfico 17 Importancia de distintos motivos para no confiar en la compra online



Base: Usuarios que no han comprado por Internet y señalan que no confían en Internet

Los encuestados aparecen divididos respecto a las razones para desconfiar de la compra online. En el Gráfico 17 los ítems aparecen ordenados según su valoración media, con el respeto a los derechos del consumidor y la posibilidad de obtener reembolso situados en primer lugar. Se trata de dos aspectos a los que más de la mitad de los que desconfían en la compra online da bastante o mucha

importancia (56,3% y 59,5%, respectivamente). Sin embargo, la razón principal para que estos ítems ocupen los primeros puestos está en el reducido número de encuestados que les dan poca (29,0% y 20,7%) o ninguna importancia (10,2% y 17,3%). En contraste, la falta de seguridad en el pago tiene mucha importancia para más de dos de cada cinco encuestados que desconfían en la compra online (42,8%), pero al mismo tiempo un 25,6% no le da ninguna importancia. Algo similar ocurre con el desconocimiento de los vendedores: el 39,3% señala que es un motivo de mucha importancia para no confiar en la compra online, pero un 25,4% considera que no tiene ninguna importancia. Habida cuenta de estos datos, si ordenamos los distintos ítems según el porcentaje de encuestados que les dan mucha importancia y los comparamos con las respuestas de los encuestados que compraron por Internet (Tabla 10), encontramos un importante cambio en el orden de prioridades.

Tabla 10 Fuentes de la confianza o desconfianza en la compra por Internet

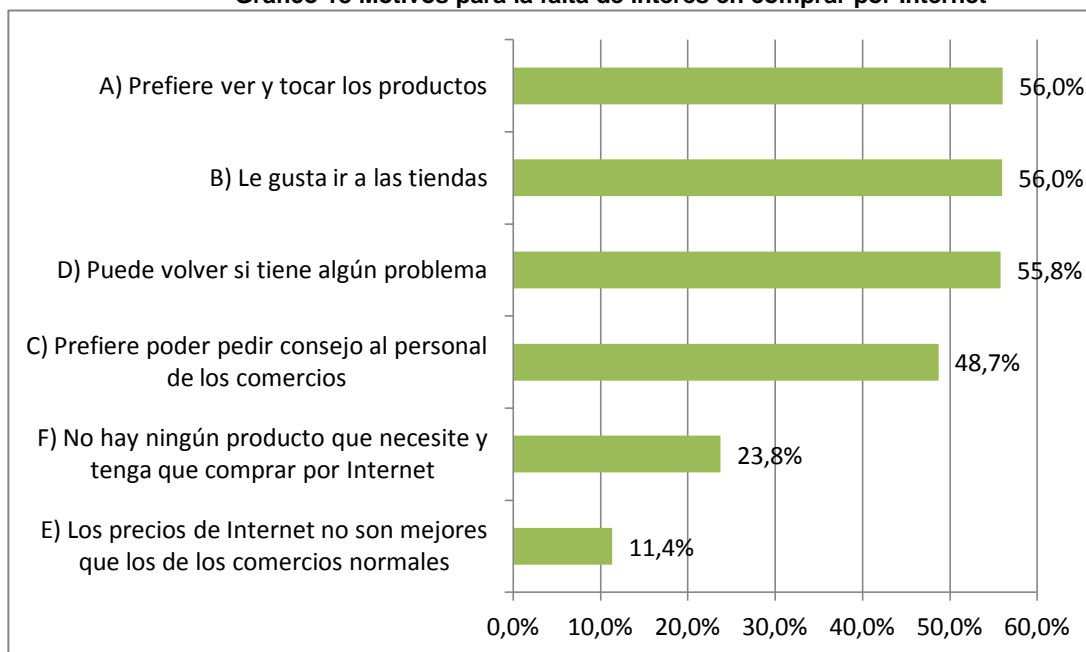
Han comprado por Internet. Grado en que le preocupan distintos aspectos a la hora de comprar por Internet (% que señala mucho)		No han comprado por Internet y señalan falta de confianza. Importancia de los distintos motivos (% que señala mucha importancia)	
F) No conocer a los vendedores	29,7%	C) Transporte y entrega	21,8%
C) Transporte y entrega	37,4%	B) Credibilidad de la información	35,1%
A) Seguridad del pago	51,2%	D) Respeto a sus derechos como consumidor	36,6%
B) Credibilidad de la información	53,0%	E) Posibilidad de obtener garantía o reembolso	38,5%
D) Respeto a sus derechos como consumidor	53,8%	F) No conocer a los vendedores	39,3%
E) Posibilidad de tener garantía o reembolso	56,7%	A) Seguridad del pago	42,8%

