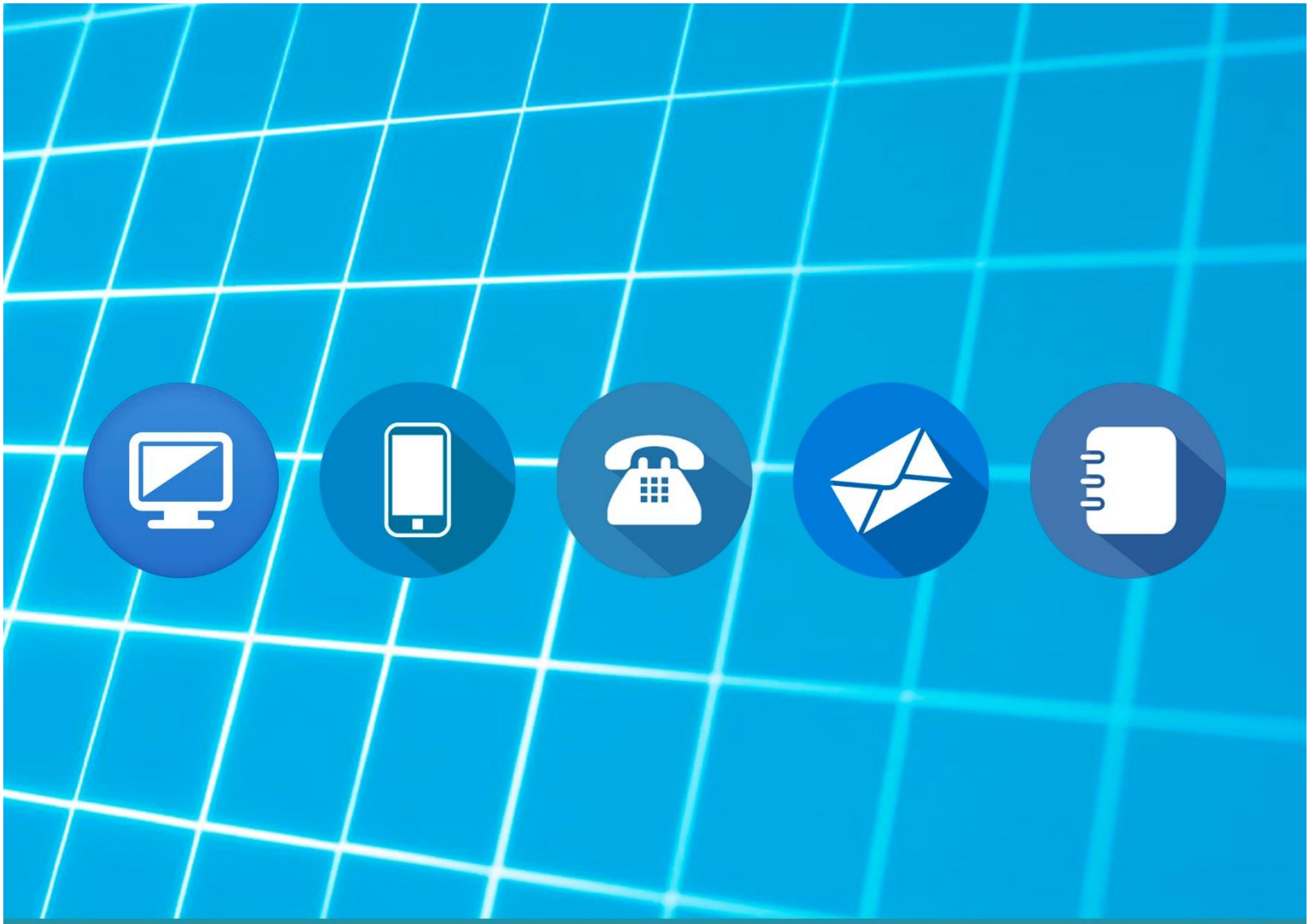


ANÁLISIS DE LA CONTRATACIÓN Y COMPRA A DISTANCIA Y SUS PRINCIPALES PROBLEMAS PARA LOS CONSUMIDORES

ADICAE
CONSUMIDORES CRÍTICOS, RESPONSABLES Y SOLIDARIOS

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
aecosan

Con el apoyo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación.

Proyecto: Consumidores 2014. retos y mejoras en sus derechos a la hora de contratar y en su defensa colectiva

www.adicae.net

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 2

2. RESULTADOS MÁS DESTACADOS 4

3. ANALISIS PORMENORIZADO 11

a. Experiencia de compra a distancia y conocimiento de derechos. 11

b. Frecuencia y preferencias en compras y contrataciones a distancia 18

c. Conocimiento y uso de derechos 32

d. Valoración de compra a distancia, por medio elegido 39

e. Razones para no comprar a distancia 44

f. Aspectos de mejora sugeridos para compras a distancia 50

4. CONCLUSIONES 51

ANEXO: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA 54

1. INTRODUCCIÓN

ADICAE (Asociación para la Defensa de Consumidores y Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros), ha llevado a cabo una encuesta para identificar cuantitativamente los "Principales Problemas de los Usuarios en la Contratación de Servicios o Compra de Productos a Distancia". Concretamente, la encuesta identifica el grado de conocimiento, uso y experiencia en las compras y contrataciones a distancia (por internet, teléfono, catálogo u otros medios fuera del comercio en tienda tradicional) por parte de los usuarios a la hora de comprar o contratar a distancia.

Adicionalmente, se identifican los hábitos de consumo a distancia, perfiles de los usuarios de este tipo de compras y servicios, el tipo de productos que se compra o contrata a distancia, los aspectos y medios más valorados a la hora de comprar o contratar a distancia, la experiencia de reclamar ante Servicios de Atención al Cliente, así como los aspectos que deben mejorarse en las compras o contrataciones a distancia desde el punto de vista de sus usuarios.

Dentro de sus funciones de defensa de los usuarios, ADICAE ofrece a través de este estudio información precisa de gran utilidad para Administraciones Públicas, empresarios y consumidores, así como para la propia ADICAE, sobre el grado de conocimiento de sus derechos por parte de los compradores por internet. Las Administraciones Públicas, van a encontrar información inédita hasta ahora, para poder orientar adecuadamente la toma de decisiones técnica y política respecto de los derechos de los consumidores a la hora de comprar y contratar a distancia. Va a ser posible a partir de esta encuesta identificar dónde poner el esfuerzo a la hora de saber cuáles son las principales quejas y problemas de los usuarios, a la hora de invertir en campañas de sensibilización de los ciudadanos, o, entre otras cosas, a la hora de regular este tipo de intercambios mercantiles, para poder entre todos avanzar en la defensa de los consumidores desde un conocimiento real de la situación actual.

La Información recogida en este Informe es esencial asimismo para orientar las actividades de ADICAE en la defensa de los usuarios de compras y contrataciones a distancia y como portavoz de los consumidores, para ofrecer información de confianza a las instituciones públicas sobre las necesidades de los mismos, así como para poder ejercer eficazmente su papel en las negociaciones, asesorías y mediaciones que se llevan a cabo con las entidades que ofrecen servicios de compra o contratación a distancia, ciudadanía y las distintas administraciones públicas, así como ofrecer recomendaciones a los empresarios y profesionales que ofrecen productos o servicios a distancia.

Este estudio es también de interés para cualquier consumidor, ya que ofrece un diagnóstico del estado actual del conocimiento de derechos, hábitos de consumo, perfiles y valoraciones por parte de los ciudadanos de las compras y contrataciones a distancia en el que se pueden ver retratados. El Informe sirve asimismo como vía de sensibilización y mejora de conocimiento de sus derechos para la población de España en su conjunto.

Este Informe recoge los resultados de la encuesta, presentados de forma visual para su mejor comprensión. En la primera sección, se presentan los objetivos concretos del estudio. En la segunda sección se describen las principales conclusiones alcanzadas en la encuesta. En la tercera sección se pueden consultar los resultados pormenorizados de cada pregunta, con gráficos ilustrativos y destacando los principales hallazgos obtenidos.

De forma más precisa, los objetivos de la encuesta son:

- Analizar el nivel de conocimientos y dominio que tienen los consumidores en cuanto a las compras por internet, telefónica y por catálogo.
- Detección de los problemas, dificultades y reticencias que tienen los usuarios al contratar a distancia, todo ello dirigido a buscar soluciones que puedan venir dadas en la ley 3/2014.

Este análisis permite identificar unos primeros indicios para elaborar propuestas que mejoren la propia ley y formular recomendaciones a las empresas para mejorar su relación con los consumidores.

2. RESULTADOS MÁS DESTACADOS

- Tres cuartas partes de los encuestados, un 74% de las respuestas, afirman haber contratado alguna vez algún servicio a distancia, como el teléfono, la luz, o algún viaje o realizado alguna vez compras a distancia, por internet, teléfono o catálogo (según estaba formulado en la pregunta correspondiente).

- La mayor parte de las compras a distancia se han llevado a cabo por el grupo de edad de entre 26 y 45 años, casi dos tercios del total (61% acumulado), mientras que a partir de esa edad se reduce el porcentaje que supone sobre el total de compras las realizadas por los colectivos de mayor edad.

- Solamente un 30%, menos de un tercio de los que han respondido y que tienen 66 ó más años, afirma haber comprado o contratado alguna vez productos o servicios a distancia.

- Aproximadamente la mitad de los que han afirmado haber comprado a distancia alguna vez son hombres y la mitad mujeres.

- El 80% de las mujeres ha afirmado haber comprado o contratado alguna vez a distancia, frente a un 68% de los hombres que lo ha hecho.

- Aproximadamente la mitad de los encuestados no han sido capaces de mencionar ningún derecho que les asiste en sus compras a distancia. Es necesario continuar en las tareas de educación de la población en cuanto a sus derechos respecto de las compras o contrataciones a distancia.

- Entre los que han respondido a la pregunta sobre conocimiento de derechos, que era abierta, han surgido de forma mayoritaria los derechos de devolución (34%) y de desistimiento (13%), suponiendo entre ambos casi la mitad de las respuestas, un 47% de las mismas.
- Se ha puesto de evidencia la confusión que persiste entre los consumidores respeto de los términos devolución y desistimiento. Es necesario avanzar en mejorar el conocimiento de este aspecto específico de los derechos de los consumidores, para que se comprenda mejor y se use apropiadamente.

- En conjunto, se han mencionado todos los derechos que les asisten por el conjunto de los encuestados, si bien los bajos porcentajes de mención de la

mayoría de los derechos que les asisten reflejan la necesidad de un mayor esfuerzo para que todos los usuarios de compras y contrataciones a distancia conozcan todos y cada uno de sus derechos.

- La mayor parte de los encuestados compra unas pocas veces al año. Un 76% compra menos de seis veces al año y casi un tercio, una única vez al año. Sólo un 26% de los encuestados afirmó comprar una o más veces al mes a distancia. En este punto, no se aprecian diferencias significativas entre hábitos de contratación o compra a distancia de hombres y mujeres, tal vez por haber un perfil socio profesional equivalente entre los encuestados de ambos géneros.

- Un 72% del total de los que han comprado o contratado a distancia una vez al mes o más en el último año son universitarios. Casi la mitad de la muestra de universitarios, un 48%, tiene una frecuencia de compra de entre una y tres veces al año.

- Las personas comprendidas entre los 26 y 35 años y las comprendidas entre los 36 y 45 años, que son las que más compran, tienen hábitos de consumo diferentes entre sí. Son más frecuentes las compras entre el colectivo de entre 25 y 36 años; más de la mitad compran entre tres y seis veces al año. En cambio, dos tercios del grupo de edad de entre 36 y 45 años compran sólo entre una y tres veces al año a distancia.

- El medio preferido por los usuarios para comprar a distancia o contratar a distancia es Internet, manifestando un 81.42% de los encuestados esta preferencia. No se aprecian diferencias significativas entre las preferencias de hombres y mujeres, en cuanto al medio preferido para comprar a distancia.

- Tanto la compra telefónica, como la compra por internet, tienen ambas una mayor popularidad entre los grupos de edad menores de 45 años. Estos datos pueden reflejar la brecha digital por edad que existe entre la población de España y han de ser tenidos en cuenta a la hora de hacer difusión de los derechos de los consumidores.

- Los universitarios son los que prefieren de una forma más clara comprar por internet. Además, la preferencia por comprar o contratar por internet, crece con el nivel de estudios de los encuestados.

- El grupo de encuestados de entre 26 y 35 años prefiere en mayor medida comprar o contratar por internet, sumando un 41.32% de las respuestas totales de esta categoría. A partir de esta edad, se comprueba que hay una correlación negativa entre la preferencia de internet como medio favorito y la edad: a mayor edad, menor preferencia por internet.

- Un tercio de los encuestados, 33.05% de las respuestas, afirmaron haber comprado o contratado viajes o billetes por medios a distancia.

- El segundo tipo de producto o servicio comprado o contratado a distancia es el de ocio y compra colectiva (como entradas de espectáculos, compras por servicios que ofrecen descuentos por productos o servicios comprados en sus webs), un 27.19%.

- La ropa y el calzado comprados a distancia suman un 17.38% de las respuestas, seguido de cerca por el grupo de productos “Libros y material informático”, 14.98%.

- El porcentaje total de compras de viajes por parte de mujeres (28.08% de mujeres lo han contratado) es algo superior al del grupo de varones (25.91% de hombres lo han contratado). Otra diferencia reseñable es que el tercer tipo de producto más utilizado por hombres y mujeres difiere, siendo “Telefonía, Internet y Luz” para los hombres (19.21%) y Ropa y Calzado para las mujeres (17.32%).

- Las preferencias más intensas para la compra de viajes, de ocio y compra colectiva se encuentran entre los menores de 45 años.

- Los menores de 25 años hacen menos compras de Telefonía, luz e internet, como era de esperar por la elevada edad de emancipación actual en España, pero en cambio sí aparecen como los segundos en cuanto a preferencia por la compra a distancia de ropa y calzado.

- Los aspectos que generan confianza a la hora de comprar o contratar a distancia, en porcentajes, son: en primer lugar, que lo hayan usado amigos o familiares (28.98%); el pago contrareembolso (24.28%); una página web atractiva (16.45%); la recogida en una tienda (punto físico), 15.14%; y, finalmente, el nombre de la empresa (14.88%).

- Las mujeres valoran más que los hombres que lo hayan usado amigos o familiares (68% de los que lo han respondido en este sentido eran mujeres).

