

Hábitos y grado de satisfacción de la persona consumidora en la práctica del Comercio Electrónico en la CAPV

27 de diciembre 2018



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

1. Introducción.....	3
2. La población usuaria de Internet.....	4
3. La persona consumidora on-line.....	5
4. Frecuencia y gasto en las compras on-line.....	8
5. Dispositivos tecnológicos y plataformas web utilizadas para comprar..	12
6. Productos y servicios adquiridos on-line.....	14
7. Incidencias en el proceso de compra on-line.....	15
8. Prácticas para una compra on-line más segura.....	17
9. Conocimiento de los derechos de la persona consumidora on-line.....	19
10. Grado de satisfacción de la persona consumidora on-line.....	22

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo y Metodología

El comercio electrónico está en pleno auge. Las empresas son conscientes del crecimiento de la demanda de productos/servicios a través de Internet e impulsan este canal de distribución como nueva vía de negocio y comunicación con las personas consumidoras.

Paralelamente, la evolución de las compras tradicionales al entorno digital está modificando el comportamiento de la persona consumidora en relación a sus hábitos de compra, surgiendo nuestros patrones de comportamiento, nuevas oportunidades, pero también nuevos peligros.

En este contexto, emergen aspectos importantes de desconfianza entre las personas consumidoras como la seguridad en el pago, la protección de datos, la normativa aplicable...

Con este estudio el objetivo de KONTSUMOBIDE-INSTITUTO VASCO DE CONSUMO es, por tanto,

Analizar los hábitos de compra y el grado de satisfacción del colectivo de personas consumidoras de la CAPV en relación a sus prácticas de comercio electrónico.

Dicho objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- 1) Caracterización general del comercio electrónico en la CAPV
- 2) Análisis de los hábitos de compra on-line
- 3) Patrones de comportamiento en las quejas y reclamaciones
- 4) Prácticas de seguridad en las compras on-line
- 5) Conocimiento de los derechos que le asisten a las personas consumidoras on-line y grado de satisfacción de éstas

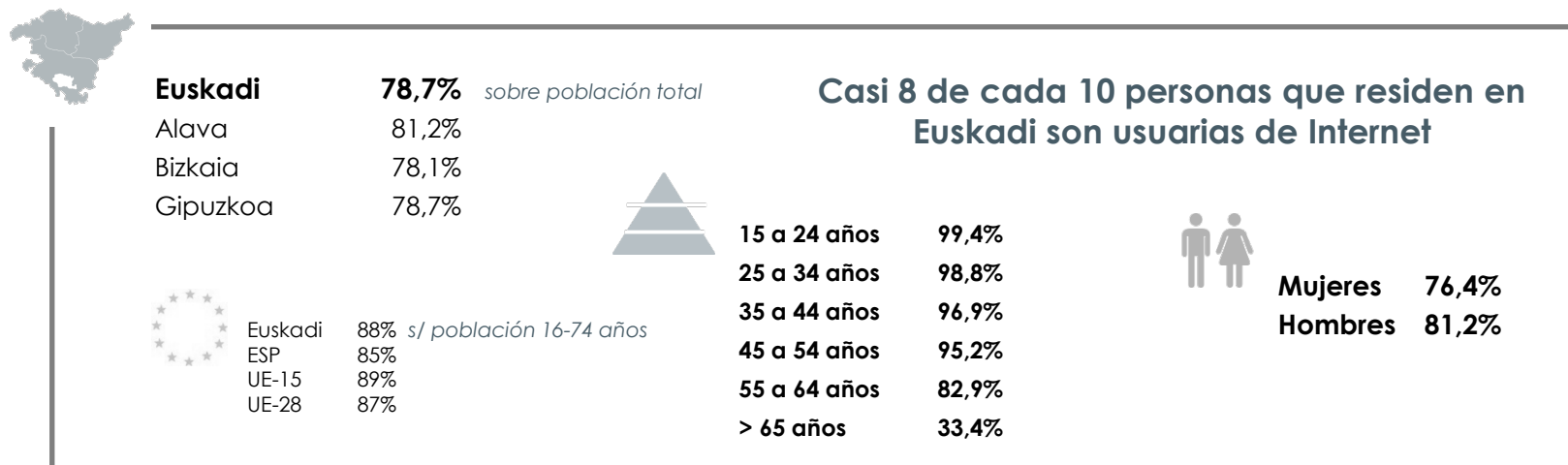
Para la realización del presente estudio IKEI ha realizado entre los días 19 de noviembre y 4 de diciembre de 2018 una encuesta telefónica a 600 hogares de la CAPV con personas consumidoras on-line, para conocer sus hábitos y prácticas de compra electrónica . El margen de error de los resultados obtenidos, con un nivel de confianza del 95,5%, siendo $p = q = 50\%$, es de $\pm 3,53\%$.

KONTSUMOBIDE-INSTITUTO VASCO DE CONSUMO es un organismo autónomo, adscrito al Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco, y cuyos objetivos son definir, planificar, impulsar y ejecutar las políticas del gobierno en materia de defensa y protección de las personas consumidoras y usuarias.

La complejidad de las implicaciones que las decisiones de consumo tienen en el ámbito online y que la persona consumidora, por lo general desconoce, hace que desde KONTSUMOBIDE se abogue por un consumo responsable, consciente e informado.

2. LA POBLACIÓN USUARIA DEL INTERNET. GARACTERÍSTICAS GENERALES

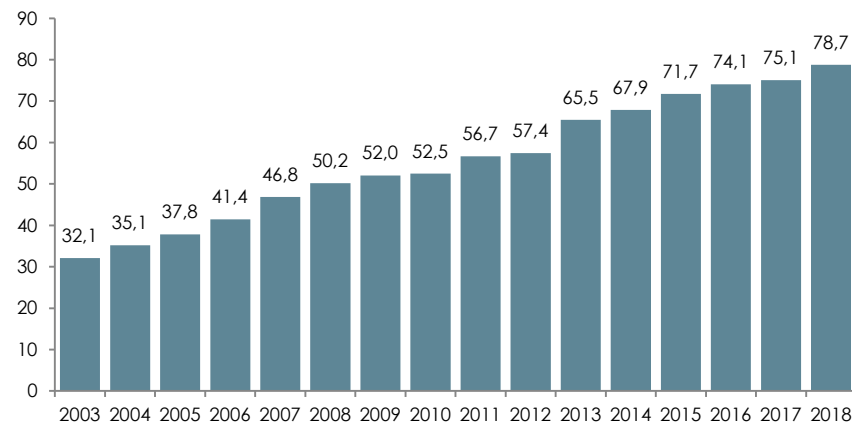
2.1 Población usuaria de Internet



Según los últimos datos de Eustat correspondientes a 2018, el **78,7% de la población total de Euskadi es usuaria de Internet**, lo que supone alrededor de 1.461.000 personas. A la vista de la evolución histórica, en los últimos quince años el colectivo de internautas **se ha multiplicado por 2,5**.