Esta tabla nos muestra que, mientras que los que han comprado por Internet dan poca importancia al anonimato de los vendedores (es el aspecto al que se le da menos importancia) y están menos preocupados por la seguridad en el pago (51,2%) que por la credibilidad de la información (53,0%), el respeto a sus derechos (53,8%) o la posibilidad de obtener reembolso (56,7%), buena parte de los que no confían en Internet para comprar dan mucha importancia a ambos aspectos. Se trata, por tanto, de dos aspectos claves a la hora de incentivar la compra online: las distintas garantías que existen para el pago electrónico y la posibilidad de contrarrestar el anonimato de los vendedores recurriendo a la propia red.

En segundo lugar, respecto a la **falta de interés**, el segundo motivo para no comprar por Internet, encontramos que no está tan relacionado con la oferta de productos accesibles por la red como con las circunstancias de la compra. Preguntados acerca de los motivos para dicha falta de interés, algo más de la mitad de los encuestados que señalaron esta razón para no comprar por Internet apuntaron su preferencia por tres aspectos directamente relacionados con las cualidades de la compra convencional: poder ver y tocar los productos (56%), el gusto por ir de tiendas (56%) y la posibilidad de volver al establecimiento en caso de tener algún problema (55,8%) (Gráfico 18). Asimismo, la posibilidad de consultar al personal de los comercios es señalado por un 48,7%. En contraste con

estas respuestas, los motivos relacionados con la oferta de productos de Internet obtienen mucho menos respaldo: sólo un 23,8% señaló no necesitar ningún producto que se vendiera exclusivamente por Internet y una cifra aún menor (11,4%) piensa que los precios de Internet no son competitivos.

