

Comercio electrónico: qué compramos y por qué

Alfonso Arellano / Juan Ramón García López

Diario Expansión (España)

El efecto de la irrupción del comercio electrónico sobre la demanda de algunos productos es notorio, pero el conocimiento sobre por qué compramos a través de Internet es escaso. La encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares españoles permite analizar en detalle nuestros hábitos de consumo on-line y obtener algunas conclusiones interesantes. Los datos revelan que cuatro de cada diez personas compraron por Internet en el año 2014, el doble que en 2008. En torno al 60% adquirió servicios, como viajes o entradas para espectáculos, y solo el 20%, bienes, sobre todo duraderos, como artículos de electrónica de consumo, equipo informático o muebles.

¿Qué características personales y familiares condicionan la decisión de realizar compras on-line? ¿Cuáles explican mejor la demanda de cada producto? Los resultados de un estudio realizado por BBVA Research indican que la utilización del comercio electrónico es mayor entre los hombres y los ocupados, y aumenta con el nivel educativo y con los ingresos. Por ejemplo, la mitad de las personas con titulación superior ha realizado adquisiciones por Internet frente al 15% de aquellos con educación básica. Del mismo modo, la destreza en la utilización de nuevas tecnologías, asociada a la presencia de Internet en el hogar y al uso de servicios de banca electrónica, se relaciona positivamente con la propensión a comprar on-line.

Los determinantes del consumo a través de Internet dependen del tipo de producto. En el caso de los servicios, la probabilidad de adquirirlos on-line es más elevada cuanto mayores sean el nivel educativo y la renta del individuo. Sin embargo, los efectos de la educación y la capacidad adquisitiva sobre la compra de bienes por Internet parecen ser los opuestos. Cuando el hogar percibe más de 2.500 euros netos al mes, la probabilidad de comprar servicios on-line aumenta un 17% con respecto a aquellos que ingresan menos de 900 euros, pero la de adquirir bienes desciende alrededor de un 20%. Esto no significa que el consumo de bienes disminuya cuando la renta crece, sino que los hogares prefieren comprarlos en los comercios tradicionales, tanto porque la oferta por Internet es, en ocasiones, escasa, como porque encuentran dificultades para apreciar la calidad del producto.

Respecto al resto de variables que explican la demanda por Internet, el género del comprador juega un papel decisivo que podría reflejar cierta especialización dentro del hogar. Con independencia de su renta y su nivel educativo, las probabilidades de que una mujer adquiera bienes perecederos o servicios por Internet son mayores que las de los hombres. En cambio, la demanda de bienes duraderos on-line es más elevada entre los hombres.

La edad del individuo también afecta a su decisión de comprar bienes a través de Internet, pero no servicios. El efecto es negativo para los duraderos y positivo -y de mayor magnitud- para los perecederos. Así, la probabilidad de adquirir bienes duraderos on-line se reduce un 2% por cada año cumplido, mientras que la de comprar no duraderos aumenta algo más de un 4%.

Si bien el tamaño familiar apenas tiene repercusiones sobre la probabilidad de comprar un producto a través de Internet, la existencia de menores en el hogar sí tiene efectos significativos. De hecho, la demanda de servicios por Internet se reduce en torno a un 7% cuando el hogar incluye miembros menores de 16 años debido a la menor contratación on-line de viajes y de otros productos de ocio. Por el contrario, la presencia de menores incentiva las compras de bienes por Internet, tanto de duraderos como de no duraderos.

Finalmente, la adquisición de servicios a través de Internet tiende a aumentar con la dimensión del lugar de residencia. Sin embargo, vivir en una población pequeña incrementa en casi un 30% la probabilidad de adquirir bienes duraderos on-line frente a residir en una localidad de más de 500.000 habitantes, dada la menor variedad de productos en los comercios tradicionales.

Conclusión: en el comercio electrónico, los servicios predominan. El camino que los distribuidores de bienes

deben recorrer para que sus ventas on-line se aproximen a las realizadas en las tiendas físicas es todavía largo. Más oferta, más información acerca de los productos y una política de devoluciones más ágil contribuirán a incrementar la demanda de bienes por Internet.