- Los hombres valoran más que las mujeres que la empresa tenga una página web atractiva (64% de las respuestas han sido de hombres).

- A partir de los 26 años: cuanto mayores las personas, menos tienen en cuenta las opiniones de amigos y familiares a la hora de comprar o contratar a distancia.

- El grupo de edad en el que más peso tiene en la respuesta “que lo hayan usado amigos o familiares” es el de personas de entre 26 y 35 años, cuyas respuestas suponen el 42% del total.

- Ninguno de los encuestados ha elegido el cheque como medio de pago favorito, confirmando la tendencia recesiva de este medio de pago en España.

- Tres cuartas partes de los encuestados prefieren realizar el pago por tarjeta de crédito (38.39%), plataformas de pago como Pay Pal (24.93%) o contrareembolso (un 22%).

- La preferencia de uso de tarjetas de crédito en compras o contrataciones a distancia se concentra en los menores de 45 años, más habituados al uso de tarjetas de crédito o débito como medios de pago. No se aprecian diferencias significativas en cuanto las preferencias por los diversos medios de pago en cuanto al género.

- Casi tres cuartas partes de los encuestados, un 71%, no ha realizado ninguna vez una devolución de un producto o cancelado la contratación de un servicio en los 14 días siguientes de la compra.

- Más de un tercio, un 36% no conoce el derecho de desistimiento

- Un 69% de las mujeres que han respondido a la encuesta afirma conocer el derecho de desistimiento, frente a un 58% de los hombres.

- Los más jóvenes consideran conocer en mayor medida el derecho de desistimiento (72% de los menores de 25 lo conocen), que los mayores de esa edad, brecha que se hace más profunda a partir de los mayores de 55 años (sólo el 50% manifiesta conocerlo).

- Sólo un 20% de los encuestados fueron informados de su derecho de desistimiento en la última compra. Adicionalmente, más de un tercio afirma no conocer este derecho (36%) y casi tres cuartas partes (71%) reconocen no haberlo ejercido nunca.

- Entre las personas que han ejercido su derecho de desistimiento, más de dos tercios de las respuestas, un 67%, son negativas, es decir, no reconocen haber encontrado dificultades a la hora de ejercer su derecho de desistimiento.

- Un tercio de los que han intentado ejercer su derecho de desistimiento reconoce haber tenido dificultades a la hora de ejercerlo, por los siguientes motivos:
  - trámites y procesos muy complicados (30%)
  - llamadas a teléfonos de pago (26%)
  - el haberles solicitado el pago para la devolución de la mercancía (18%)
  - problemas en la devolución del dinero (14%)
  - cobro de comisiones (12%)

- Más de tres cuartas partes (77%) de los encuestados no han ejercido su derecho a presentar una reclamación ante los Servicios de Atención al Cliente, siendo menos de una cuarta parta de los encuestados (23%) los que sí lo han hecho.

- Los que reclamaron ante los Servicios de Atención al Cliente son, en su mayoría, personas de entre 26 y 35 años (31%), o de 36 a 45 años (27%). Son menos proclives a reclamar los mayores de 56 años, que suponen sólo un 9% de las reclamaciones agregadas reconocidas por los encuestados.

- El 60% de las respuestas obtenidas de los Servicios de Atención al Cliente no fueron satisfactorias.

- La valoración de la experiencia de compra por internet es positiva, siendo las valoraciones más repetidas un 7 (32.86% de las respuestas) y un 8 (21.07%).

- La principal queja de aquéllos que han tenido mala experiencia a la hora de comprar por internet, han sido las dificultades para devolver la compra o cancelar el servicio.

- La valoración más frecuente de la compra o contratación a distancia por teléfono ha sido peor que la compra por internet: en torno a un 6 (27.04%), pero hay un buen número de experiencias regulares (un 20% le otorga sólo un 5) y negativas (suman un 23.46%).

- Las valoraciones de compra por catálogo son peores que las de internet, pero mejores que las de la compra por teléfono, que es la peor valorada (8.45% de valoraciones negativas), siendo la mayor parte de las valoraciones cercanas a 5 (25.35% de las valoraciones) y 6 (30.99%), es decir, regular o escasamente satisfactorio.

- Un mayor número de hombres considera como razón importante para no comprar o contratar a distancia “No me fio porque no veo físicamente lo que compro”, supone el 63% de las respuestas asignadas a la categoría.

- Los hombres también muestran mayor desconfianza hacia el sistema de pago, suponiendo sus respuestas un 66% de las ofrecidas para esta categoría.

- El grupo de encuestados de entre 26 y 35 años manifiesta en mayor medida desconfiar en el sistema de pago, sumando un 42% de las respuestas emitidas respecto de este aspecto.

- La mayoría de los encuestados, un 55%, no cambiaría su decisión de no comprar por internet, a pesar de incluirse cambios en los aspectos negativos de las compras o contrataciones a distancia mencionados previamente por ellos.

- La principal razón para no contratar por internet, aducida por 35 encuestados, es la desconfianza. Entre los que cambiarían de opinión, la principal razón para usar Internet es la comodidad (9 respuestas).

- Aún menos personas cambiarían su decisión respecto de no comprar por teléfono o catálogo: 64% y 63%, respectivamente.

- Los aspectos que deben ser mejorados en las compras o contrataciones a distancia son:
  - Información de los derechos, 22%
  - La información previa a las condiciones del contrato, 19%
  - Mejorar los mecanismos para devolver la mercancía o cancelar servicio y sus costes, 18%
  - Mejorar la seguridad en los medios de pago, 17%
  - Mejorar los servicio post-venta, 12%
  - Mejorar los plazos y modos de entrega, 9%
  - Mejorar el proceso de selección de productos, de forma que no aparezcan los que la empresa tiene interés en vender, 4%

- No se aprecian diferencias reseñables entre hombres y mujeres respecto de sus opiniones de los aspectos que deben mejorarse en las compras o contrataciones a distancia.

3. ANALISIS PORMENORIZADO

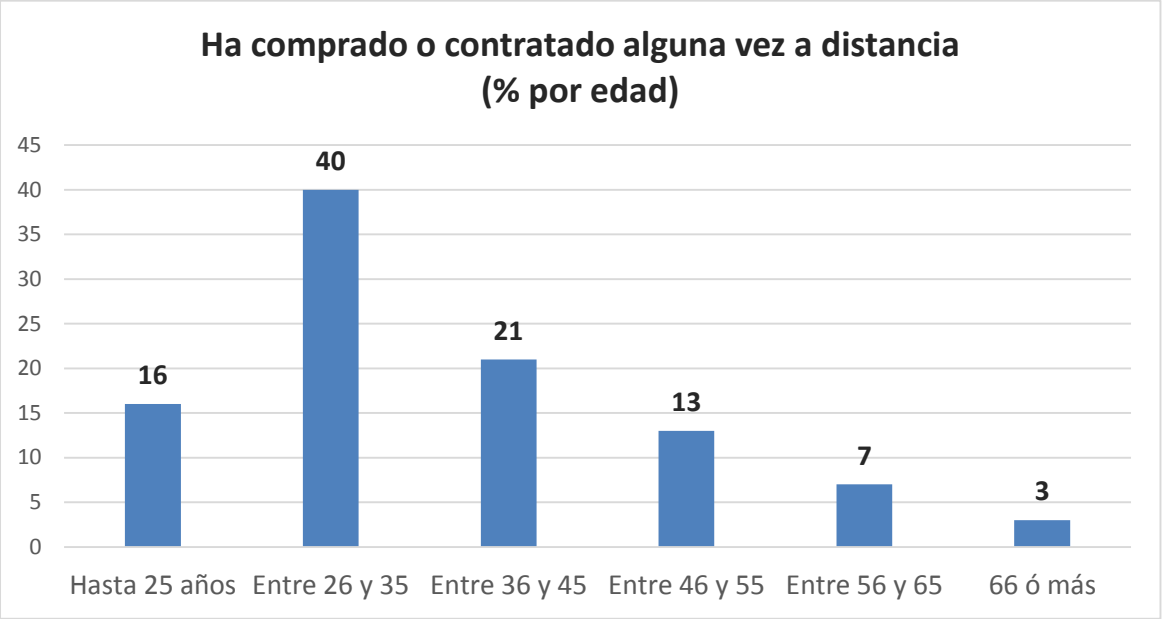
a. Experiencia de compra a distancia y conocimiento de derechos.

El primer bloque de la encuesta tiene como objetivo conocer la experiencia e intención de compra o contratación a distancia, los perfiles de los que han comprado alguna vez a distancia y el conocimiento de los derechos de los usuarios de servicios de compra o contratación a distancia. La encuesta, como se explica en la ficha técnica en el anexo al final del estudio, ha sido realizada entre asociados de ADICAE de las diversas sedes por el territorio nacional.

Gráfico 1

¿Qué porcentaje de los consumidores han comprado o contratado alguna vez a distancia? Tres cuartas partes de los encuestados, un 74% de las respuestas, afirman haber contratado alguna vez algún servicio a distancia, como el teléfono, la luz, o algún viaje o realizado alguna vez compras a distancia, por internet, teléfono o catálogo (según estaba formulado en la pregunta correspondiente).

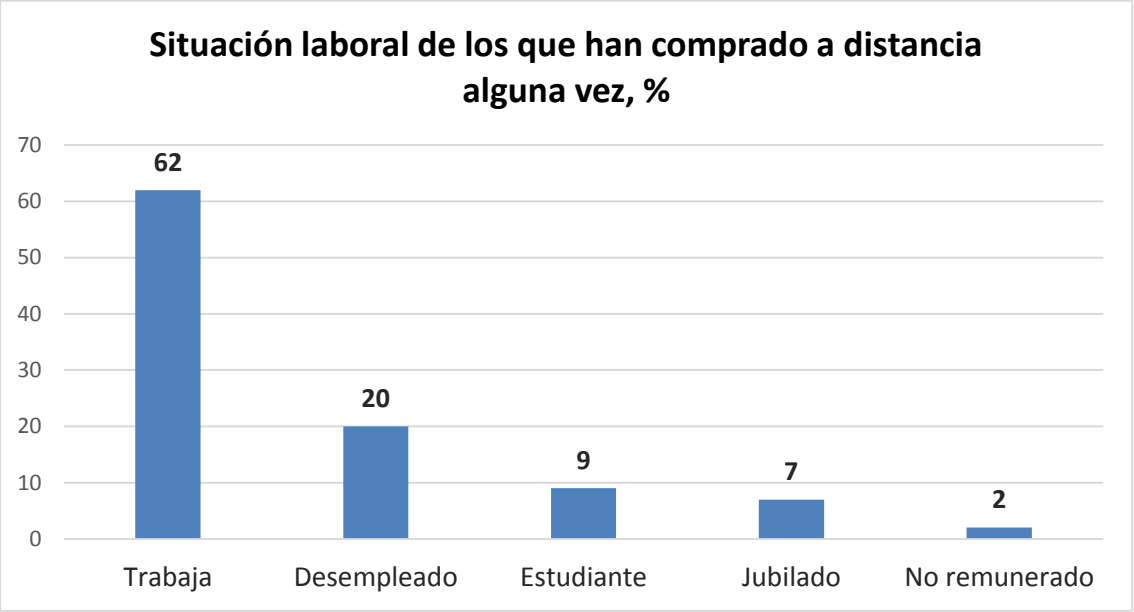
Gráfico 2



Si se analiza el cruce de haber comprado a distancia alguna vez por edad, se puede comprobar que, del total de lo comprado, la mayor parte de las compras a distancia se han llevado a cabo por el grupo de edad de entre 26 y 45 años, casi dos tercios del total (61% acumulado), mientras que a partir de esa edad se reduce el porcentaje que supone sobre el total de compras las realizadas por los colectivos de mayor edad. El colectivo que menos ha contribuido a las compras a distancia ha sido el de mayores de 65 años, que supone sólo un 3% del total de compras realizadas

Estos datos de compra a distancia por edad, se confirman cuando se analizan los porcentajes de personas que afirman haber comprado por grupos de edad, obteniendo los siguientes porcentajes: 74% de los menores de 26 años afirman haber contratado algún servicio a distancia, como el teléfono, la luz o algún viaje o realizado alguna vez compras a distancia, por internet, teléfono o catálogo; siendo los porcentajes correspondientes, por grupo de edad, los siguientes: 89% de los encuestados entre 26 y 35 años; 86% de los encuestados entre 36 y 45 años; 65% del grupo de edad entre 46 y 55; 48% de los encuestados de entre 56 y 65 y solamente un 30%, menos de un tercio de los que han respondido y que tienen 66 ó más años, afirma haber comprado o contratado alguna vez productos o servicios a distancia.

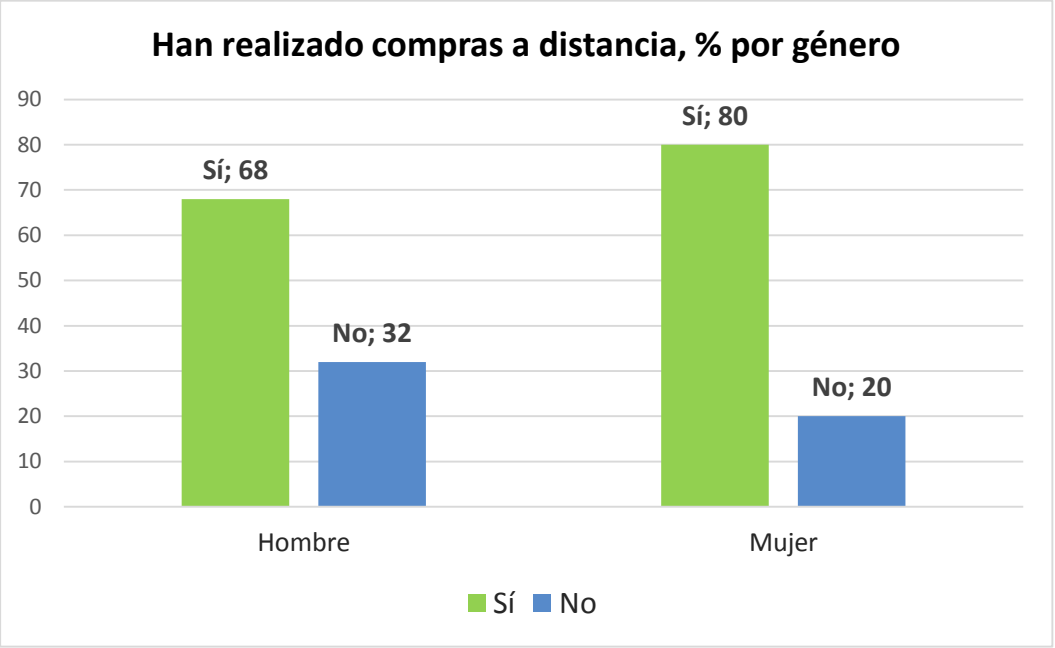
Gráfico 3



No resulta sorprendente que el perfil del comprador a distancia, del que ha afirmado haber comprado alguna vez a distancia, sea el de una persona en situación laboral activa en casi dos tercios (un 62%), seguidos por personas en situación de desempleo (un 20% de los que han afirmado haber comprado alguna vez), y finalmente estudiantes (9%), jubilados (7%) y personas que desempeñan tareas domésticas no remuneradas (2%).