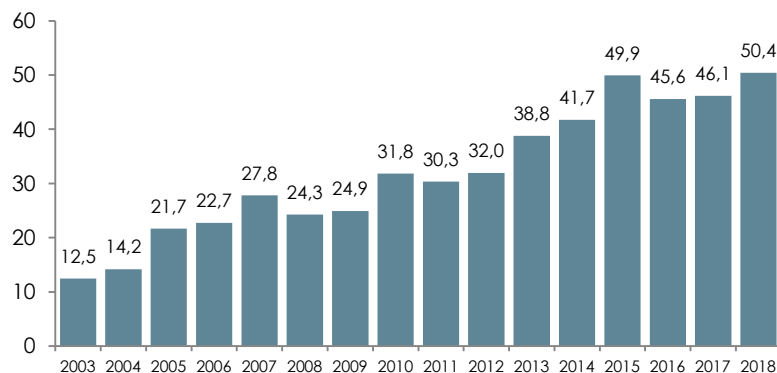
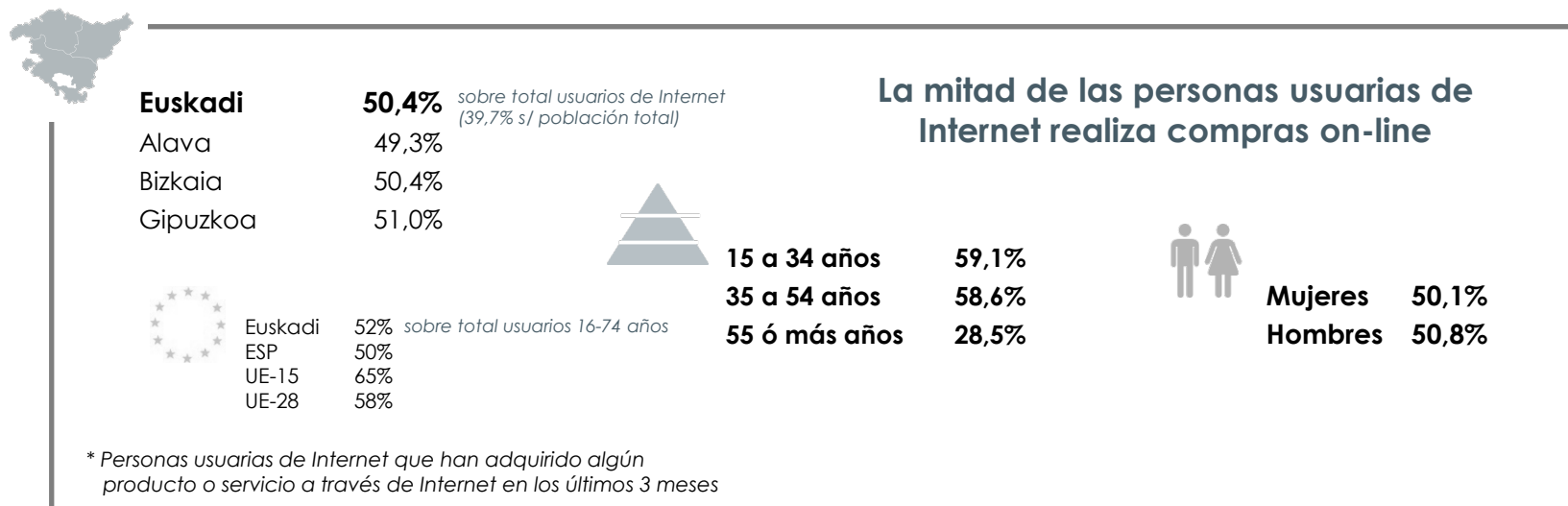
Por sexos, **todavía es mayor la proporción de hombres usuarios de Internet** (81,2%), que de mujeres (76,4%), si bien esta brecha ha ido reduciéndose en los últimos años.

Si se atiende a la edad, **la brecha digital es mayor a medida que envejece la población**. De hecho, el porcentaje de internautas roza el máximo entre el colectivo de 15 a 24 años (99,4%), reduciéndose progresivamente a medida que la edad aumenta.



3. LA PERSONA CONSUMIDORA ON-LINE: CARACTERIZACIÓN GENERAL Y MOTIVACIONES

3.1 Personas compradoras on-line



La mitad de las personas usuarias de Internet también realiza compras a través de este canal. En concreto, el 50,4% de los internautas vascos afirma haber realizado alguna compra on-line en los últimos tres meses, alcanzándose la cifra record en esta práctica desde la irrupción de Internet.

Por sexos, la brecha digital se reduce levemente respecto a la existente en el caso de internautas, si bien todavía **son los hombres los que presentan una leve mayor tendencia a las compras on-line.** (50,8% frente al 50,1%).

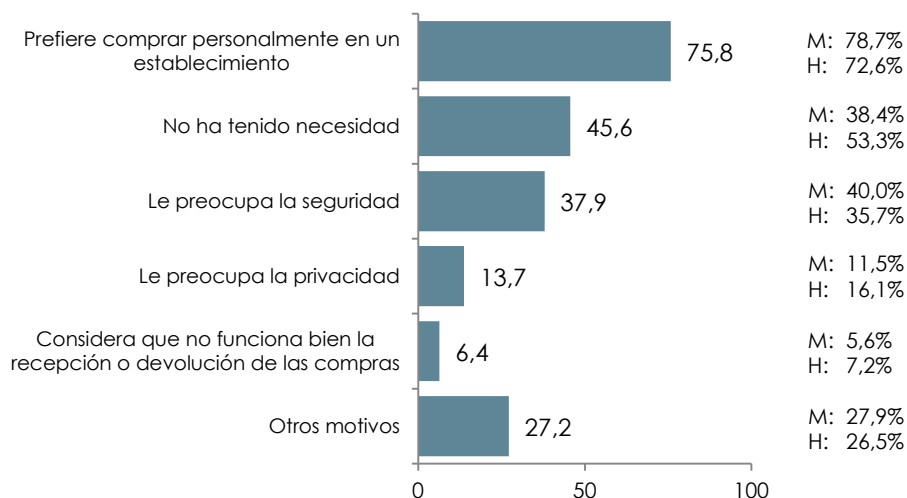
Por edades, la situación se repite, siendo **en los estratos de edad más joven donde mayor tasa de penetración tiene la práctica del comercio electrónico,** incluso llegándose a duplicar las tasas de compradores on-line entre los dos estratos límite de edad.

3. LA PERSONA CONSUMIDORA ON-LINE: CARACTERIZACIÓN GENERAL Y MOTIVACIONES

3.2 Razones para la NO compra on-line (personas consumidoras que NO compran por Internet)

Si bien la población que compra a través de Internet ha aumentado progresivamente en los últimos años, **todavía persisten personas que no optan por este canal a la hora de realizar sus compras (49,6% de los internautas**, según los últimos datos publicados por Eustat. El 49,9% en el caso de las mujeres y el 49,2% de los hombres). Se trata, principalmente de **población con mayor edad**, ya que la práctica del comercio electrónico entre los más jóvenes alcanza tasas cercanas al 60%.

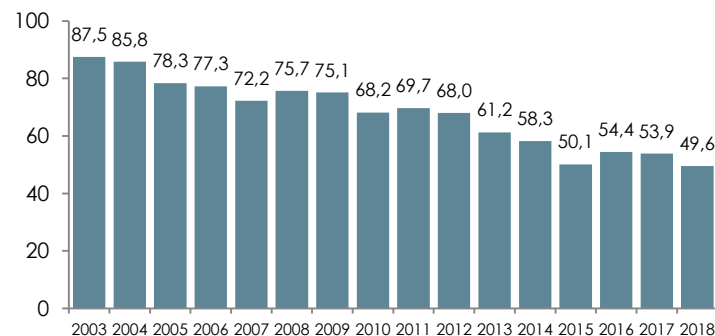
En cualquier caso, entre las principales razones argüidas por los no-consumidores, destaca la **preferencia por la compra en establecimientos tradicionales (76%)**. A distancia se encuentran otras razones como la **no necesidad (46%)** y la **preocupación por la seguridad en las compras on-line (38%)**.



INTERNAUTAS QUE AFIRMAN NO HABER COMPRADO NUNCA POR INTERNET

Región	Porcentaje	Detalle
Euskadi	49,6%	sobre total usuarios de Internet 60,3% s/ pobl. total
Alava	50,7%	
Bizkaia	49,6%	
Gipuzkoa	49,0%	
Mujeres	49,9%	
Hombres	49,2%	

La principal razón para no comprar on-line es la preferencia por la compra en los establecimientos físicos

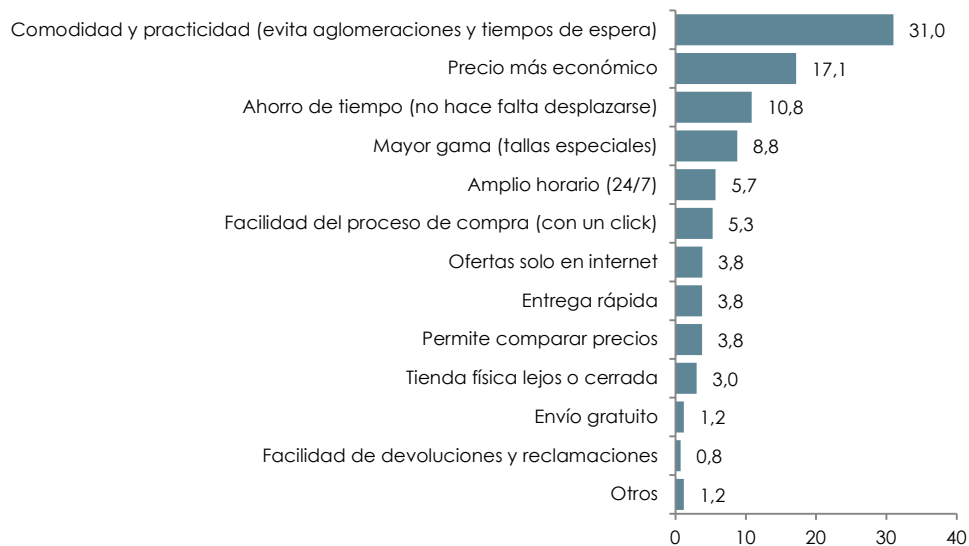


3. LA PERSONA CONSUMIDORA ON-LINE: CARACTERIZACIÓN GENERAL Y MOTIVACIONES

3.3 Razones para la compra on-line (personas consumidoras que SÍ compran por Internet)



La comodidad y practicidad, principales motivaciones para optar por las compras on-line



El 50,4% de la población internauta vasca adquieren productos y servicios a través de Internet. La principal razón para ello es la **comodidad y practicidad a la hora de realizar las compras (31%)**. A esta razón le sigue la posibilidad de optar a **precios más económicos (17%)** y el **ahorro de desplazamientos (11%)**. También la alternativa de optar a una **mayor variedad de productos (9%)** y poder **realizar las compras en cualquier momento y lugar (6%)** son otras de las motivaciones que encuentran los internautas a la hora de preferir el canal on-line.