Gráfico 18 Motivos para la falta de interés en comprar por Internet

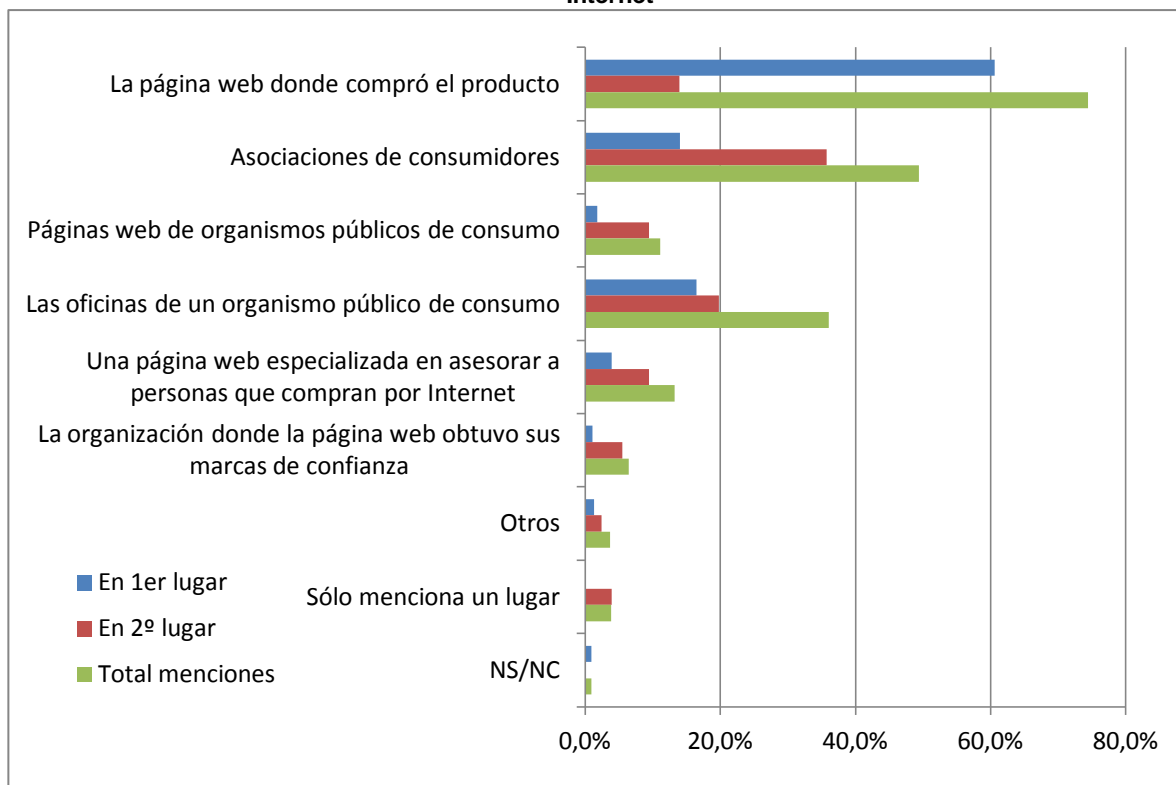


Base: usuarios que no han comprado por Internet y señalan falta de interés como motivo

3.2. La protección del consumidor en el ámbito del comercio electrónico

3.2.1. Resolución de conflictos de consumo online

Al igual que ocurre con los conflictos de consumo convencionales, el contacto directo con la empresa vendedora es la primera medida que toman los consumidores cuando se encuentran con un problema con un producto adquirido por Internet: un 74,4% recurriría a ellas, el 60,6% en primer lugar. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en los BACO, la siguiente instancia para resolver estos conflictos serían las asociaciones de consumidores (el 49,4% recurriría a ellas), con bastante ventaja sobre los organismos públicos de consumo, ya sean sus oficinas físicas (36%) o sus páginas web (11,1%). Menor relevancia tienen las webs especializadas en este tipo de conflictos (13,2%) o las organizaciones de certificación (6,4%). (Gráfico 19)

Gráfico 19 Lugares a los que acudiría en caso de tener un problema con un producto comprado por Internet

Base: Encuestados que han comprado por Internet

3.2.2. Conocimiento del marco de derechos y garantías del consumidor en Internet

La importancia que dan los compradores online al marco de derechos del consumidor y, en particular, a la posibilidad de anular la transacción mediante la devolución del producto contrasta agudamente con su desconocimiento del **derecho de cancelación de compras**. Sólo el 56,5% de los internautas que habían comprado por Internet ha oído hablar de este derecho, también conocido como derecho de desistimiento. Además, entre los que habían oído hablar de este derecho sólo la mitad (49,5%) tenía una noción correcta de su contenido (poder cancelar la compra en un periodo de tiempo sin motivo ni penalización) y sólo el 23,2% estimaba correctamente el plazo de 7 días para efectuar la devolución.

Los usuarios de Internet encuestados aparecen más divididos en torno al marco legislativo que les ampara en sus transacciones por Internet: un 29,1% desconoce la respuesta a esta pregunta y un 23,2% piensa que se le aplica el marco legislativo español y andaluz, frente a un 46,5% que considera que el marco legislativo de aplicación es el del país o región donde radica la empresa. Ante esta incertidumbre sobre el marco legislativo de aplicación, parece lógico que muy pocos encuestados consideren que las páginas web españolas sean menos seguras que las del resto de la