En cuanto al recuerdo de compra a distancia y su relación con el género, del global de las respuestas, aproximadamente la mitad de los que han afirmado haber comprado a distancia alguna vez son hombres y la mitad mujeres. Si se analiza qué porcentaje de la muestra de hombres y de mujeres afirma haber comprado alguna vez a distancia, se puede comprobar que el 80% de las mujeres ha afirmado haber comprado o contratado alguna vez a distancia, frente a un 68% de los hombres que lo han hecho. Es posible que las compras a distancia por catálogo, principalmente de ropa y complementos, sean responsables de esa diferencia entre hombres y mujeres.

Gráfico 4



El estudio analiza a continuación otro de los puntos centrales del estudio, para responder a la siguiente pregunta: ¿qué grado de conocimiento de los derechos de los usuarios de compras y contrataciones a distancia, por internet, teléfono, catálogo tienen los usuarios de los mismos?

Es necesario en este punto recordar los derechos que tienen los usuarios en sus compras y contrataciones a distancia

Todo consumidor que paga a cambio de un producto o de la prestación de un servicio (a distancia o en una tienda, en su propio país o en otro de la UE) tiene una serie de derechos. La *Guía Práctica sobre las Compras a Distancia. Sepa cómo y cuándo utilizar correctamente el consumo a distancia* de ADICAE (2014) recoge detalladamente los derechos que asisten a los consumidores que realizan compras a distancia:

- Derecho a recibir información previa a la compra, sobre: las características de los productos o servicios; la identidad social del empresario; el precio total; los procedimientos de pago, entrega y ejecución; la garantía legal; la duración del contrato; el idioma en el que se podrá formalizar el contrato; la existencia del derecho de desistimiento que pueda corresponder, el plazo y forma de ejercerlo; procedimiento para atender las reclamaciones de consumidores y usuarios; derecho a recibir la factura en formato papel sin cobrar una cantidad adicional por este concepto.

- *Reparación o sustitución gratuita de todo producto defectuoso*. Si el producto no corresponde con lo anunciado o no funciona bien, el empresario tiene obligación de reparar o sustituir el bien de forma gratuita.

- *Derecho a devolver su compra o derecho de desistimiento*: hay un plazo de 14 días naturales contados a partir de la recepción del artículo o servicio para desistir de la compra, es decir, reconsiderar tu decisión de compra y rectificarla, si se ha realizado la compra bajo presión, se ha encontrado una oferta mejor o simplemente se ha cambiado de opinión. El consumidor tiene derecho a que se le devuelva las cantidades abonadas por el consumidor en los siguientes 14 días naturales a la fecha de desistimiento del contrato por el consumidor, sin retención de gastos.
  Las excepciones al ejercicio del Derecho de Desistimiento se encuentran cuando el servicio ya se haya ejecutado; cuando los precios sean dependientes de índice o mercado; cuando los productos se deterioren o caduquen; cuando los bienes estén precintados por razones de salud o higiene; las peticiones de reparación a domicilio del consumidor; servicios de alojamiento, transporte, alquiler de vehículos, ocio, con fecha cierta. *Los productos de consumo tienen una garantía de 2 años*, aunque el consumidor tiene 3 años para reclamar y 2 meses para comunicar la falta de conformidad. Durante los 6 primeros meses existe una presunción a favor del consumidor de que la falta de conformidad es de origen. La reparación y sustitución serán gratuitas y deberán llevarse a cabo en un plazo razonable.

- *Información previa sobre medios de pago y su seguridad.* El empresario debe facilitar información precontractual sobre los gastos asociados al medio de pago, los gastos de transporte, entrega o postales y cualquier otro gasto. Si el comerciante no lo hubiera hecho, el consumidor no deberá abonar los gastos o tasas asociados al medio de pago utilizado. Además, el consumidor tiene derecho a conocer el precio final y a que no añada un cargo superior a los gastos reales si desea utilizar un medio de pago específico como una tarjeta de crédito.

- *Servicios de Atención al Cliente.* Deben recibir las reclamaciones presentadas por los consumidores y entregar una clave identificativa y un justificante por escrito de la reclamación, en papel o en cualquier otro soporte duradero. Las llamadas a estos servicios deben ser a la misma tarifa que las llamadas normales, debiendo tener respuesta en el plazo máximo de un mes.

Una vez recordados los derechos que asisten a los usuarios de servicios de contratación o compra a distancia, se podrán contrastar éstos con las respuestas ofrecidas en la siguiente pregunta de respuesta abierta del cuestionario: el grado de conocimiento de los derechos de los encuestados como usuarios de servicios de compra a distancia, es decir, por Internet, teléfono o catálogo. De las 406 encuestas que se han recogido, sólo 204 de los encuestados han mencionado uno o más derechos. Es decir, aproximadamente la mitad de los encuestados no han sido capaces de mencionar ni un solo derecho que les asiste en sus compras a distancia. Este dato refleja el desconocimiento de sus derechos por parte de la población en su conjunto. Teniendo en cuenta que la encuesta se ha realizado entre socios de ADICAE, a los que se les ha expuesto en mayor medida a información detallada y de los que se presupone una mayor preocupación por sus derechos, cabe esperar un nivel incluso menor de información entre los consumidores españoles en su conjunto.

Un dato preocupante: aproximadamente la mitad de los encuestados no ha sido capaz de citar ningún derecho que les asiste en sus compras a distancia

Entre los que han respondido a la pregunta, que era abierta, han surgido de forma espontánea, mayoritariamente los derechos de devolución (34%) y de desistimiento (13%), suponiendo entre ambos casi la mitad de las respuestas, un 47% de las mismas. Hay que señalar que las respuestas evidencian una confusión entre los derechos de devolución y desistimiento. El término correcto del derecho en su sentido más amplio, es el derecho de desistimiento, es decir, el derecho a deshacer el contrato dentro de los siguientes 14 días a la compra, no necesariamente por fallo del producto, sino incluso por cambio de parecer, debiendo recibir lo que hubiera pagado sin penalizaciones.

Otros derechos que han sido mencionados por los encuestados han sido:

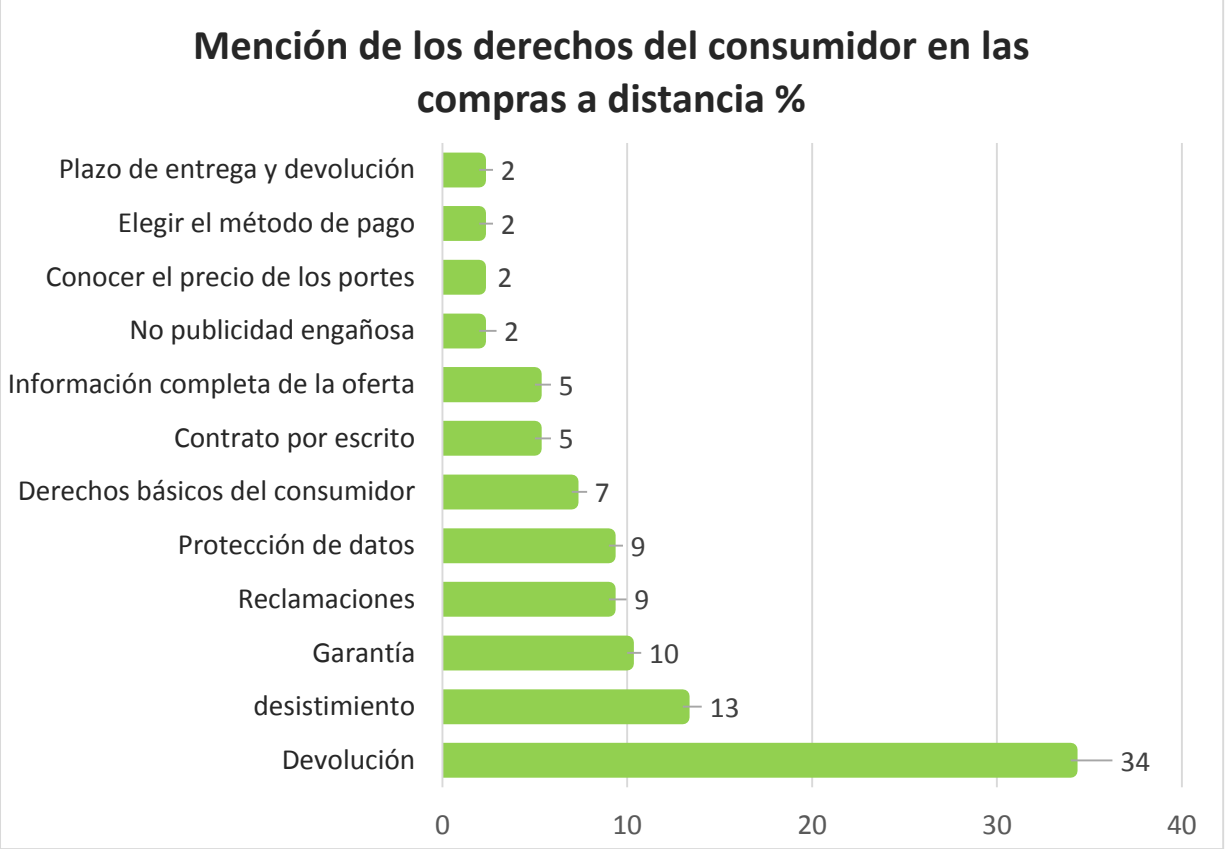
- la garantía (un 10% de las respuestas)
- el derecho de reclamación (9%)
- de protección de datos (9%)
- los derechos básicos del consumidor (7%)
- disponer de un contrato por escrito (5%)
- información completa sobre la oferta (5%)

Las respuestas evidencian confusión entre los términos devolución y desistimiento. Es necesario educar para que se comprendan mejor y se usen apropiadamente

De forma residual, unas pocas respuestas, menos de diez, han hecho referencia al derecho a que no se le ofrezca publicidad engañosa, el derecho a conocer el precio de los portes, el derecho de elegir el método de pago y finalmente, la existencia de un plazo garantizado para poder realizar la entrega y devolución de lo comprado.

En conjunto, se han mencionado todos los derechos que les asisten, si bien los bajos porcentajes de las respuestas han de servir como indicador de la necesidad de un mayor esfuerzo para que todos los usuarios de compras y contrataciones a distancia conozcan todos y cada uno de sus derechos.

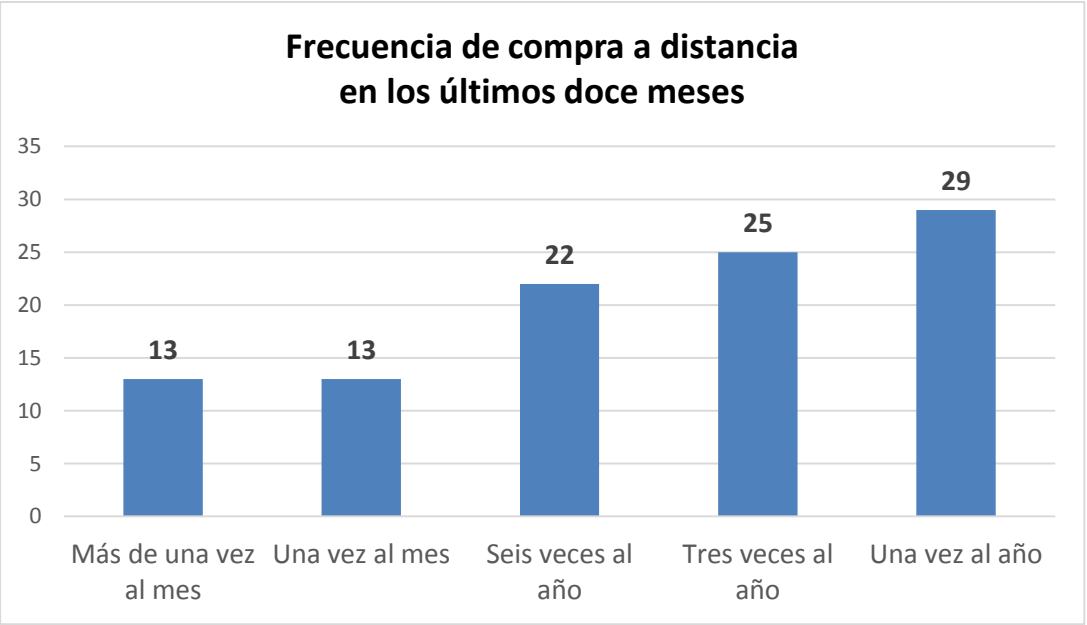
Gráfico 5



b. Frecuencia y preferencias en compras y contrataciones a distancia

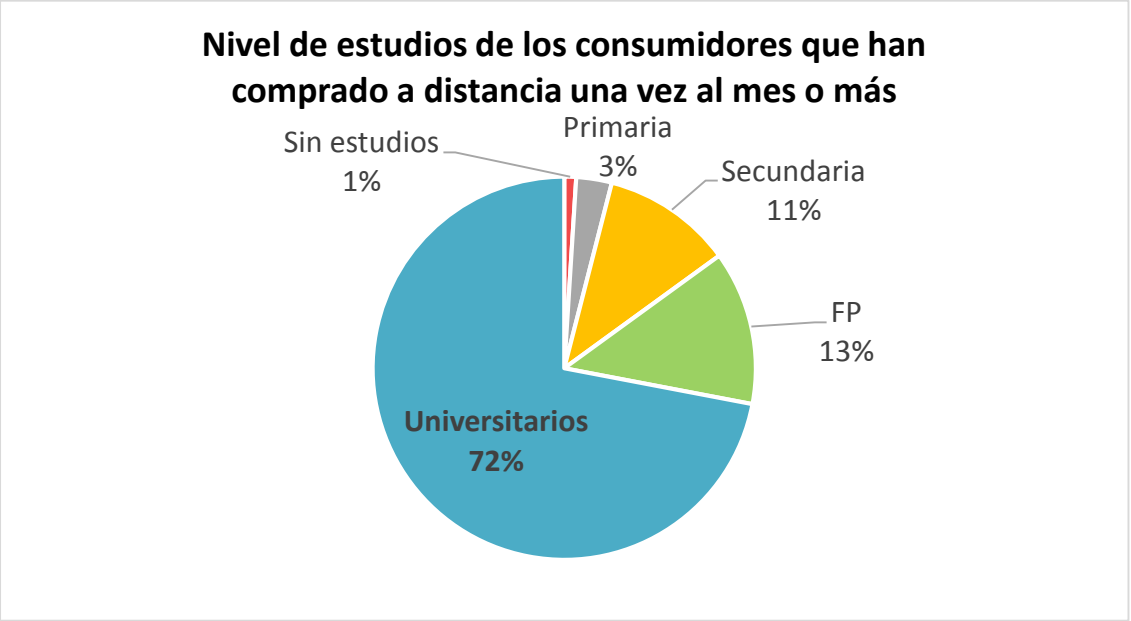
Un segundo bloque del cuestionario explora la frecuencia y preferencias en los hábitos de compra a distancia de los encuestados. En primer lugar, se ha preguntado cuántas compras a distancia o contratación de servicios se han realizado en los últimos doce meses. De forma congruente con las hipótesis del proyecto, se puede apreciar en el histograma que la mayor parte de los encuestados compra unas pocas veces al año. Un 76% compran menos de seis veces al año y casi un tercio, una única vez al año. Sólo un 26% de los encuestados afirmó comprar una o más veces al mes a distancia.