PRINCIPALES RAZONES SEÑALADAS POR LAS PERSONAS QUE COMPRAN ON-LINE

(* Más del 15% de las respuestas)



Hasta 35 años

1. Comodidad y practicidad 28%
2. Precio más económico 20%

De 35 a 45 años

1. Comodidad y practicidad 77%
2. Precio más económico 36%
3. Ahorro de tiempo 36%
4. Amplitud de horario 20%
5. Mayor gama 20%

De 45 a 60 años

1. Comodidad y practicidad 31%
2. Precio más económico 18%

> 60 años

1. Comodidad y practicidad 35%
2. Precio más económico 17%



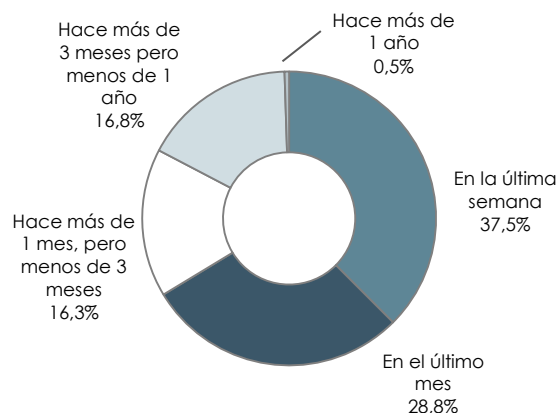
	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
Comodidad y practicidad	32%	30%
Precio más económico	16%	19%
Ahorro de tiempo	13%	8%
Mayor variedad	8%	10%
Amplitud de horario	6%	5%

4. FRECUENCIA Y GASTO EN LAS COMPRAS ON-LINE

4.1 Momento de la última compra on-line



MOMENTO EN EL QUE REALIZÓ LA ÚLTIMA COMPRA ON-LINE



HAN COMPRADO EN LA ÚLTIMA SEMANA



Región	Porcentaje
Euskadi	37,5%
Alava	46,7%
Bizkaia	38,1%
Gipuzkoa	32,9%



18 a 25 años	42,1%
26 a 35 años	48,0%
36 a 45 años	40,2%
46 a 60 años	38,9%
61 y más años	27,5%



Mujeres	37,4%
Hombres	37,7%

6 de cada 10 personas que compra on-line han adquirido algún producto o servicio en el último mes, de los cuales 4 la última semana

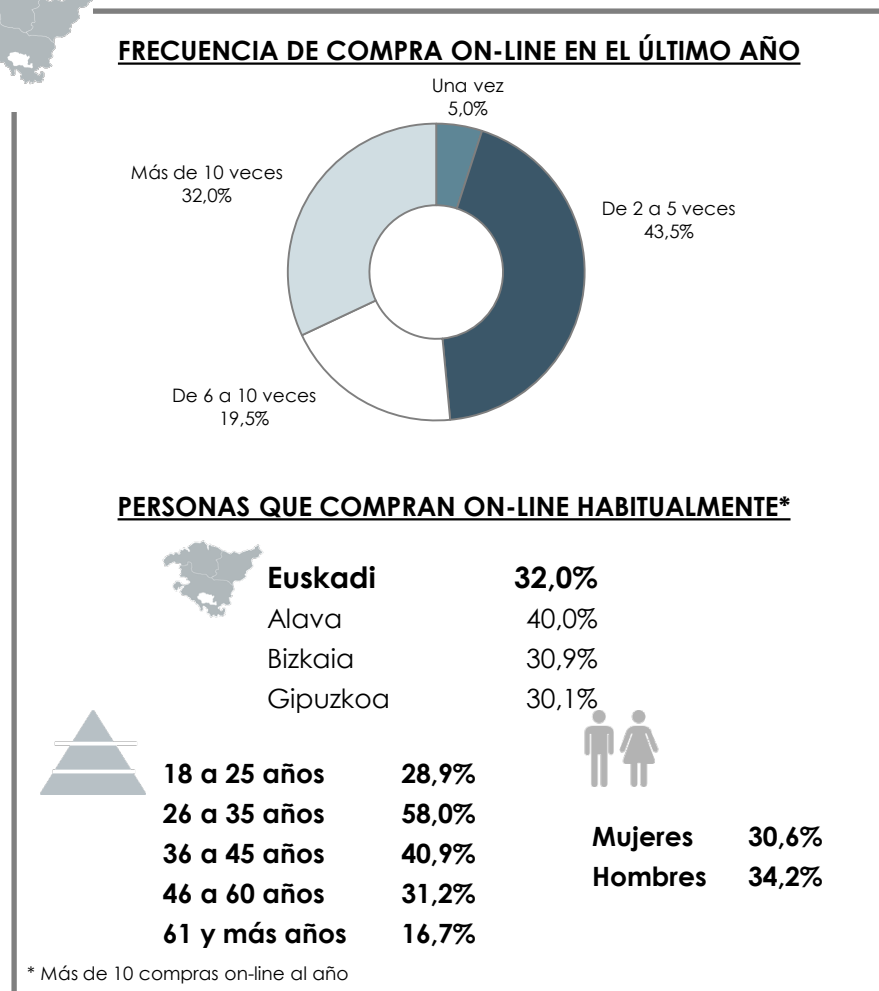
Preguntados sobre el momento de la última compra on-line, **más del 66% de las personas compradoras afirma haberla realizado en el último mes, y en concreto, el 37,5% ha realizado alguna compra la última semana.**

Por sexos, parece no haber diferencias destacables, si bien la edad parece determinar una mayor frecuencia en las compras on-line.

En concreto, **el grupo de 26 a 35 años presenta una tasa mayor cuando se refiere a una realización más reciente de compras a través de Internet (48% de las personas compradoras on-line ha realizado compras en la última semana), frente al colectivo de mayor edad, donde sólo el 27% afirma haberlas realizado.**

4. FRECUENCIA Y GASTO EN LAS COMPRAS ON-LINE

4.2 Frecuencia de las compras on-line



El 32% de las personas que compran on-line realiza más de 10 compras al año

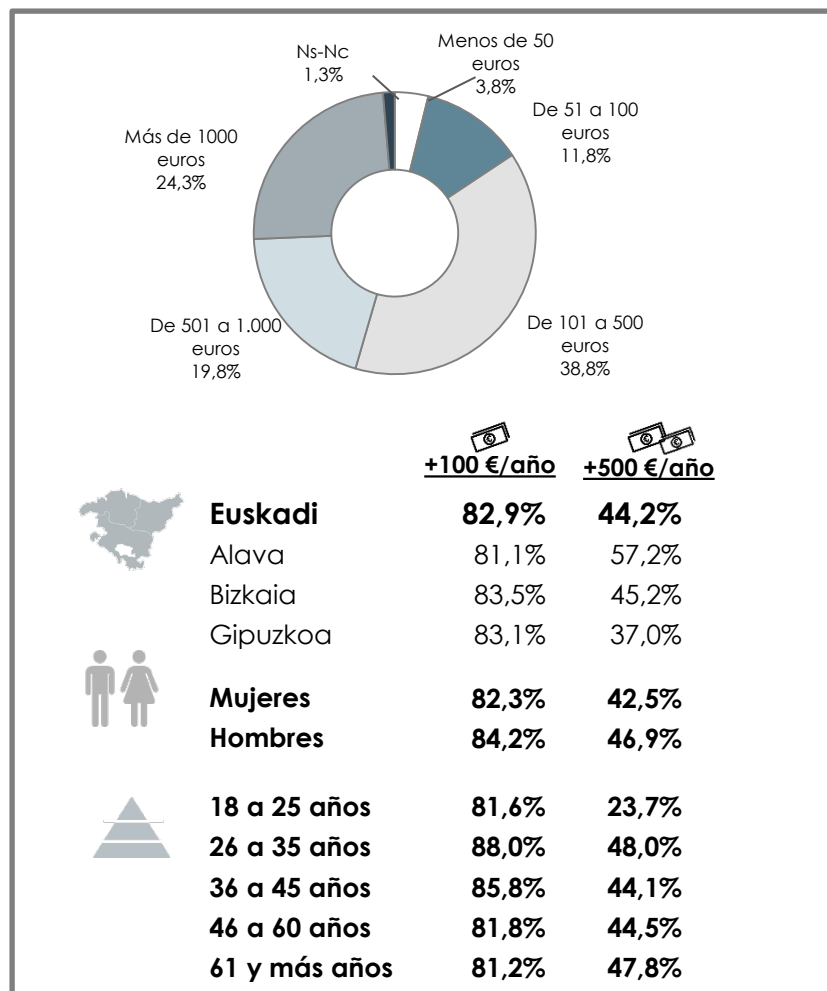
La frecuencia de las compras realizadas evidencia el grado de penetración de esta práctica entre la población usuaria. **A mayor frecuencia, mayor conocimiento y mayor experiencia y dominio en el proceso de compra electrónica.**

En concreto, y según los resultados de la encuesta realizada, **el 32% de las personas compradoras on-line de la CAPV son compradoras habituales, esto es, realizan más de 10 compras al año.** Por su parte, un 19,5% afirma realizar entre 6 y 10 compras al año a través de este canal. El 43,5%, de 2 a 5 veces, y un 5% una vez al año.