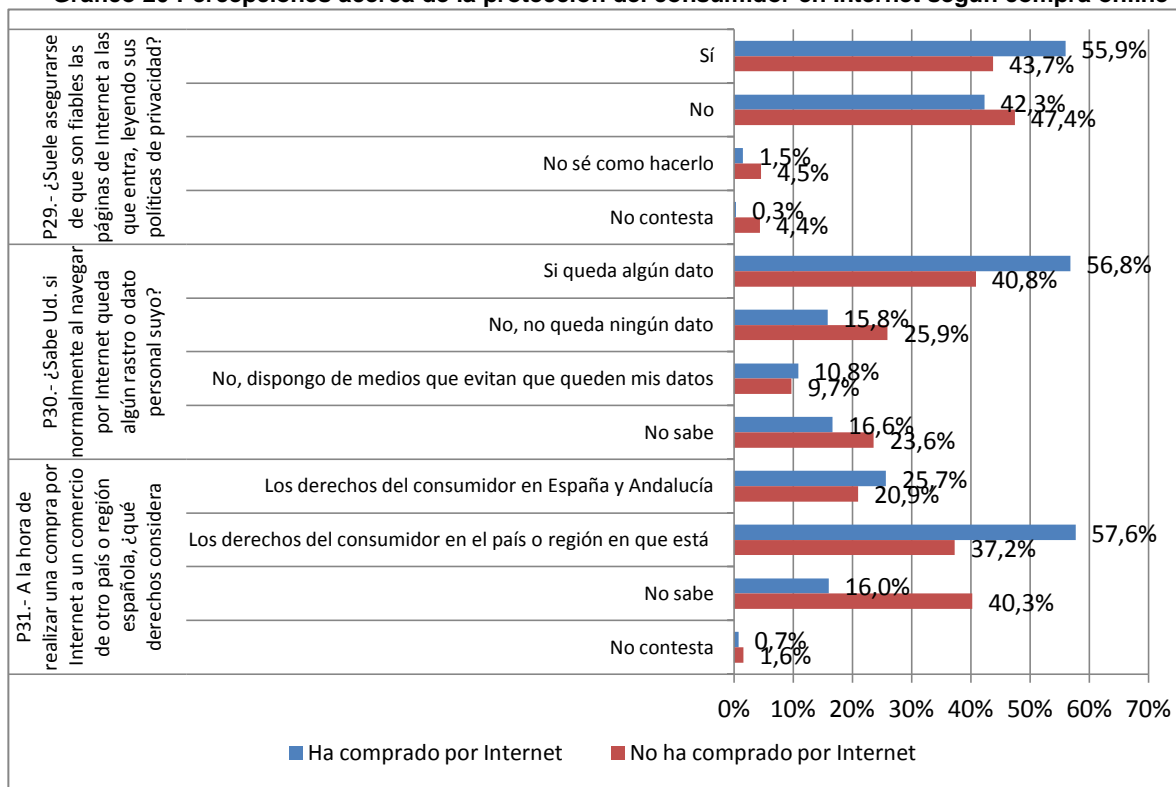
Unión Europea (3,9%) o del resto del mundo (1,0%). Al mismo tiempo, parece que los esfuerzos para armonizar el marco europeo de los derechos del consumidor han dado cierto fruto: el 53,9% de los usuarios considera que las páginas web de la Unión Europea son igual de seguras que las españolas para realizar compras, frente a un 27,9% que considera que son menos seguras. En contraste, la mayoría de los usuarios considera que comprar en páginas web de fuera de la Unión Europea es menos seguro que hacerlo en páginas españolas (54,8%)

Otro aspecto relevante en este ámbito es el conocimiento de los consumidores sobre la privacidad de la información que suministran. A este respecto, nuestros datos indican que en torno a la mitad de los usuarios tienen un adecuado nivel de concienciación sobre este tema: el 49,4% afirma leer las políticas de privacidad de las páginas web que visita y un 58,3% es consciente de que al navegar por Internet deja un rastro de datos personales, aunque sólo un 10,2% afirma explícitamente disponer de medios para eliminar estos rastros. Sin embargo, no debe perderse de vista que un porcentaje equivalente (45,0%) no lee las políticas de privacidad de las webs de comercio online y más del 40% cree que no deja rastros al navegar por Internet (21,2%) o no sabe si lo hace (10,2%).

Es de destacar, por último, que las respuestas a todas estas preguntas varían entre los distintos grupos de la tipología de usuarios en el sentido esperado de que los usuarios básicos son los menos informados y los usuarios intensivos los más informados, con los usuarios relacionales en una posición intermedia. Sin embargo, dados los reducidos tamaños muestrales, estas diferencias no pueden considerarse estadísticamente significativas y no las comentaremos en detalle, aunque avalan la idea de que el contacto continuado con la red puede servir para mejorar el nivel de conocimiento sobre los aspectos legales del consumo online.

Sí es posible, en cambio, detectar cierta relación entre el conocimiento sobre el marco legislativo y la compra por Internet: los usuarios que han comprado por Internet consultan en mayor medida que los que no las políticas de privacidad (55,9% frente a 43,7%) y son más conscientes de que dejan rastros durante su navegación por la red (56,8% frente a 40,8%). Asimismo, dan en mucha mayor medida la respuesta correcta sobre el marco legislativo de aplicación en el caso de una compra internacional (57,6% considera que se aplica el marco del país de la empresa proveedora frente 37,2%), mientras que entre los que no han comprado por Internet la mayor parte desconoce esta información (40,3%).