Gráfico 6



Los datos evidencian que los que más suelen comprar son los encuestados con nivel universitario, lo cual es coherente con un mayor nivel económico de este colectivo. De hecho, suponen tres cuartas partes de los que han comprado una o más veces al mes, como se evidencia en el siguiente gráfico, un 72% del total de los que han comprado o contratado a distancia una vez al mes o más en el último año son universitarios.

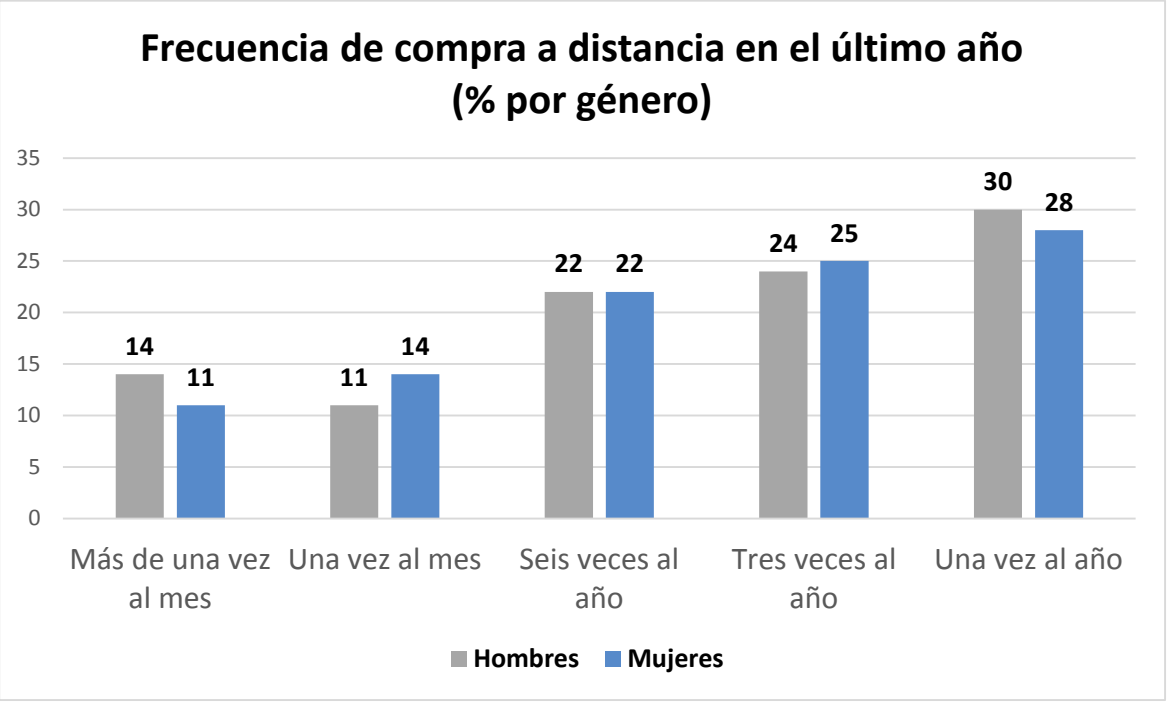
Gráfico 7



¿Qué hábitos de compra tienen los encuestados con nivel de estudios universitario? El siguiente histograma analiza los hábitos de compra a distancia de los encuestados con estudios universitarios. Se puede apreciar que hay una gran diversidad en hábitos de compra entre este colectivo, suponiendo un porcentaje de cerca de un tercio de los universitarios que reconocen haber comprado a distancia en el último año al menos una vez o más de una vez al mes. No obstante, casi la mitad de la muestra de universitarios, un 48%, tiene una frecuencia de compra de entre una y tres veces al año.

En la frecuencia de compras o contrataciones a distancia, no se aprecian diferencias significativas entre hábitos de contratación o compra a distancia de hombres y mujeres, como se puede comprobar en los histogramas comparados incluidos a continuación. Los porcentajes corresponden al total de hombres y al total de mujeres que han respondido a la pregunta, respectivamente. Se puede apreciar que, en cada género, los hábitos de compra más habituales se concentran en compras a distancia una o dos veces al año (más de la mitad de hombres y de mujeres), mientras que menos de una cuarta parte de ambos colectivos compran una o más veces al mes, también en porcentajes casi idénticos, tal vez por haber un perfil socio profesional equivalente entre los encuestados de ambos géneros.

Gráfico 9



En el siguiente gráfico, se representa la frecuencia respectiva de compra de los colectivos que más compran, según resultados de la primera sección del estudio: las personas comprendidas entre los 26 y 35 años; las comprendidas entre los 36 y 45 años. Se puede apreciar que ambos grupos de edad tienen patrones de consumo diferentes entre sí, siendo más frecuentes las compras entre el colectivo de entre 25 y 36 años; más de la mitad compran entre tres y seis veces al año. En cambio, dos tercios del grupo de edad de entre 36 y 45 años compran sólo entre una y tres veces al año a distancia.

Gráfico 10

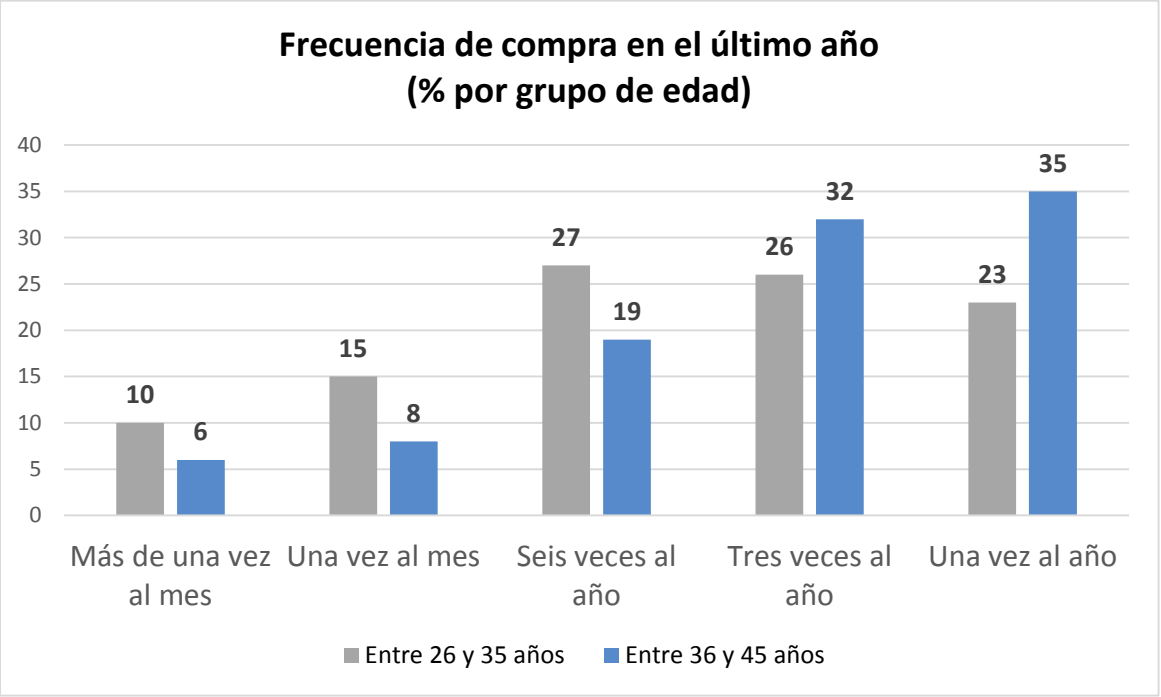
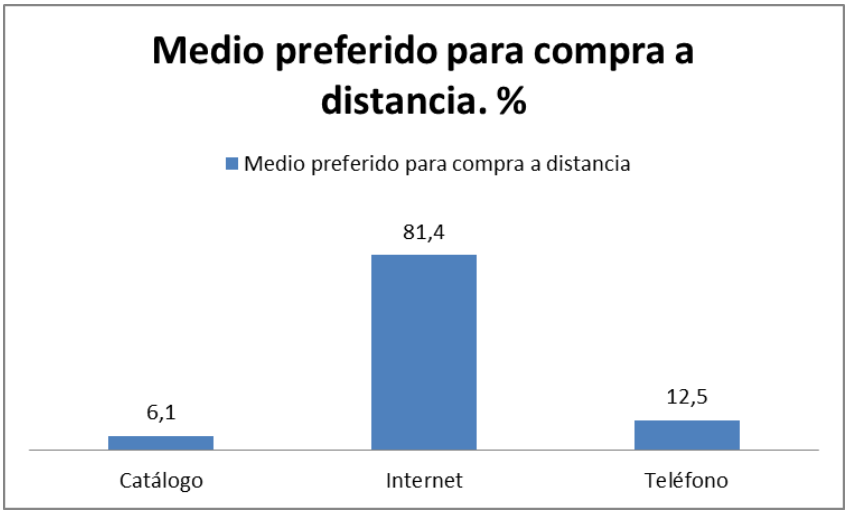


Gráfico 11

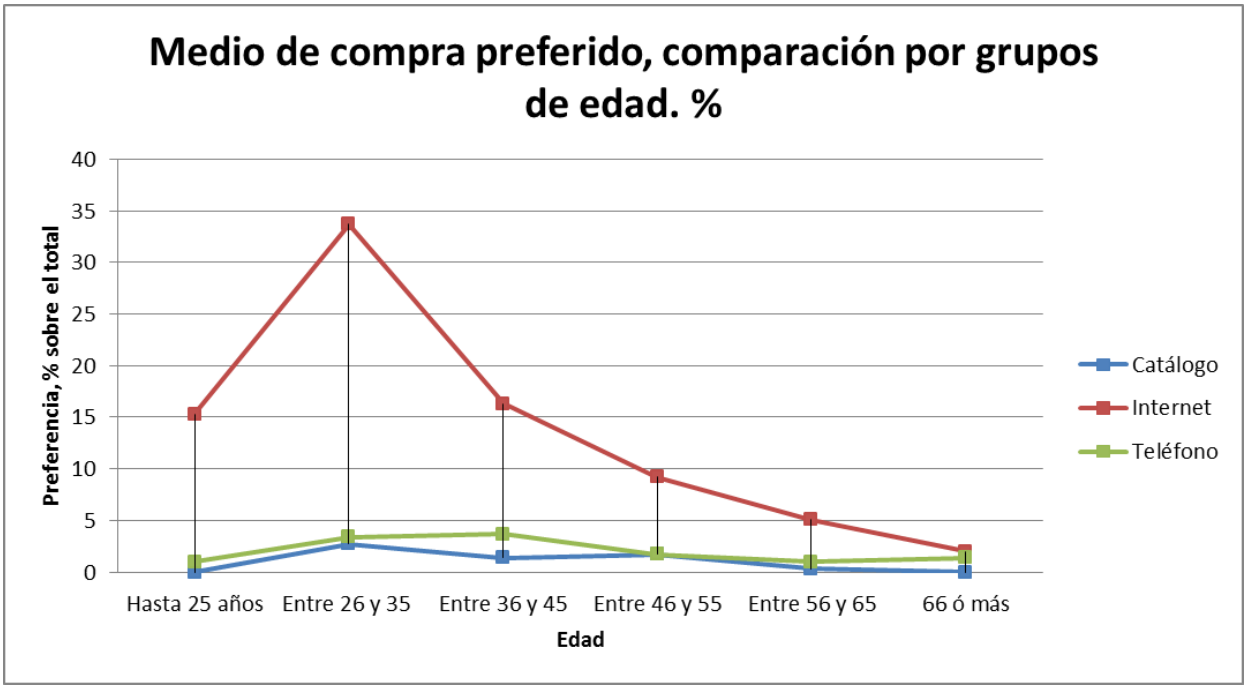


El medio preferido por los usuarios para comprar a distancia o contratar a distancia es Internet, manifestando un 81.42% de los encuestados esta preferencia. Sólo un 12.5% prefieren hacer las compras o contrataciones a distancia por teléfono y los usuarios que prefieren hacerlo por teléfono frente a las otras dos modalidades son sólo de un 6.08%. No se aprecian diferencias significativas entre las preferencias de hombres y mujeres, en cuanto al medio preferido para comprar a distancia.

Al cruzar el medio de compra preferido por los grupos de edad, se comprueba que la compra por catálogo es el medio de compra que se ve menos influido por la edad. En

cambio, tanto la compra telefónica, como la compra por internet, tienen ambas una mayor popularidad entre los grupos de edad menores de 45 años. Estos datos pueden reflejar la brecha digital, ya que la compra por internet requiere de una tecnología y de unos conocimientos de su uso que se ven claramente influidos por la edad.