En referencia a las personas compradoras habituales (más de 10 compras al año), por sexos, los hombres muestran un porcentaje algo superior que las mujeres (34% frente a 31%), si bien la verdaderas diferencias se observan cuando se atiende a la edad. Concretamente, en este caso, es el **grupo de 26 a 35 años, junto al de 36 a 45 años los dos estratos donde mayor porcentaje de personas compradoras habituales se encuentran (58% y 41%)**

4. FRECUENCIA Y GASTO EN LAS COMPRAS ON-LINE

4.3 Gasto anual en compras on-line



8 de cada 10 personas que compran on-line han gastado más 100 euros en el último año. De éstas, 4 más de 500 euros.

A medida que la frecuencia de compra aumenta, también aumenta el nivel de confianza en el canal electrónico y por tanto, también los importes de las compras realizadas.

A este respecto, **el 83%** de las personas compradoras on-line encuestadas **afirma haber realizado compras a través de internet en el último año por un importe total superior a 100 euros, de éstos, más de la mitad (44% sobre el total de personas compradoras on-line), ha superado los 500 euros de compra a lo largo del último año. Algo más que el 24% afirma haber gastado más de 1.000 euros en compras a través de Internet.**

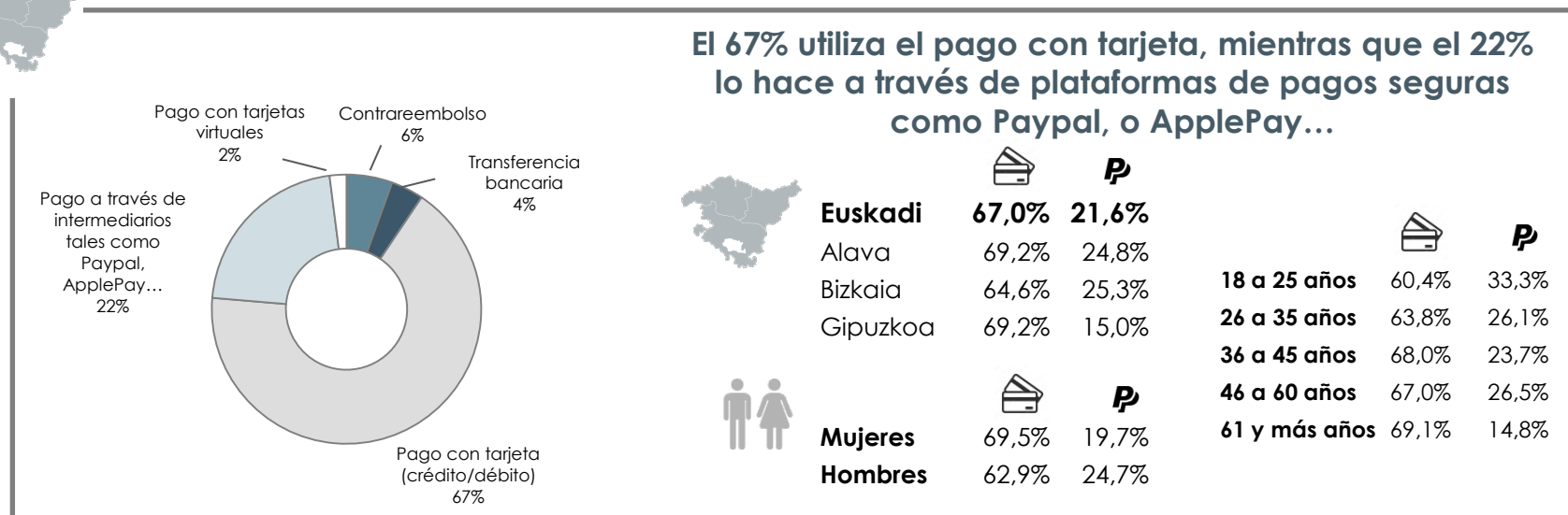
El colectivo masculino de compradores on-line manifiesta realizar un gasto mayor que las mujeres, y en el caso del análisis por edades, es el estrato con mayor tasa de personas compradoras habituales (26-35 años) el que mayor volumen de gasto realiza.

El 36% del colectivo de personas que compra on-line ha aumentado sus compras en el último año



4. FRECUENCIA Y GASTO EN LAS COMPRAS ON-LINE

4.4. Medios de pago utilizados



El medio de pago más habitualmente escogido por la mayoría de las personas compradoras on-line es **el pago con tarjeta**. Concretamente, **el 67% de las personas compradoras on-line** de la CAPV eligen este medio, habiendo reemplazado a otros canales anteriormente muy utilizados como el pago contrareembolso (ahora únicamente representan el 6%) o el pago a través de transferencia bancaria (4%).

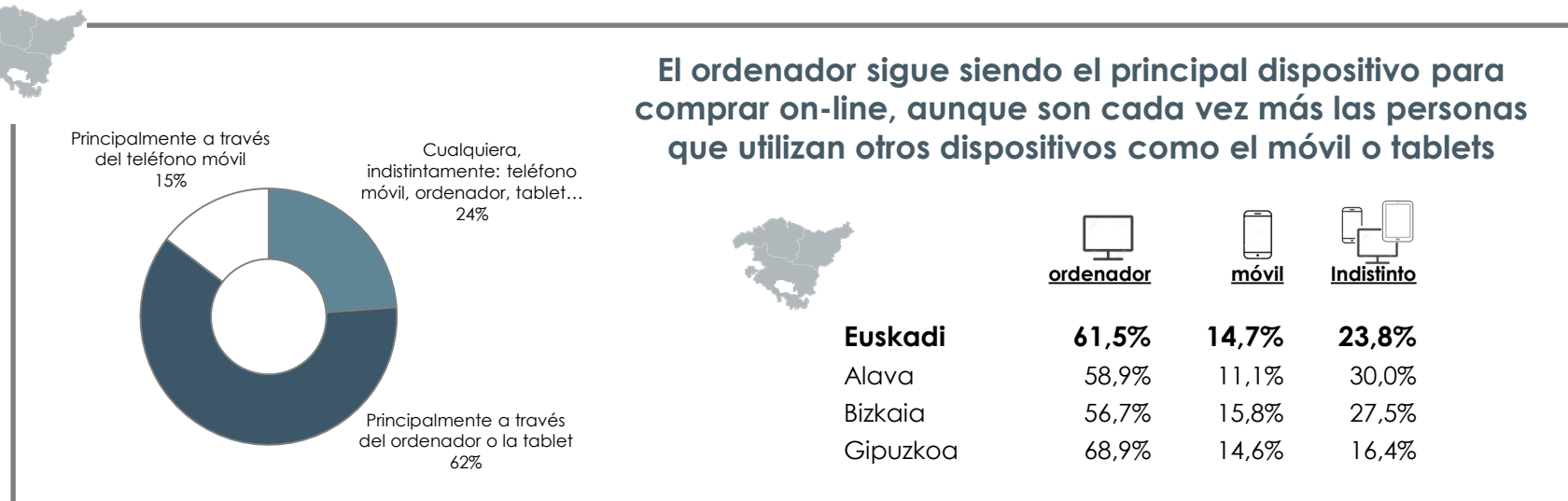
Junto al pago con tarjeta, son cada vez más las personas compradoras (sobre todo las más jóvenes) que optan por pagar sus compras **a través de pasarelas o intermediarios de pago** para conseguir una mayor seguridad en sus transacciones, tales como Paypal, ApplePay u otros. Junto a estos medios, cabe mencionar como cada vez más habituales los pagos a través de tarjetas virtuales (2%), que, siguiendo el mismo procedimiento de pago que las tarjetas tradicionales, aportan un mayor nivel de seguridad.






