

RESULTADOS DE LA 3ª CIBERENCUESTA DE COMERCIO ELECTRONICO

EL PERFIL DEL CIBERCONSUMIDOR HISPANO

“El atentado del 11 de Septiembre no afectó al comportamiento del ciberconsumidor hispano”

(Valencia 2 de mayo 2002).- El perfil del ciberconsumidor hispano continua siendo mayoritariamente el de un hombre, de 31 años de edad, universitario y aficionado a los adelantos tecnológicos. Sin embargo, gracias a la Tercera Ciberencuesta de Comercio Electrónico que realiza la Comunidad Virtual de Marketing se ha observado diversas pautas de comportamiento que aportan nueva luz al conocimiento del internauta hispano cuando éste toma la decisión de comprar bienes o servicios a través de la Red. La encuesta fue presentada en la Universidad Politécnica de Valencia por Mar Monsoriu, consultora de marketing y fundadora de la citada comunidad virtual.

La tabulación de una muestra de más de setecientos cuestionarios, (récord en el mundo hispano en este tipo de investigaciones) ha puesto de manifiesto, por ejemplo, que a los consumidores hispanos no les afectó el atentado del pasado 11 de septiembre. De hecho, un 93% a la pregunta: ¿Desde el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York ¿cómo se ha visto afectado su comportamiento como consumidor/a por Internet? respondió: “No ha afectado a mi comportamiento como consumidor”

Otro aspecto llamativo es el incremento de consumo respecto a la pasada edición. Junto al incremento de 5 puntos del número de usuarios del comercio electrónico la media de gasto anual per cápita se sitúa en el entorno de los mil euros (975,31 € =162.278 pts). Cantidad de dinero que ha sido desembolsada empleando para ello la VISA (59,9%), el Contrareembolso (46%), la Transferencia Bancaria (25,2), la Mastercard (10,7) o Tarjeta 6000 (8,4%).

La comodidad del medio, seguida de unos precios competitivos, son al parecer las principales motivaciones de compra de ciberconsumidor hispano a quien en casi un 90% le influye conocer el comercio fuera de la Red a la hora de animarse a comprar. De hecho más de un tercio considera que se ha ahorrado dinero comprando a través de Internet, un medio que cada vez se considera más seguro (69,5%).

Por encima de la mitad de los usuarios que voluntariamente han cumplimentado una densa ciberencuesta que se encontraba en (<http://www.mixmarketing-online.com>) consideraron que el envío de la compra se les hizo en un plazo de tiempo razonable. Además, un llamativo 93% de los ciberconsumidores han afirmado en esta tercera edición haber recibido lo que compraron a través de Internet en perfecto estado. Lo cual dice mucho a favor de las empresas que se dedican a la distribución de los pedidos, especialmente las españolas, ya que es en nuestro país donde más compran los internautas hispanos.

Continúa habiendo pocos comercios en la Red que ofrezcan derecho de devolución –algo a lo que obliga la ley- en tanto que cada vez son más (70%) los que ofrecen factura. Dichos comercios son en su mayoría tiendas especializadas que se encontraron en la Red por medio de buscadores, banners, portales temáticos o anuncios en la prensa fuera de la Red. Los internautas han manifestado que compran desde sus casas y que les influye bastante el diseño del sitio donde realizan las adquisiciones.

Este año ha descendido el número de usuarios solteros a favor de las parejas de hecho, opción que se ha introducido por primera vez en este estudio. Así pues el número de casados más el de parejas, prácticamente iguala al de los solteros/as. Tanto unos como otros tienen en general (95%) uno o más teléfonos móviles y todo tipo de aparatos domésticos de tecnología de consumo, destacando este año el aumento de los aparatos de DVD (46 %) Ordenador Portátil (40 %) y Cámara de Fotografía Digital (33 %).

El maduro usuario de Internet le da la bienvenida a la ADSL (35%) llegando a doblar a los del cable (16%) y abandonando paulatinamente la Tarifa Plana (13%). Mas de la mitad conoce a alguien que ha comprado por Internet y un llamativo 80 % manifiesta su intención de volver a usar este nuevo medio para realizar sus compras.

Las tablas y el resto de la información del presente estudio se pueden consultar gratuitamente en:

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