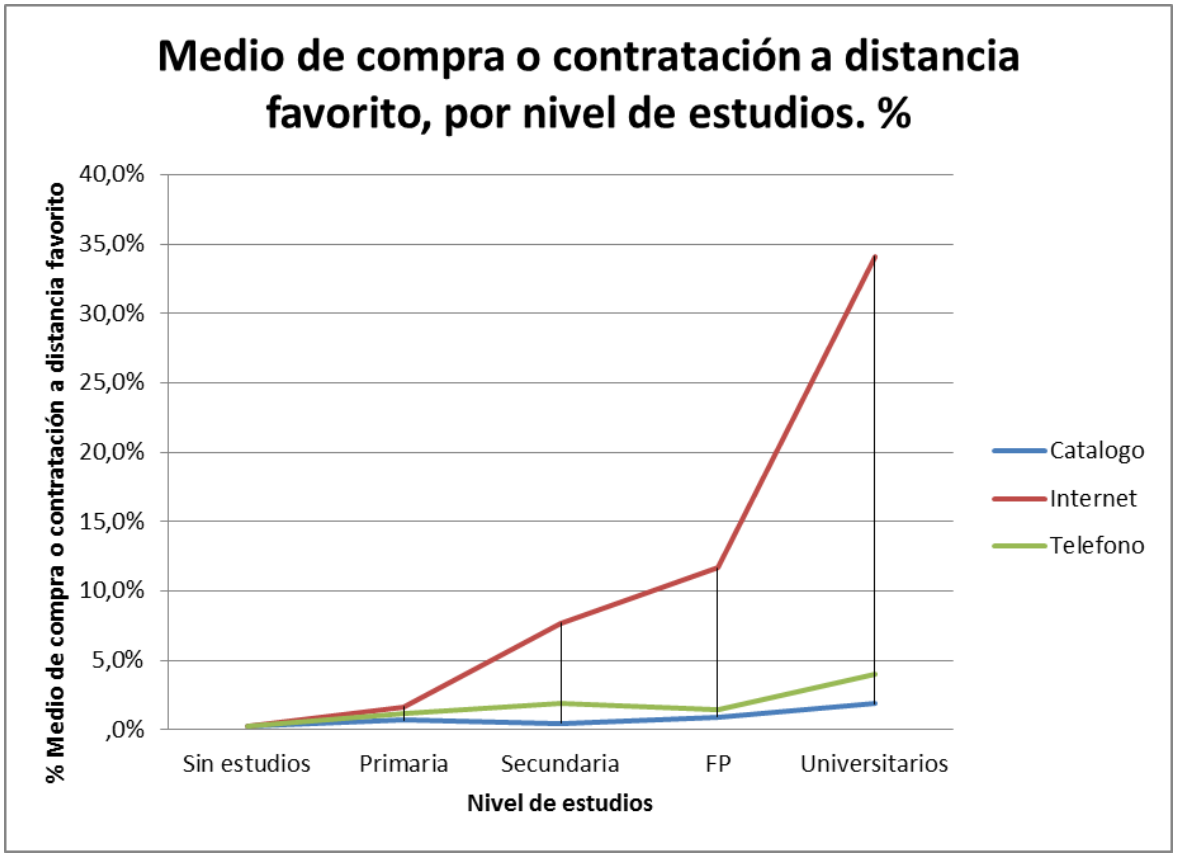
Gráfico 12



Estas sospechas se confirman una vez más si se incluye la variable nivel de estudios que se representa gráficamente en el siguiente diagrama de líneas, en el que se comparan la preferencia por los medios de compra a distancia o contratación a distancia, por nivel de estudios. Se confirma que los universitarios son los que prefieren de una forma más clara comprar por internet y que la preferencia por comprar o contratar por internet, crece con el nivel de estudios de los encuestados.

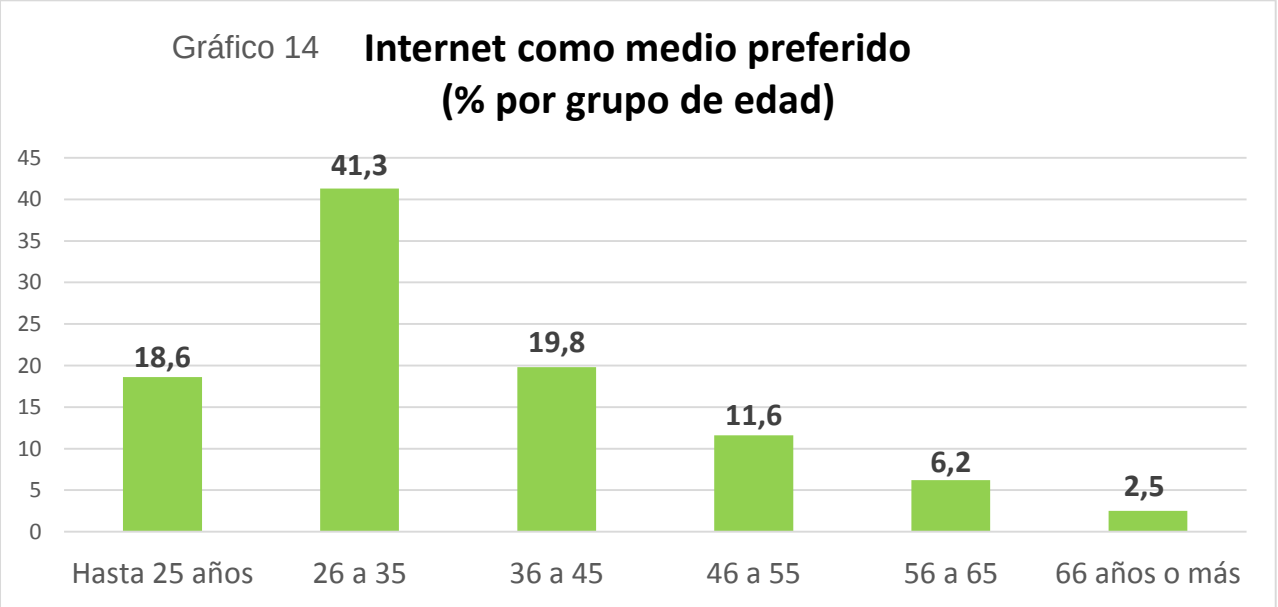
¿Cuál es la edad de los que prefieren internet para comprar? El grupo de encuestados de entre 26 y 35 años prefiere en mayor medida comprar o contratar por internet, sumando un 41.32% de las respuestas totales de esta categoría.

Gráfico 13



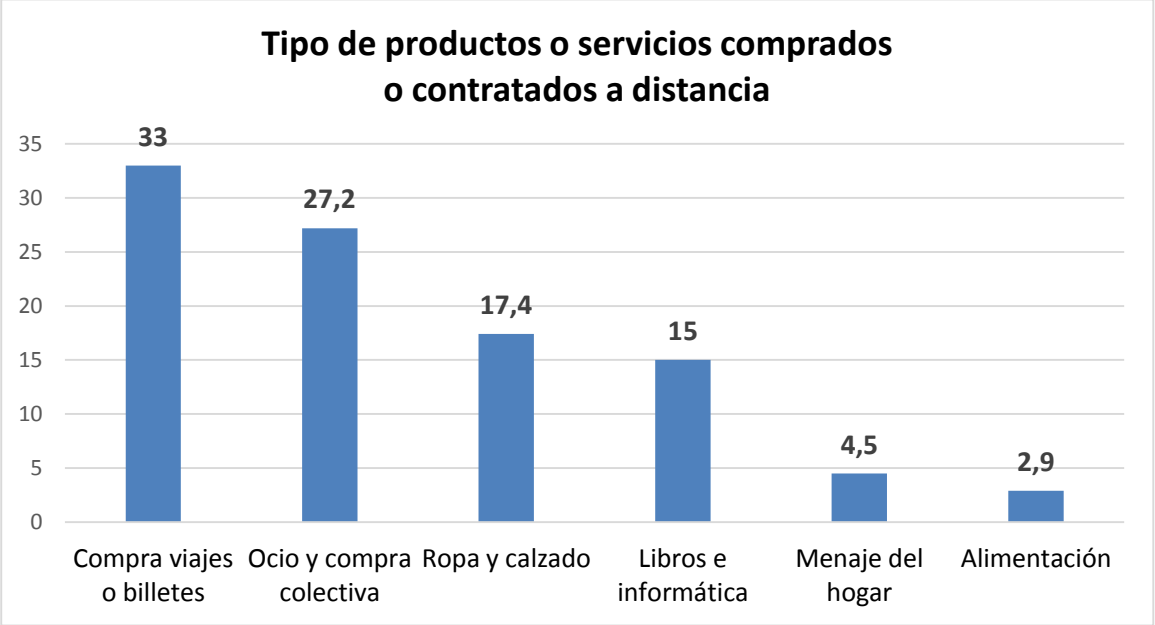
A partir de esta edad, se comprueba que hay una correlación negativa entre la preferencia de internet como medio favorito y la edad: a mayor edad, menor preferencia por internet. Este dato puede estar vinculado a la brecha digital por edad.

Gráfico 14



Una vez analizado el medio de compra favorito, la siguiente parte de la encuesta aborda la cuestión de qué tipo de productos o servicios son los que se han comprado o contratado a distancia en el pasado, entre los que habían manifestado haberlo hecho. Las respuestas superan el número de encuestas por ser una pregunta de respuesta múltiple (581 respuestas), habiéndose ordenado las categorías en función de las preferencias expresadas por los encuestados.

Gráfico 15

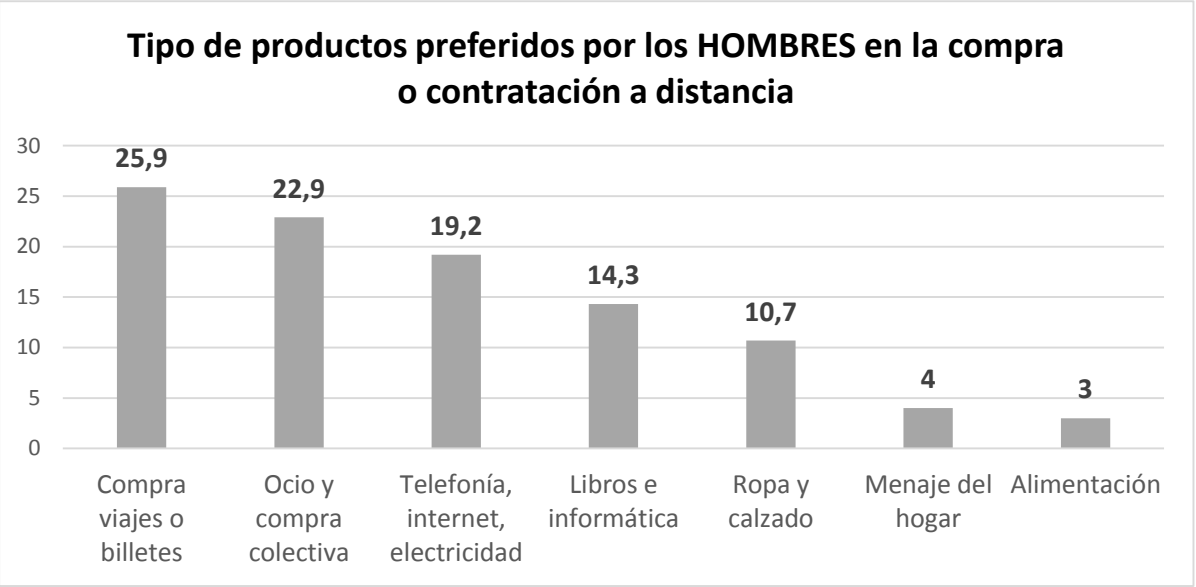


Se comprueba que la compra de viajes o billetes de tren, autobús, avión, suman el mayor número de respuestas por parte de los encuestados: 33% de los encuestados afirmaron haber comprado o contratado viajes o billetes por medios a distancia.

El segundo tipo de producto o servicio comprado o contratado a distancia es el de ocio y compra colectiva (como entradas de espectáculos, compras por servicios que ofrecen descuentos por productos o servicios comprados en sus webs), un 27.2%.

La ropa y el calzado comprados a distancia suman un 17.4% de las respuestas, seguido de cerca por el grupo de productos “Libros y material informático”, 15%. Finalmente, un grupo más pequeño de personas han comprado menaje del hogar a distancia (4.5%) y otro pequeño grupo, compras de alimentos a distancia (2.9%).

Gráfico 16



En esta parte del análisis, merece la pena preguntarse si los hombres y las mujeres compran productos o contratan servicios a distancia de forma diferente. Para analizarlo, se han construido tres gráficos, en los cuales se puede consultar por separado el porcentaje que supone para hombres y para mujeres diferentes tipos de productos o servicios que han contratado alguna vez a distancia, del total de respuestas emitidas por los hombres y mujeres para esta pregunta de respuesta múltiple, respectivamente, así como uno que incluye porcentajes comparados por tipo de producto y servicio, para hombres y mujeres.