Pasarelas-intermediarios de pago seguras. Se trata de pasarelas web que procesan la información introducida durante el proceso de pago y facilitan la autorización o el cumplimiento de los pagos realizados a una tienda on-line. Las más conocidas son Paypal, ApplePay, Google Wallet, AmazonPay, entre otros.

Tarjetas virtuales. Se trata de una tarjeta (generalmente virtual, aunque en ocasiones también física) en la que se tiene de saldo una cantidad previamente transferida desde nuestra cuenta, que será lo máximo que podrás gastar.

5. DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS Y PLATAFORMAS WEB UTILIZADOS

5.1 Dispositivos tecnológicos y plataformas de compra

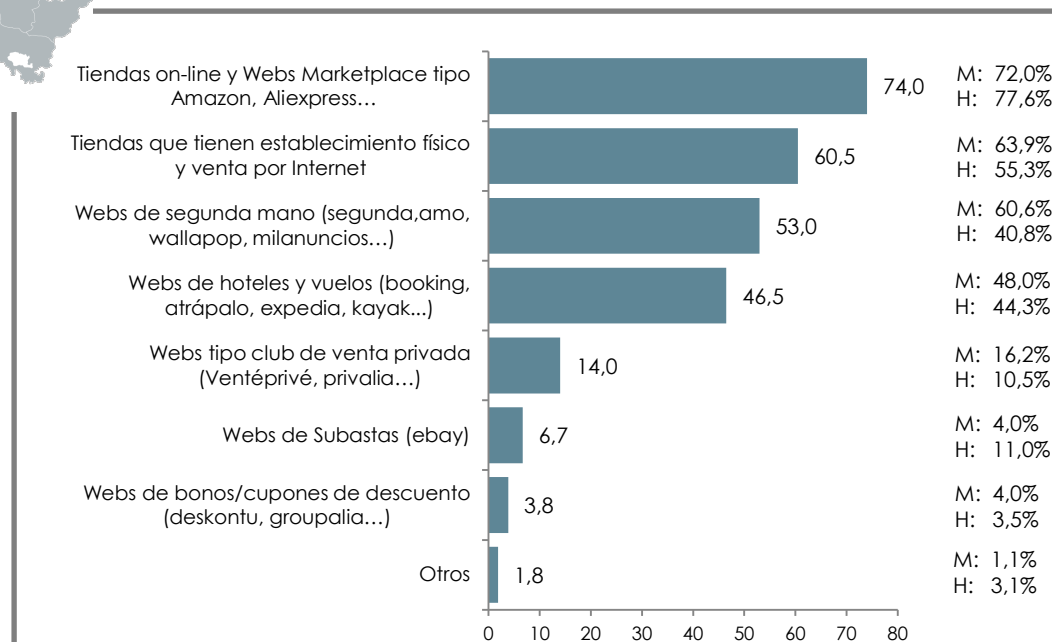


	total							
		Mujeres	Hombres	18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-60 años	>60 años
 Principalmente a través del ordenador o tablet	61,5%	59,1%	65,4%	44,7%	36,0%	54,3%	65,6%	74,6%
 Principalmente a través del teléfono móvil	14,7%	16,4%	11,8%	15,8%	30,0%	22,0%	10,5%	9,4%
 Indistintamente: teléfono móvil, ordenador, tablet...	23,8%	24,5%	22,8%	39,5%	34,0%	23,6%	23,9%	15,9%

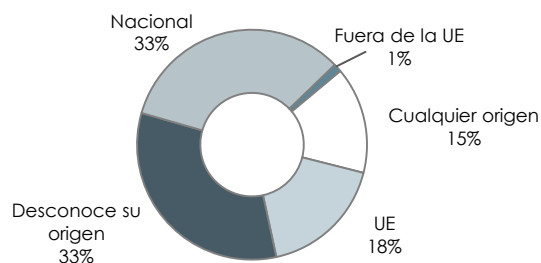
El acceso a la Red puede realizarse cada vez más a través de más medios y dispositivos. Sin embargo, el **ordenador sigue siendo el dispositivo más elegido para realizar compras on-line (62%)**, aunque son cada vez más las personas compradoras que utilizan indistintamente otros dispositivos como los **teléfonos móvil y las tablets**. A esto ha contribuido de manera determinante el desarrollo de **aplicaciones (apps) específicas para las compras on-line**.

5. DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS Y PLATAFORMAS WEB UTILIZADOS

5.2 Tipología de las webs a través de las que se realizan habitualmente las compras



ORIGEN GEOGRÁFICO DE LAS WEBS EN LA QUE REALIZA COMPRAS ON-LINE



Preferencia por las tiendas on-line y los marketplace, por la variedad de oferta

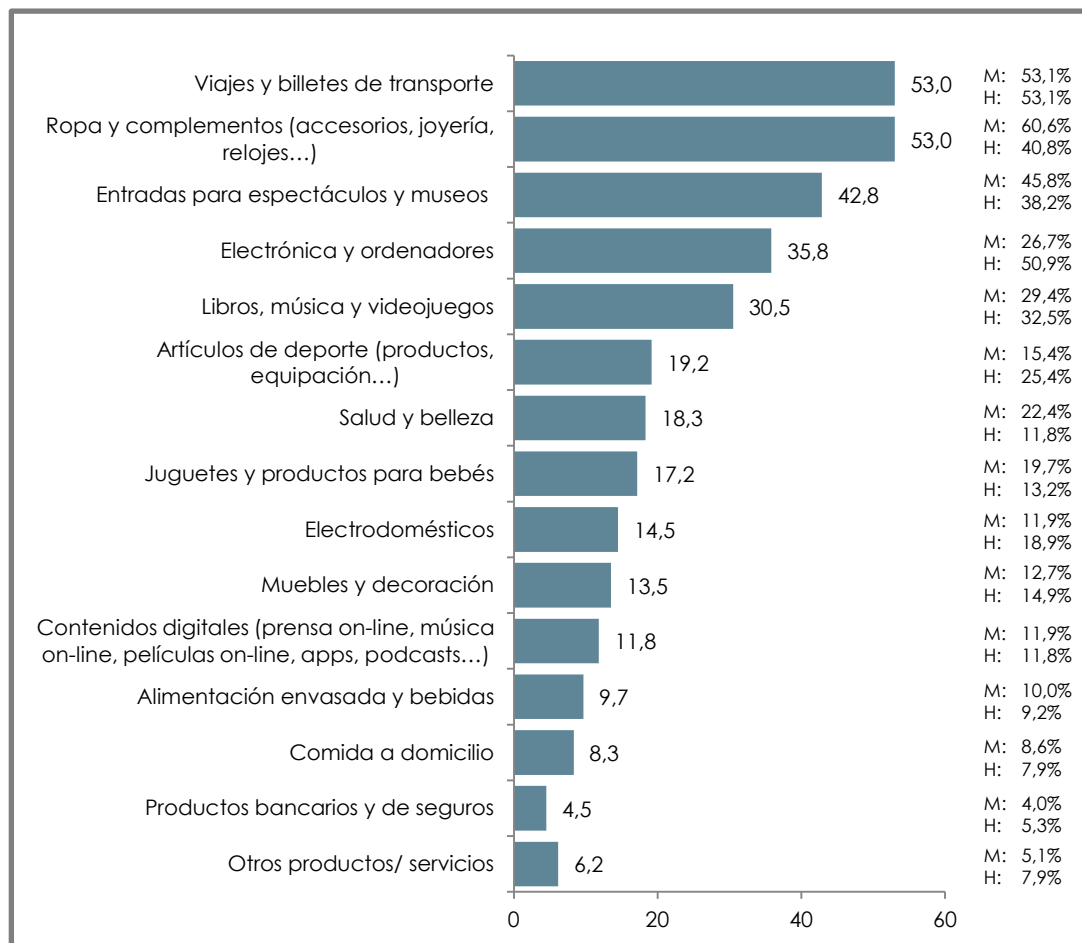
Para la realización de compras on-line, las personas compradoras acceden de manera preferente a **tiendas on-line y webs tipo marketplace (amazon, aliexpress..)**, donde pueden optar a una amplia oferta de productos (74%). Junto a estas, aunque de una manera menos intensa, también eligen el **canal on-line de tiendas que tienen establecimiento físico (60,5%)**, así como sitios webs de segunda mano (53%). Junto a estas, también son habituales los **metabuscadores de reservas de alojamiento, viajes... (14%)**

El 33% de las personas que compra on-line desconoce el origen geográfico de las web donde adquiere los productos

Preguntados por el origen de las webs donde realizan sus compras on-line, el 33% de las personas compradoras afirma adquirir sus productos en webs con origen en el Estado, mientras que un 18% considera que las webs que visita pertenecen a la UE. Sólo 1% afirma que son de fuera de la UE. El **33% de las personas compradoras desconoce el origen geográfico de las webs en las que compra.**

6. PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS

6.1 Productos y servicios adquiridos más habituales



Viajes, ropa y complementos, principales productos adquiridos on-line

En cuanto a los productos y servicios más habituales en las compras on-line realizadas por las personas consumidoras vascas, destacan dos tipologías: **los viajes y billetes de transporte (53%** de las personas compradoras afirma haber adquirido en el último año), y **la ropa y complementos de vestir (53%)**.