Gráfico 20 Percepciones acerca de la protección del consumidor en Internet según compra online



Base: Usuarios de Internet

4. CONCLUSIONES

El uso de Internet se ha generalizado de forma importante en Andalucía en los últimos años. Si el *Barómetro i-@andalus*¹¹ detectaba en el año 2003 que el 37,3% de los andaluces había usado Internet en el último año, los datos de la presente investigación revelan que ocho años después este indicador ha alcanzado el 64,6%. De igual manera, el porcentaje de andaluces que contaba con al menos un ordenador en su hogar ha pasado del 46,8% al 70,1%. Así, aunque Andalucía sigue estando ligeramente por debajo de la media nacional en cuanto a la implantación de las nuevas tecnologías, no cabe duda de que en los últimos años se ha acelerado la incorporación de la población andaluza a la Sociedad de la Información. Esta incorporación no solo se ha producido gracias a la práctica universalización del uso de Internet entre los jóvenes andaluces, sino que también ha sido posible gracias al rotundo avance del uso de esta tecnología entre la población de edad intermedia, de forma que únicamente encontramos tasas relativamente elevadas de no usuarios entre la población de mayor edad y menor nivel de estudios (Apartado 1.1).

La persistencia de la *brecha digital* en Andalucía tiene bastante que ver, de acuerdo con los datos obtenidos, con las dificultades cognitivas de la población no conectada para manejar las nuevas tecnologías, pero también con la falta de utilidad o interés que, desde la perspectiva de los no usuarios, tienen los productos y servicios canalizados a través de Internet (Apartado 1.3). En comparación, los motivos económicos, relacionados con el coste de la conexión o de los equipamientos necesarios para conectarse, tienen menor relevancia. Con ello, siguiendo el planteamiento del Objetivo 4 de esta investigación, cabe concluir que las dificultades de la población andaluza que aún no se ha incorporado a la Sociedad de la Información son de carácter subjetivo y están directamente vinculadas, como plantearemos a continuación, con el limitado papel que desempeña la búsqueda y uso de información sobre consumo en el estilo de vida de estos no usuarios.

Las actividades de búsqueda y uso de información sobre temas relacionados con el consumo ocupan un lugar muy destacado en la vida cotidiana de la población. Casi la mitad de los andaluces participa al menos semanalmente en conversaciones con personas de su entorno social en las que se intercambia información sobre productos que se han adquirido o se piensan adquirir. Aunque pueda parecer trivial, esta actividad es sumamente relevante en la medida en que constituye el principal medio por el que la ciudadanía se representa y categoriza la oferta de productos a su disposición. Ténganse en cuenta que es una actividad más frecuente que la búsqueda de información de primera mano visitando comercios sin intención de comprar (algo que no hace el 43% de los andaluces) y que, según confirman numerosas investigaciones, produce una *representación compartida* del estado

¹¹ Estudio IESA E-0306, disponible en http://www.juntadeandalucia.es/opencms/opencms/system/bodies/contenidos/publicaciones/pubcice/2006/cice_pub_1/barometro_iandalus.pdf

del mercado que permite evaluar la información que se recibe a través de otros canales. En este sentido, las investigaciones sobre las pautas de búsqueda de información de los consumidores establecen una jerarquía de fiabilidad y/o frecuencia de uso que encabeza la información derivada de la experiencia personal del consumidor, a la que sigue la información que proporciona su entorno inmediato y la que proporcionan fuentes percibidas como neutrales (medios de comunicación, expertos, organismos públicos u otras organizaciones no implicadas con la oferta). Con menor fiabilidad que estas fuentes *orgánicas*, estaría la información *inducida*, en mayor o menor medida, por los distribuidores o fabricantes (publicidad, recomendaciones de personajes famosos, etcétera). Nuestros datos indican que esta pauta se mantiene, a grandes rasgos, en la búsqueda tanto offline como online de información sobre consumo de los andaluces.