Gráfico 17

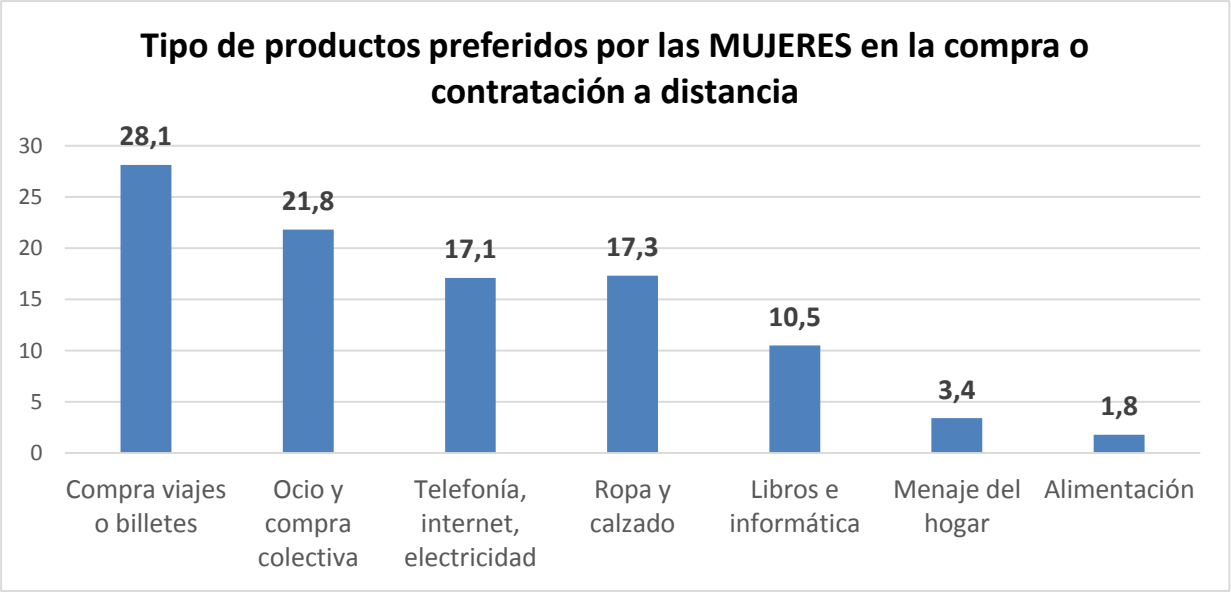
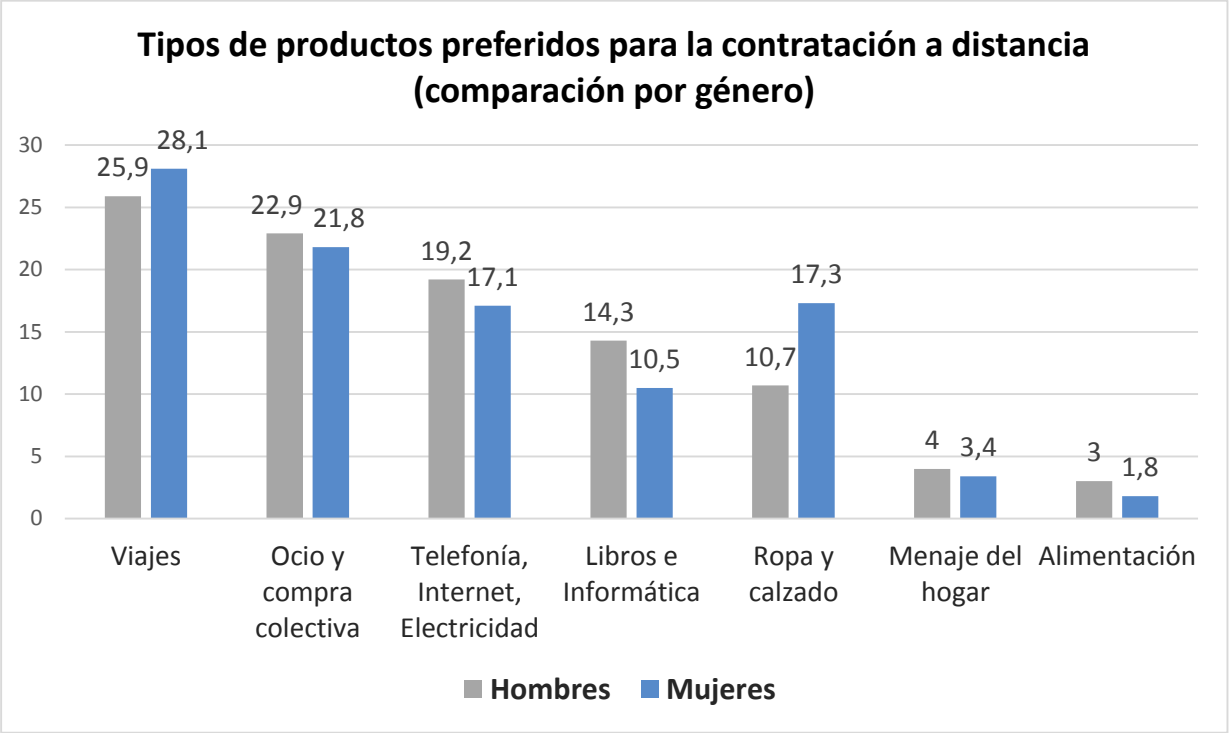


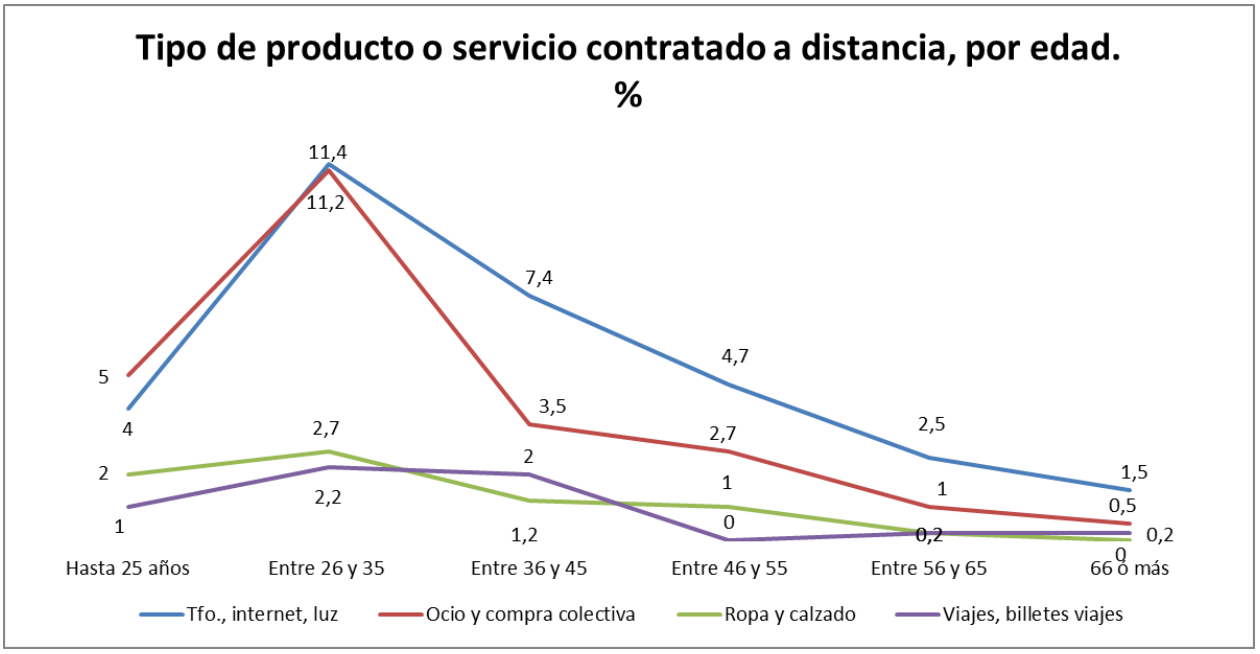
Gráfico 18



Hombres y mujeres han usado las compras a distancia en primer lugar para compra de viajes y ocio y compra colectiva, aunque el porcentaje total de compras de viajes por parte de mujeres (28.1%) es algo superior al del grupo de varones (25.9%).

Otra diferencia reseñable es que el tercer tipo de producto más utilizado por hombres y mujeres difiere, siendo “Telefonía, Internet y Luz” para los hombres (19.2%) y Ropa y Calzado para las mujeres (17.3%).

Gráfico 19



En cuanto a la relación entre tipo de producto y edad, se comprueba que las preferencias más intensas para la compra de viajes, de ocio y compra colectiva se encuentran entre los menores de 45 años. Se puede comprobar cómo los menores de 25 años hacen menos compras de Telefonía, luz e internet, como era de esperar por la elevada edad de emancipación actual en España, pero en cambio sí aparecen como los segundos en cuanto a preferencia por la compra a distancia de ropa y calzado.

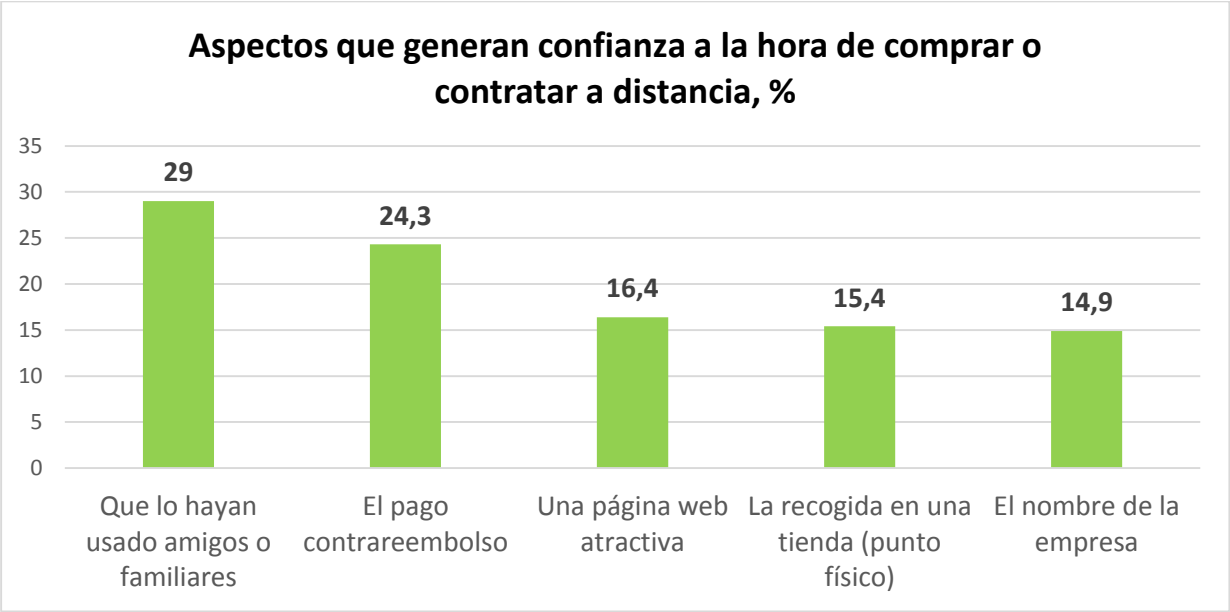
Finalmente, entre los mayores de 55 no se aprecian unas preferencias tan claras y marcadas como las señaladas anteriormente para los grupos de edad más jóvenes, manteniéndose en niveles bajos la preferencia por cualquiera de los productos o servicios que se pueden comprar a distancia. De nuevo, la brecha digital puede ser la explicación más plausible para estas pautas tan marcadas de comportamiento de los consumidores, por grupos de edad.

Al analizar la influencia del nivel de estudios, se ha podido comprobar que no hay grandes diferencias entre las respuestas de los encuestados con niveles universitario, secundaria o FP, entre ellos o frente al global de la muestra estudiada. Adicionalmente, el número de respuestas de esta pregunta fue muy bajo para los encuestados con niveles de estudios más bajos, no permitiendo realizar análisis confiables del cruce de sus respuestas por tipo de productos o servicios que ha comprado o contratado a distancia.

La siguiente pregunta del cuestionario se centra en averiguar qué le genera más confianza a la hora de comprar a distancia o de contratar servicios a distancia. Las respuestas propuestas a los encuestados se han basado en las hipótesis más frecuentes sobre comportamiento de los usuarios, así como en la extensa experiencia previa de ADICAE con consumidores. Un primer dato que resulta llamativo es que muy pocos de los encuestados, sólo 8 personas, consideran que les da confianza la publicidad de la empresa. Este dato va en contra de las prácticas de marketing actuales de muchas empresas, quienes invierten grandes cantidades de dinero en publicidad con la esperanza de que influya sobre la decisión de venta. Parece que, desde un punto de vista subjetivo, los encuestados no reconocen este efecto a la hora de comprar a distancia.

Muy pocos encuestados consideran que la publicidad les genere seguridad a la hora de comprar o contratar a distancia.

Gráfico 20



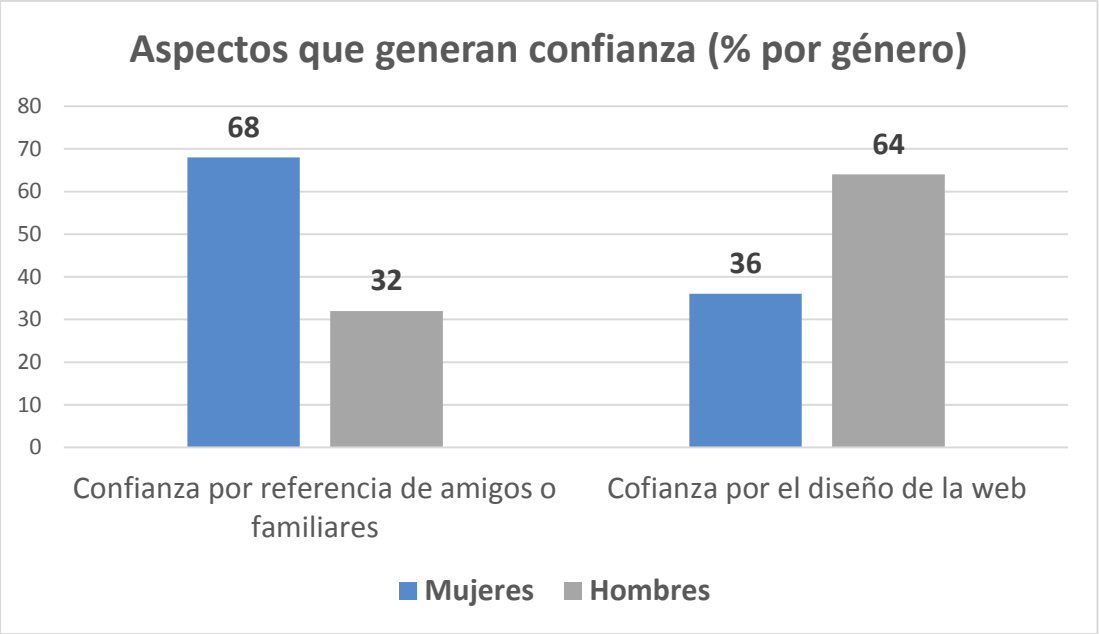
Entre las respuestas más numerosas, que se reflejan en el histograma anterior, los aspectos que generan confianza a la hora de comprar o contratar a distancia, en porcentajes, son: en primer lugar, que lo hayan usado amigos o familiares (29%); el pago contrareembolso (24.3%); una página web atractiva (16.4%); la recogida en una tienda (punto físico), 15.1%; y, finalmente, el nombre de la empresa (14.9%).

Al comparar las respuestas de hombres y mujeres, se han identificado muy pocas diferencias respecto de los aspectos que generan confianza. Cabe resaltar no obstante dos respuestas en las que se aprecian resultados algo diferentes en función del género:

- las mujeres valoran más que los hombres que lo hayan usado amigos o familiares (68% de los que lo han respondido eran mujeres).