A estos les siguen las entradas para espectáculos y museos (43%), los productos de electrónica (36%), los libros, música y videojuegos (30,5%).

Otros productos menos frecuentes son los artículos de deporte (19%), de salud y belleza (18%), juguetes y artículos para bebés (17%).

Si se atiende a la clasificación de los productos adquiridos por sexos se observan algunas diferencias entre mujeres y hombres, destacando en el caso del colectivo femenino la ropa y complementos (61%), y en el caso de los hombres la electrónica (51%).

7. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA ON-LINE

7.1 Las reclamaciones y quejas más comunes



Euskadi	16,9%
Alava	25,6%
Bizkaia	15,5%
Gipuzkoa	15,1%

El 17% de las personas que compran on-line afirma haber sufrido alguna incidencia relevante el último año en sus compras por Internet



18 a 25 años	18,4%
26 a 35 años	24,0%
36 a 45 años	16,5%
46 a 60 años	18,3%
61 y más años	11,7%



Mujeres	14,9%
Hombres	20,2%

** Compradores on-line que afirman haber sufrido alguna incidencia en las compras realizadas en el último año*

Según los resultados de la encuesta realizada, **el 17% de las personas de la CAPV que compran on-line afirma haber sufrido en el último año alguna incidencia relevante** en el momento de realizar compras a través de la Red.

Por sexos, los hombres trasladan una mayor tasa de incidencias en el proceso de compra on-line. Concretamente el 20% señala haber sufrido alguna incidencia en el último año, frente al 15% en el caso de las mujeres.

Si se atiende a la tasa de incidencias por edades, **son aquellos estratos que con más intensidad utilizan la Red para la realización de compras los que presentan un mayor porcentaje de sucesos**. Así, mientras entre el colectivo de 26 a 35 años la tasa de incidencias alcanza el 24%, entre las personas compradoras de más edad (los menos frecuentes), ésta se reduce a la mitad (12%).

7. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA ON-LINE

7.2 Reclamación de incidencias: Servicios utilizados



La mayoría de los damnificados (80%) opta por dirigirse al servicio de atención al cliente de la web

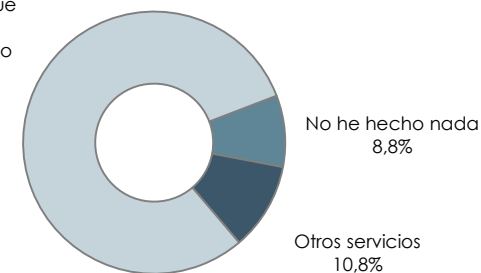
Ante estas incidencias el comportamiento de las personas consumidoras difiere. A este respecto, **la gran mayoría de las personas damnificadas (80%) ha optado por dirigirse al servicio de atención al cliente de la web** en la que ha adquirido el producto o servicio objeto de reclamación. Por su parte, otro grupo mucho más reducido (11%) **ha elegido dirigirse a otros servicio de resolución de incidencias** como la oficina del consumidor o asociaciones de personas consumidoras. **El 9% restante no ha realizado ninguna acción.**

Productos dañados o incompletos, o incluso la no recepción de lo comprado, principales incidencias sufridas

La tipología de las posibles incidencias que pueden surgir en el proceso de compra a través de Internet es variada. A este respecto, entre las incidencias más habituales sufridas por los internautas vascos que han adquirido algún producto o servicio on-line en el último año se encuentra la **recepción del pedido dañado, roto o incompleto (31%)**, junto a incluso **la no recepción del mismo (29%)**.

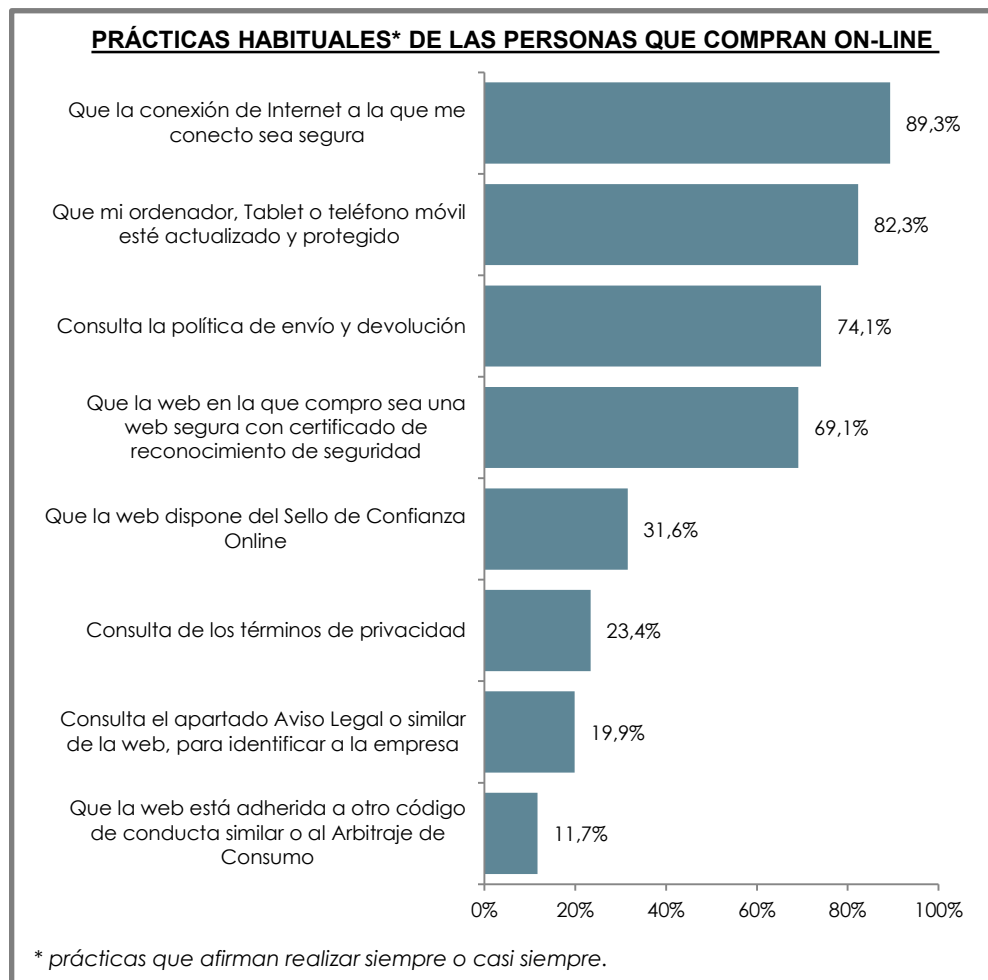
La falta de coincidencia entre el producto inicialmente adquirido y el finalmente recibido también es una incidencia común(21%). El **retraso en la entrega del pedido** realizado (14%), o los **problemas con el pago** (8%) también son incidencias sufridas por las personas que compran on-line.

Servicio de Atención al Cliente de la web en la que ha adquirido el producto o servicio
80,4%



8. PRÁCTICAS PARA UNA COMPRA ON-LINE SEGURA

8.1 Medidas de seguridad



Son cada vez más las personas usuarias de Internet que incorporan prácticas seguras cuando se conectan a la Red y realizan compras on-line

De cara a minimizar las incidencias y problemas en la práctica del comercio electrónico, es recomendable seguir una serie de consejos y adquirir unos comportamientos determinados.

En este sentido, son cada vez más los internautas que han incorporado en sus procedimientos de conexión a Internet y compra on-line prácticas seguras como la **comprobación de la seguridad de la conexión utilizada (89%)**, así como el **asegurar la actualización y protección de sus dispositivos (82%)**.

En relación a los procesos de compra on-line también son cada vez más los internautas que **consulta la política de envío y devolución antes de proceder a comprar (74%)**, así como si se trata de sitios web **seguros y certificados (69%)**.








Otras prácticas menos frecuentes (pero también muy recomendables) son la **comprobación del Sello de Confianza Online (32%)**, la **consulta de los términos de privacidad (23%)**, o la **consulta de la titularidad legal de las webs** en las que queremos comprar (20%).