Evaluar el papel de Internet en estas actividades requiere cierto cambio de perspectiva. Nuestro análisis sugiere que no toda la población andaluza presenta el mismo nivel de implicación en las actividades de la sociedad de consumo. Mientras que para dos terceras partes de la ciudadanía (los denominados *consumidores activos*, Apartado 2.1.1) la búsqueda de información sobre la oferta de productos ocupa una parte importante de su actividad cotidiana, para el tercio restante este tipo de actividades tiene menor importancia y, de hecho, dedican una cantidad significativamente menor de tiempo a ellas, por lo que los hemos denominado *consumidores no interesados*. Mientras que para los primeros, en términos del planteamiento del Objetivo 2 de esta investigación, el uso de Internet para estos fines es *complementario* al amplio conjunto de actividades offline que desarrollan, para los segundos parece oportuno invertir el sentido de la pregunta: no se trata de que realicen actividades pre-compra distintas por el hecho de no contar con Internet, sino de que para ellos las oportunidades que ofrece Internet en este campo son hasta cierto punto irrelevantes dado que se trata de actividades que no les interesan. Ya hemos visto que, de hecho, es la falta de utilidad o de interés el motivo que da buena parte de los andaluces que no usan Internet para mantenerse al margen de esta tecnología. Es preciso ser cautos a la hora de considerar este comportamiento de los consumidores no interesados como irracional: no es que estos consumidores renuncien a las ventajas que una decisión de compra informada pueda reportarles, más bien parece tratarse de consumidores con una capacidad de consumo bastante limitada, a los que salirse de unos hábitos de consumo rutinizados puede resultar (ya sea por sus limitaciones económicas, físicas o cognitivas) bastante costoso.

Dejando de lado a este colectivo de consumidores no interesados nuestros datos, aún con sus limitaciones, sí parecen indicar cierto efecto de *sustitución* de los canales offline por los canales online de información comercial, asociado a la intensidad del uso de Internet: los usuarios más frecuentes recurren menos a los canales offline que a los canales online para acceder a un mismo tipo de información que los usuarios más frecuentes. Es decir, dado un similar interés por un mismo tipo de contenidos de información comercial o de consumo (por ejemplo, reportajes sobre el lanzamiento de nuevos productos u opiniones sobre la calidad de un producto), los usuarios

intensivos de Internet recurren preferentemente a la información online, más inmediata y menos costosa, que a la información offline.

Por otra parte, hemos visto (Apartado 2.2) que el uso de Internet también conoce distintas gradaciones, con un grupo mayoritario de *usuarios básicos* (en torno al 40% de los usuarios) que hace un uso limitado de las distintas posibilidades tecnológicas de este canal orientándose preferentemente al acceso a información de distintos tipos y dos grupos de tamaño equivalente (30%) que presentan un dominio más avanzado de estas tecnologías: los *usuarios relacionales*, menos interesados por la búsqueda de información que por las posibilidades de comunicación a través de la red (telefonía IP, redes sociales), y los *usuarios intensivos*, que recurren de forma cotidiana y frecuente a todo el abanico de herramientas tecnológicas sobre el que hemos indagado.

Internet ocupa un lugar privilegiado en las actividades de consumo de los andaluces, como muestra el dato de que casi la mitad de la población de la región ha buscado información comercial a través de Internet. Sin embargo, la compra online aún continúa siendo una práctica minoritaria y poco frecuente en la sociedad andaluza: sólo algo más de una cuarta parte de la población ha adquirido algún producto por Internet en el último año, siendo los productos turísticos, las entradas para espectáculos y los artículos electrónicos los artículos que compra un mayor número de usuarios. La falta de confianza en las transacciones por este medio aparece como el motivo principal para no comprar a través de la Red, aunque profundizando en las razones de esta desconfianza encontramos que tienen tanto que ver con la percepción de falta de seguridad en el pago como con determinados problemas (*costes de transacción*) intrínsecos de la compra online (anonimato de los vendedores, dificultades para cancelar la compra o devolver el producto, ambigüedad del marco jurídico y de derechos del consumidor).

Las diferencias en las percepciones entre los compradores online y los internautas que no compran a través de la red acerca de los riesgos asociados a la compra online apuntan a que la experiencia en el manejo de Internet mitiga la percepción de riesgo asociado al pago online y al anonimato de los vendedores, de forma que los usuarios experimentados focalizan sus preocupaciones en la calidad de la información suministrada por los vendedores y, especialmente, en las condiciones de devolución o cancelación de las compras. En esto tiene que ver, por otra parte, el que los usuarios solucionen el problema del anonimato de los vendedores recurriendo preferentemente a las páginas web de empresas o establecimientos convencionales antes que a comercios virtuales y que, por encima de ambos, tengan muy en cuenta la información *orgánica* que pueden obtener en foros y redes sociales (Apartado 2.2.1).