- los hombres valoran más que las mujeres que la empresa tenga una página web atractiva (64% de las respuestas han sido de hombres).

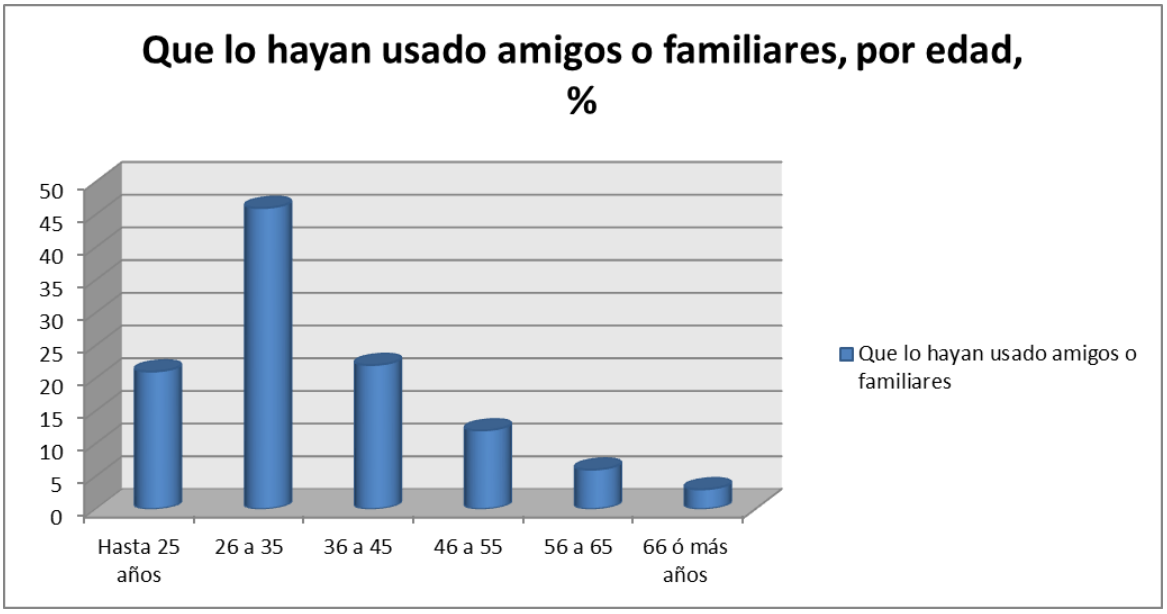
Gráfico 21-22



Además, se puede identificar que hay una correlación negativa entre edad y confianza en el producto o servicio a distancia según lo explicado por amigos o familiares, a partir de los 26 años: cuanto mayores las personas, menos tienen en cuenta las opiniones de amigos y familiares a la hora de comprar o contratar a distancia.

Por otra parte, el grupo de edad en el que más peso tiene en la respuesta “que lo hayan usado amigos o familiares” es el de personas de entre 26 y 35 años, cuyas respuestas suponen el 42% del total.

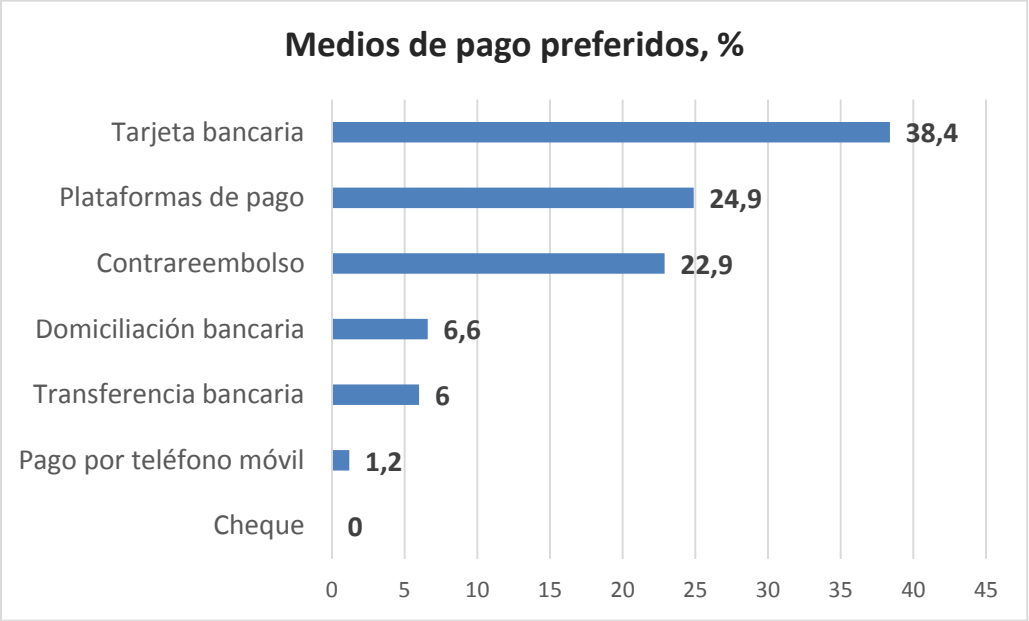
Gráfico 23



La siguiente pregunta del cuestionario aborda qué método de pago prefieren los consumidores a la hora de comprar o contratar a distancia. Llama la atención en primer lugar que ninguno de los encuestados ha elegido el cheque como medio de pago favorito, confirmando la tendencia recesiva de este medio de pago en España. Entre los medios de pago favoritos, tres cuartas partes de las respuestas prefieren realizar el pago por tarjeta de crédito (38.4%), plataformas de pago como Pay Pal (24.9%) o contrareembolso (un 22.9%).

De forma residual, quedan la domiciliación bancaria (6.6%), la transferencia bancaria (6%) y el pago por teléfono móvil, que no acaba de arrancar como medio de pago a pesar de los esfuerzos invertidos por los bancos, con sólo un 1.2% de respuestas considerándolo en método de pago preferido a la hora de realizar compras o contrataciones a distancia.

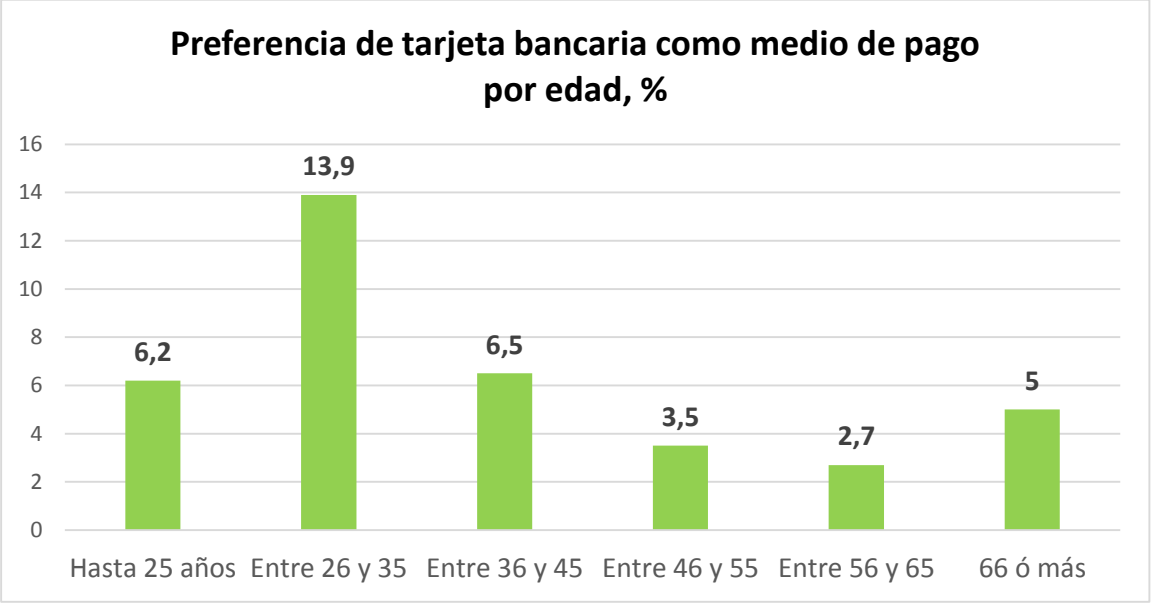
Gráfico 24



¿Qué perfil tienen los que prefieren comprar con tarjeta de crédito en sus compras o contrataciones a distancia?

Se puede comprobar a continuación que su preferencia de uso se concentra en los menores de 45 años, más habituados al uso de tarjetas de crédito o debido como medios de pago. No se aprecian diferencias significativas en cuanto las preferencias por los diversos medios de pago en cuanto al género.

Gráfico 25



c. Conocimiento y uso de derechos

En este bloque de la encuesta, uno de los centrales del estudio, se profundiza en el conocimiento y uso de sus derechos como consumidores, por parte de los usuarios de servicios de compra o contratación a distancia. Un primer dato que llama la atención es que casi tres cuartas partes de los encuestados, un 71% de las respuestas, no han realizado ninguna vez una devolución de un producto o cancelado la contratación de un servicio en los 14 días siguientes de la compra.

Gráfico 26

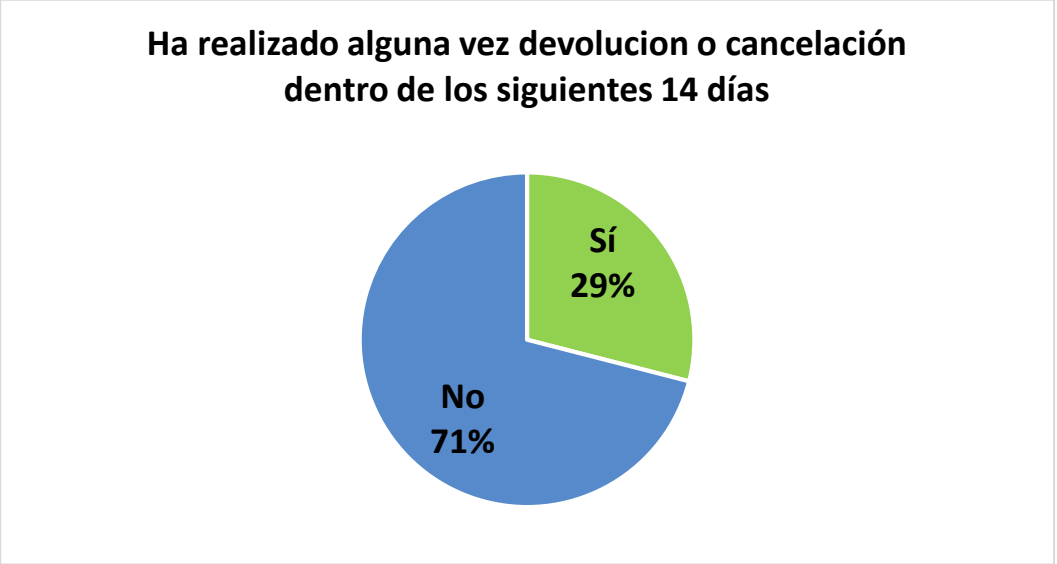
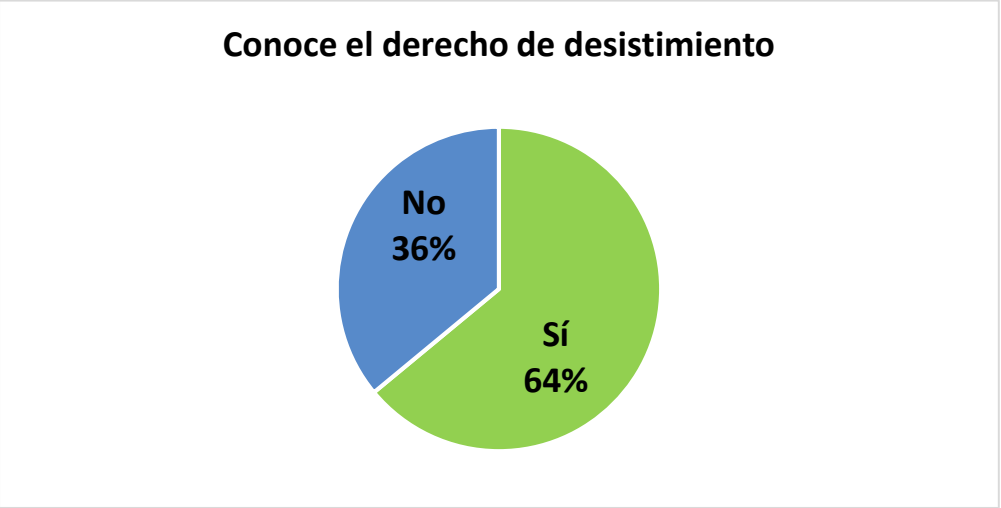


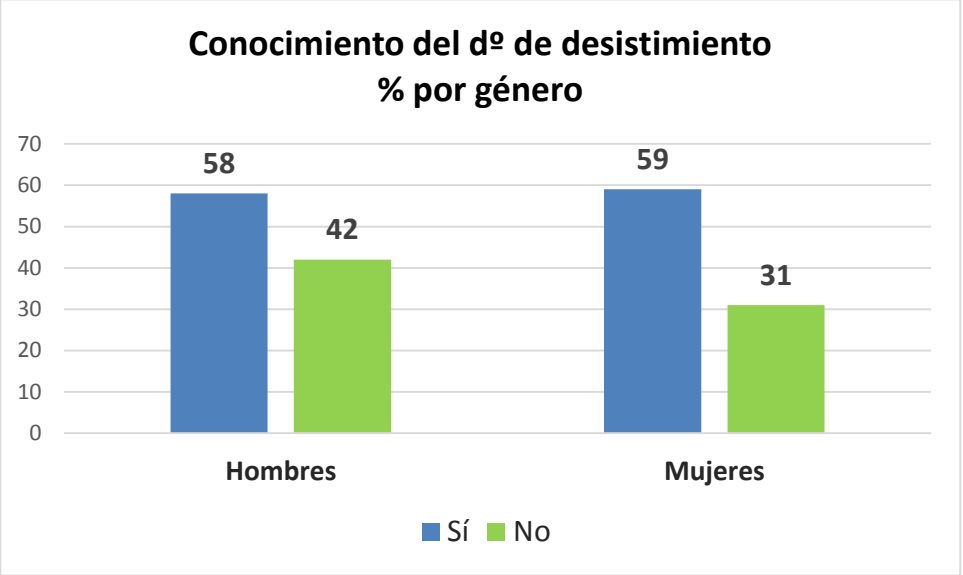
Gráfico 27



Sin embargo, la mayoría manifiesta conocer el derecho a cambiar de opinión y devolver la compra o cancelar la contratación de un servicio dentro de los 14 días siguientes a la realización de la compra o contratación del servicio. Concretamente, dos tercios manifiestan conocer el derecho de desistimiento.