8. PRÁCTICAS PARA UNA COMPRA ON-LINE SEGURA

8.1 Medidas de seguridad

Las mujeres y los jóvenes, los colectivos más concienciados con las prácticas seguras a la hora de adquirir on-line

El patrón de comportamiento en la comprobación de la seguridad de las webs en las que se realizan compras on-line **difiere dependiendo del sexo y edad de las personas que compran on-line**. Así, las mujeres muestran, frente a los hombres, una mayor conciencia de los riesgos de las compras on-line y realizan un mayor número de comprobaciones de los aspectos de seguridad, así como, contrariamente a lo que pudiera esperarse, las personas más jóvenes.

PRÁCTICAS HABITUALES* DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN ON-LINE								
	Total	 Mujeres	 Hombres	 18-25 años	 26-35 años	 36-45 años	 46-60 años	 >60 años
• Que la web está adherida a otro código de conducta similar o al Arbitraje de Consumo	12%	12%	10%	18%	14%	15%	11%	7%
• Consulta el apartado "Aviso Legal" o similar de la web, para identificar a la empresa	20%	21%	17%	29%	18%	19%	21%	17%
• Que la web dispone del Sello de Confianza Online	32%	34%	28%	42%	40%	31%	32%	26%
• Consulta de los términos de privacidad	23%	26%	19%	29%	18%	19%	21%	17%
• Que la web en la que compro sea una web segura con certificado de reconocimiento de seguridad	69%	70%	68%	84%	62%	71%	70%	64%
• Consulta la política de envío y devolución	74%	78%	68%	76%	80%	76%	77%	65%
• Que mi ordenador, Tablet o teléfono móvil esté actualizado y protegido	82%	83%	81%	74%	78%	83%	85%	81%
• Que la conexión de Internet a la que me conecto sea segura	89%	90%	89%	84%	88%	91%	90%	88%

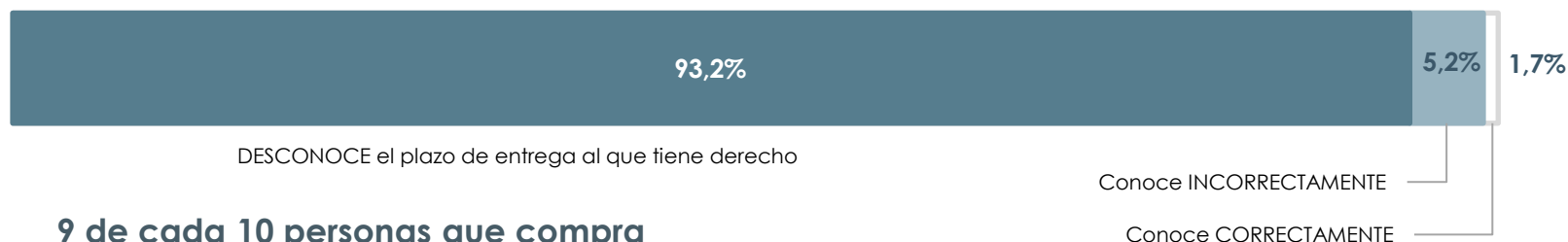
* prácticas que afirman realizar habitualmente (siempre o casi siempre)

9. CONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE LA PERSONA CONSUMIDORA ON-LINE

9.1 Plazo de entrega de los productos o servicios adquiridos

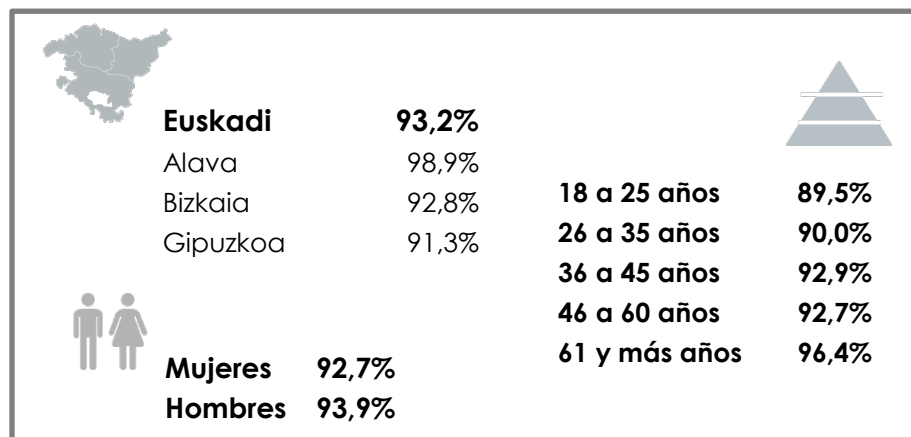
El **PLAZO DE ENTREGA** del producto es de un **máximo de 30 días desde la compra**, salvo que se haya acordado otro distinto (que tendrá que ser comunicado/publicado de forma clara). Además del producto, la tienda on-line deberá enviar o indicar al comprador on-line donde se encuentra la factura, la garantía, el documento de desistimiento y la dirección de la empresa para poder presentar reclamaciones.

¿Conoce cuál es el **PLAZO DE ENTREGA** al que usted tiene derecho en sus compras on-line?



9 de cada 10 personas que compra on-line desconoce cuál es el plazo de entrega máximo al que tiene derecho

Según los resultados de la encuesta realizada a personas consumidoras on-line de la CAPV, el **93,2% afirma desconocer cuál es el plazo de entrega al que tiene derecho cuando adquiere un producto/servicio a través de Internet y si este plazo no está especificado por el vendedor**. Pro su parte, el **5% afirma conocerlo, pero responde de forma incorrecta** cuando se le pregunta sobre la duración de ese plazo. Únicamente el **2% de los encuestados conoce** que el plazo de entrega máximo son 30 días si no está especificado ningún cambio por el vendedor.

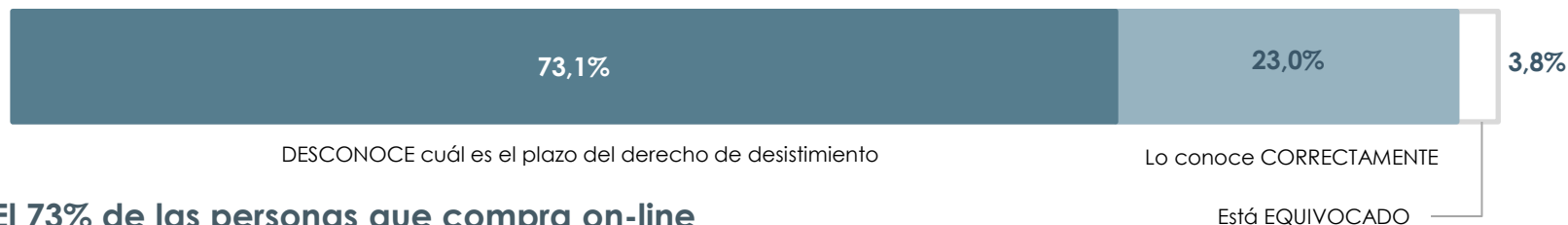


9. CONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE LA PERSONA CONSUMIDORA ON-LINE

9.2 Derecho de desistimiento

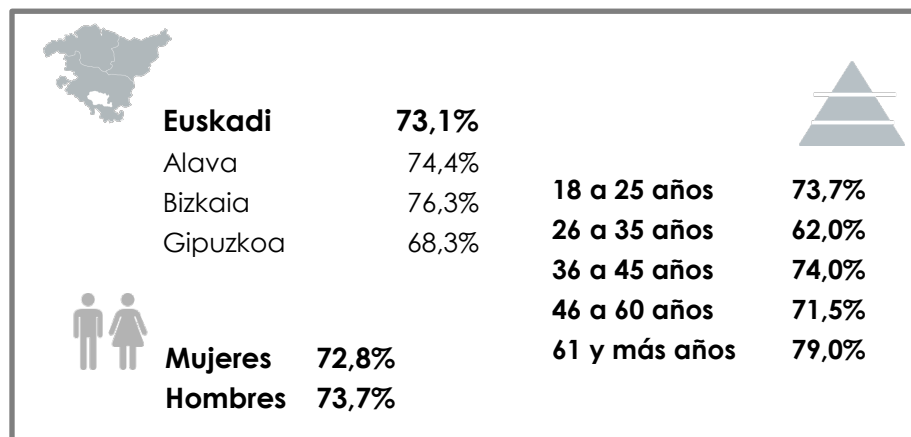
El DERECHO DE DESISTIMIENTO es la facultad que tiene la persona consumidora para dejar sin efecto un contrato y devolver el bien o el servicio adquirido sin indicar el motivo ni incurrir en ninguna penalización. Al tratarse de una compra a distancia, tiene derecho a desistir libremente en un plazo de 14 días desde la recepción del producto o desde la celebración del contrato, si se trata de la prestación de un servicio. La tienda online puede establecer un plazo mayor.