Por último, las percepciones de los encuestados sobre la protección del consumidor en Internet (Objetivo 3) apuntan a que, pese a la importancia que se da a los derechos del consumidor y en particular al derecho de cancelación, una parte importante de los usuarios desconoce o tiene ideas

equivocadas sobre estos aspectos (Apartado 3.2). A partir de los análisis realizados es posible afirmar que estas percepciones erróneas se mitigan a medida que se adquiere experiencia en la red y que, de hecho, los usuarios que compran en la red tienen una idea más acertada del marco de derechos que les asisten. En cualquier caso, nos encontramos ante una correlación entre variables (compra online y conocimiento del marco de derechos) en la que es difícil establecer la dirección de la causalidad: ¿compran por Internet porque conocen mejor sus derechos o conocen mejor sus derechos porque han comprado por Internet? Nuestros datos apuntan a que los usuarios más experimentados y frecuentes desarrollan estrategias de búsqueda de información más elaboradas y hacen un uso más *reflexivo* de Internet, utilizando los recursos que ésta pone a su disposición para establecer o dilucidar la confianza en las transacciones online. Pero al mismo tiempo, se trata de personas que por su estilo de vida y actitudes, arraigadas a un nivel más profundo en sus rasgos sociológicos, presentan una mayor predisposición a comportarse como consumidores activos, que buscan más información y hacen un uso más intenso, ya sea en la red o fuera de ella, de las oportunidades que les ofrece el marco de derechos de la sociedad de consumo.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de los segmentos de usuarios y no usuarios.....	11
Tabla 2 Principales indicadores de uso de TIC según la metodología empleada.	15
Tabla 3 Intensidad del uso de Internet según equipamiento tecnológico de los hogares.....	17
Tabla 4 Relación entre la conexión a Internet móvil y en el hogar	18
Tabla 5 Motivos para no usar Internet en los segmentos de no usuarios más relevantes.	21
Tabla 6 Conglomerados de actividades offline pre-consumo. Perfil de actividades.....	26
Tabla 7 Conglomerados de actividades offline pre-consumo. Perfil sociodemográfico.....	28
Tabla 8 Perfil de los conglomerados.	34
Tabla 9 Perfil sociodemográfico de la tipología de usuarios	35
Tabla 10 Fuentes de la confianza o desconfianza en la compra por Internet	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de usuarios de Internet según nivel educativo y grupos de edad.	10
Gráfico 2 Segmentación del uso de Internet en la población andaluza.....	12
Gráfico 3 Porcentaje de población que dispone de los siguientes equipamientos	14
Gráfico 4 Porcentaje de población que ha usado Internet según número de dispositivos en el hogar	16
Gráfico 5 Motivos por los que no dispone de conexión a Internet en su hogar	19
Gráfico 6 Motivos para no usar Internet	20
Gráfico 7 Porcentaje que realiza las distintas actividades. Usuarios y no usuarios de Internet	25
Gráfico 8 Comportamientos pos-consumo según uso de Internet.....	30
Gráfico 9 Fuentes de información comercial en Internet.....	36
Gráfico 10 Usuarios de Internet que han realizado distintos comportamientos pos-consumo	37
Gráfico 11 Realización de comportamientos online pos-consumo según tipología de usuarios de Internet.....	38
Gráfico 12 Árbol de clasificación de la compra por Internet	40
Gráfico 13 Productos que ha comprado por Internet.....	41
Gráfico 14 Grado de preocupación por distintos aspectos a la hora de comprar por Internet.....	43
Gráfico 15 Importancia de distintos elementos de una página web para comprar online.....	44
Gráfico 16 Motivos para no comprar por Internet.....	45
Gráfico 17 Importancia de distintos motivos para no confiar en la compra online.....	45
Gráfico 18 Motivos para la falta de interés en comprar por Internet.....	47
Gráfico 19 Lugares a los que acudiría en caso de tener un problema con un producto comprado por Internet.....	48

Gráfico 20 Percepciones acerca de la protección del consumidor en Internet según compra online...50