¿Conoce qué plazo tiene usted para DEVOLVER, SIN COSTE ALGUNO, y sin necesidad de indicar ninguna razón, de cualquier producto o servicio adquirido por Internet?



El 73% de las personas que compra on-line desconoce en qué consiste el derecho de desistimiento, por el que pueden devolver un producto sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización

El 73,1% desconoce el plazo existente legalmente para devolver, sin coste alguno, cualquier producto/servicio adquirido, sin necesidad de indicar ninguna razón, conocido como derecho de desistimiento. El 23%, sin embargo, efectivamente la existencia de ese derecho y el plazo en el que se aplica. Cerca del 4% afirma conocerlo, pero responde de forma incorrecta a la hora de delimitar el plazo existente para ello.



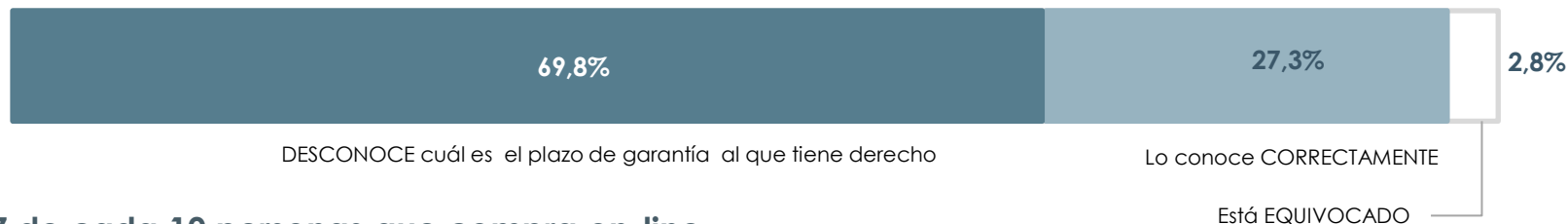
9. CONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE LA PERSONA CONSUMIDORA ON-LINE

9.3 Periodo de garantía

Si el producto o servicio adquirido no reúne las características de la publicidad y del contrato, si no es apto para los usos esperados, o si presenta defectos o algún deterioro, no se considera conforme al contrato y debe aplicarse el DERECHO DE GARANTÍA. Si es un producto nuevo, la garantía legal es de DOS AÑOS. El plazo comienza a contar desde la entrega del bien, no desde su fabricación. Es un derecho irrenunciable que las empresas deben asumir. Si es un producto de segunda mano, dispones de, al menos, UN AÑO de garantía legal.

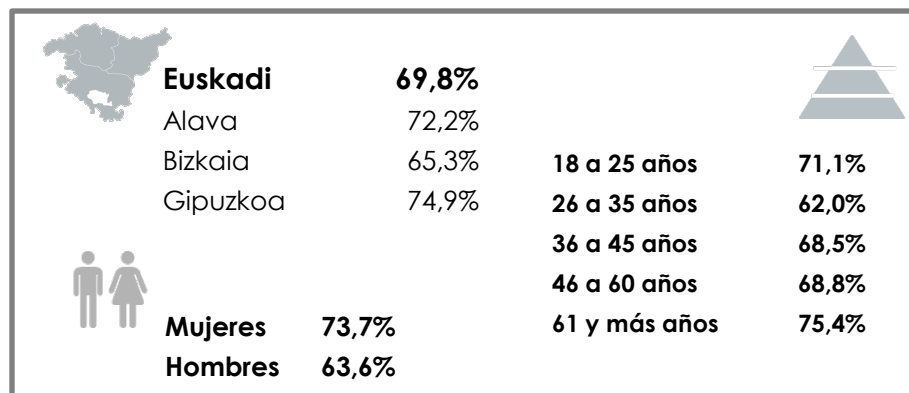
El comprador on-line tiene derecho a la reparación del producto o a su sustitución, o en su caso, a la rebaja del precio o a la resolución del contrato. La reparación o sustitución ha de ser gratuita; no pudiéndose cobrar gastos de envío ni costes por la mano de obra y materiales.

¿Conoce cuál es el PERIODO DE GARANTÍA al que usted tiene derecho en sus compras on-line?



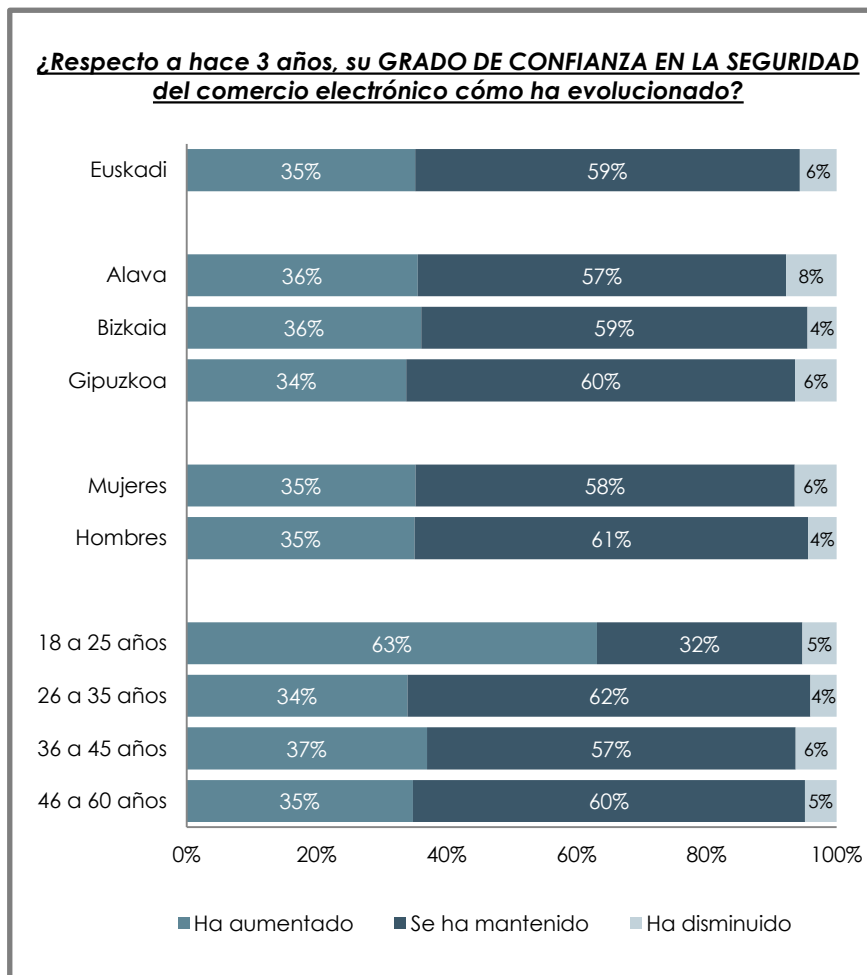
7 de cada 10 personas que compra on-line desconoce cuál es el plazo de garantía al que tiene derecho en sus compras

El 27% de las personas que compran on-line encuestadas conoce correctamente cuál es el **plazo exacto de garantía que tienen los productos o servicios adquiridos** (ya sea por internet o de manera física). Sin embargo, la gran mayoría (70%) lo desconoce. El 3% restante, si bien afirma conocerlo, responde de forma incorrecta cuando se le pide especificar el periodo en el que aplica el derecho de garantía.



10. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA PERSONA CONSUMIDORA ON-LINE

10.1 Grado de satisfacción de la persona consumidora on-line de la CAPV



El 17% de las personas que compran on-line afirma haber sufrido alguna incidencia relevante en sus compras en el último

Para más de la mitad (59%) de las personas que compran on-line de la CAPV su grado de confianza en la seguridad del comercio electrónico se mantiene respecto a la de hace tres años; sin embargo para un tercio (35%) de los mismos ésta ha aumentado.

Si bien entre sexos no se observan diferencias, cabe destacar que es el colectivo de población más joven donde el grado de confianza más ha aumentado en los últimos tres años. En concreto, el 63% afirma que ésta ha aumentado.

La persona consumidora on-line valora su grado de satisfacción con un 7,9 sobre 10

GRADO DE SATISFACCIÓN actual con el comercio electrónico



Euskadi 7,9 sobre 10 puntos

Alava 8,3

Bizkaia 8,0

Gipuzkoa 7,6



Mujeres 7,9

Hombres 7,8

18 a 25 años 8,1

26 a 35 años 8,1

36 a 45 años 8,0

46 a 60 años 7,8

61 y más años 7,7