Resulta preocupante que un 36% de los encuestados manifieste no conocer el derecho de desistimiento. Más de un tercio de los que han respondido, no conocen este derecho esencial para una compra o contratación seguras.

Gráfico 28

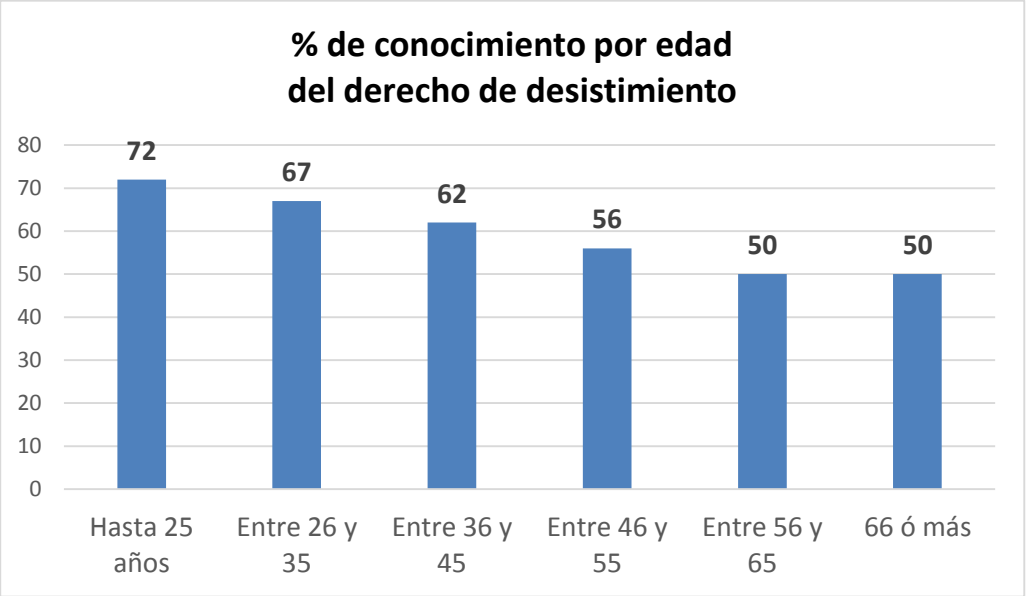


Las mujeres afirman conocer en mayor medida el derecho de desistimiento que los hombres. Así, un 69% de las mujeres que han respondido a la encuesta afirman conocerlo, frente a un 58% de los hombres que han respondido a la misma.

En cuanto a la edad, entre los que han respondido que sí conocen el derecho de desistimiento, los menores de 45 representan el 82% de la muestra. Si se comprueba qué porcentaje de cada grupo de edad conoce el derecho de desistimiento, se confirma la correlación negativa con edad: los más jóvenes consideran conocer en mayor medida el derecho de desistimiento (72% de los menores de 25 lo conocen), que los mayores de esa edad, brecha que se hace más profunda a partir de los mayores de 55 años (sólo el 50% manifiesta conocerlo).

Un 71% de los encuestados reconoce no haber realizado nunca una devolución de un producto o la cancelación de un servicio contratado, en los siguientes 14 días.

Gráfico 29



A la pregunta de si la empresa con la que realizó la última compra o contrató el último servicio le informó del derecho de desistimiento a lo largo del proceso de compra, hay un sorprendente 34%, más de un tercio, que no recuerdan si fueron informados, además de un 46% adicional que reconocen no haber sido informados de este derecho. De hecho, sólo un 20% de los encuestados fue informado del derecho de desistimiento por parte de la empresa con la que realizó su última compra a distancia o contratación de servicios a distancia.

Gráfico 30

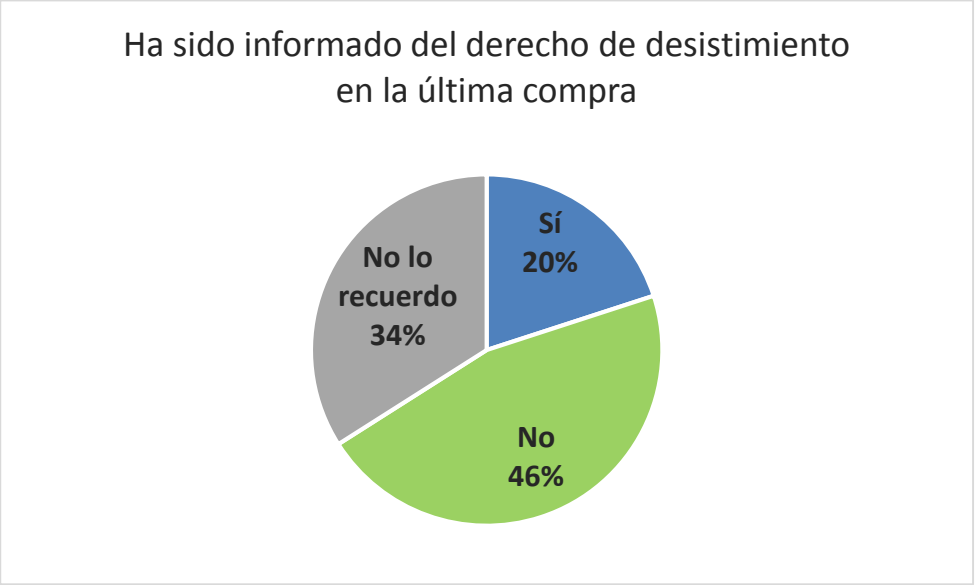
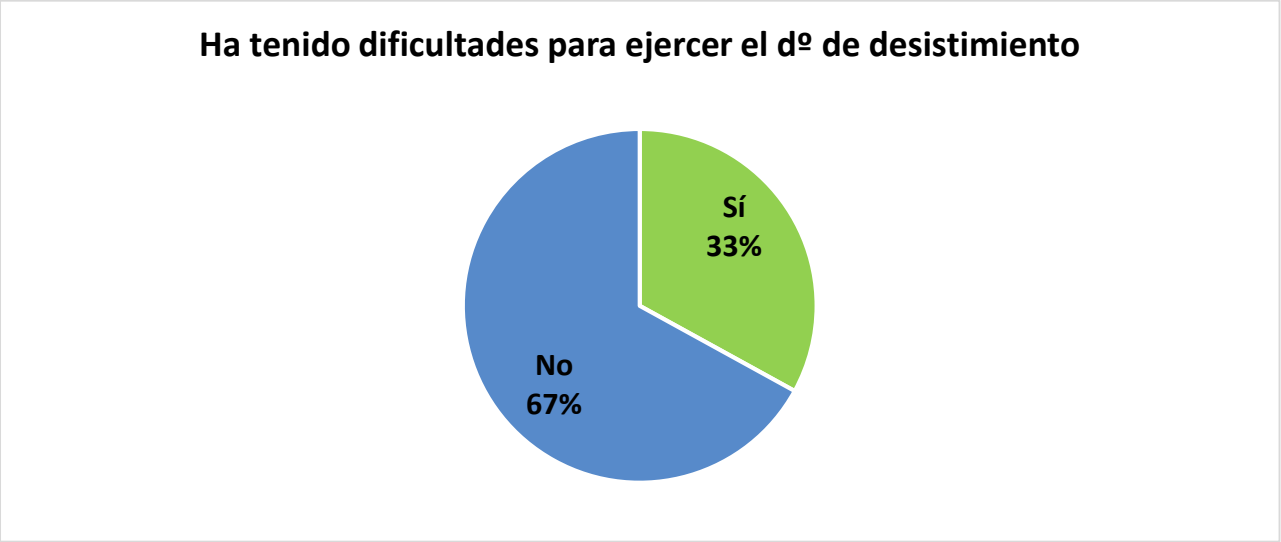


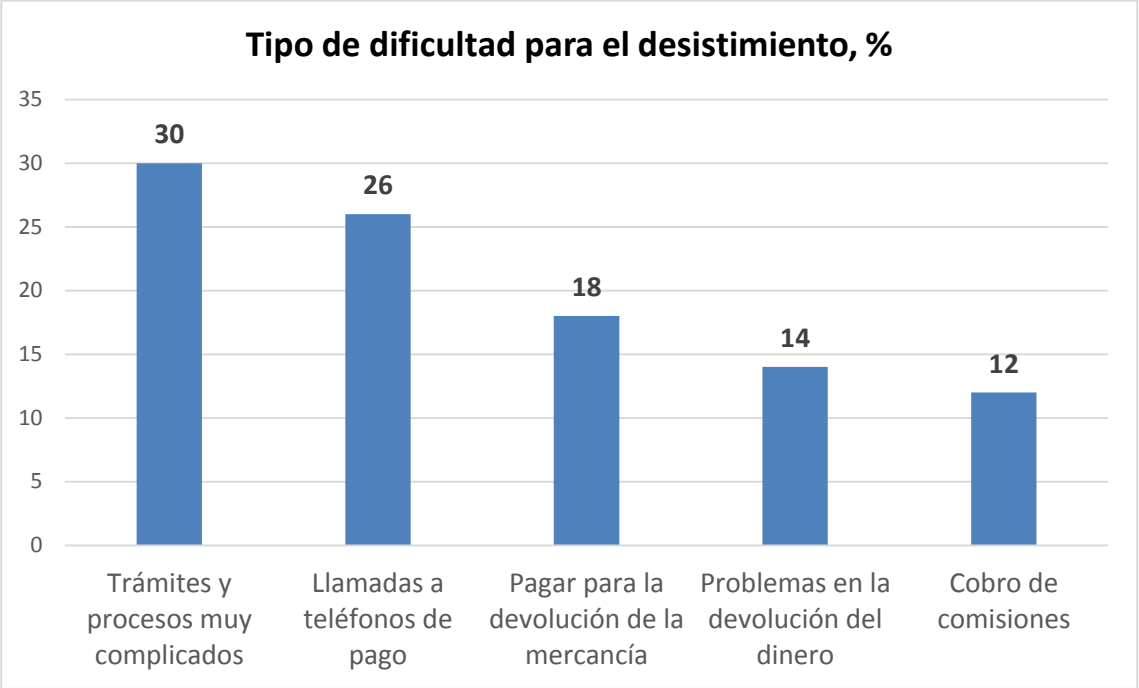
Gráfico 31



Es interesante asimismo conocer si los usuarios de compras o contrataciones a distancia se han encontrado con dificultades a la hora de ejercer su derecho de desistimiento. Entre las personas que han ejercido su derecho de desistimiento, más de dos tercios de las respuestas, un 67%, son negativas, es decir, no reconocen haber encontrado dificultades a la hora de ejercer su derecho de desistimiento.

Sólo un 20% de los encuestados fueron informados de su derecho de desistimiento en la última compra. Adicionalmente, más de un tercio afirma no conocer este derecho (36%) y casi tres cuartas partes (71%) reconocen no haberlo ejercido nunca.

Gráfico 32



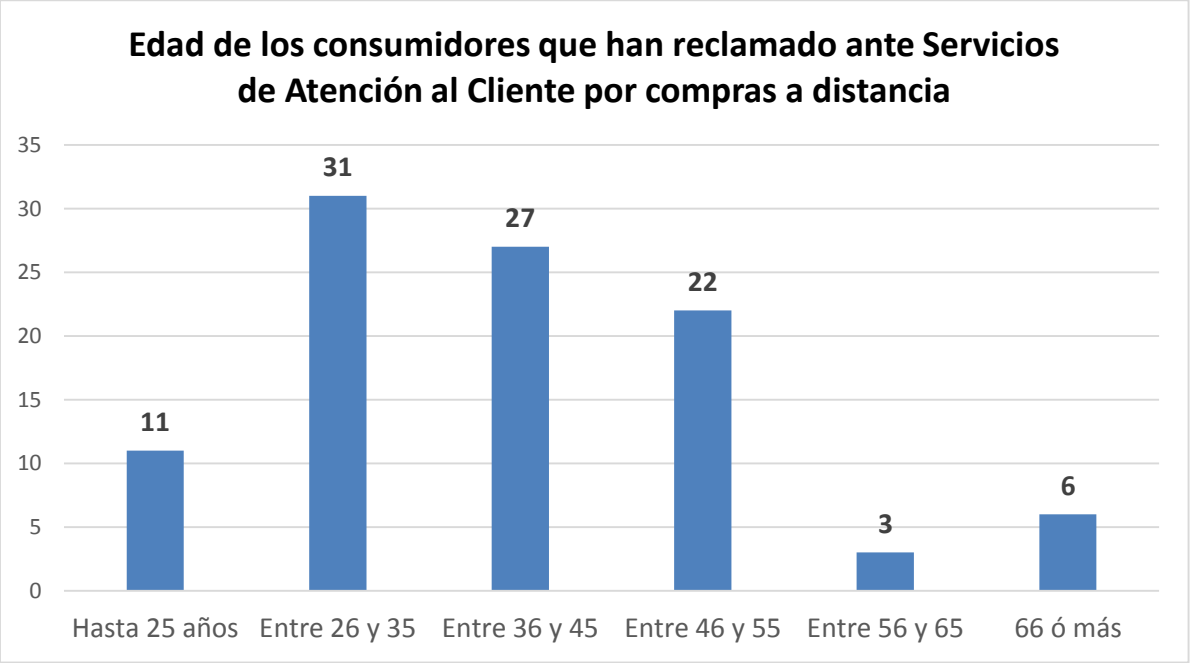
Un tercio de los que han intentado ejercer su derecho de desistimiento reconoce haber tenido dificultades a la hora de ejercerlo, por los siguientes motivos:

- trámites y procesos muy complicados (30%)
- llamadas a teléfonos de pago (26%)
- el haberles solicitado el pago para la devolución de la mercancía (18%)
- problemas en la devolución del dinero (14%)
- cobro de comisiones (12%)

Gráfico 33

Siguiendo con el proceso de compra, se ha preguntado a los encuestados si han tenido que presentar en alguna ocasión una reclamación ante los servicios de atención al cliente de la empresa que les vendió el producto o les proporcionó el servicio contratado a distancia. Más de tres cuartas partes (77%) de los encuestados no han ejercido su derecho a presentar una reclamación ante los Servicios de Atención al Cliente, siendo menos de una cuarta parta de los encuestados (23%) los que sí lo han hecho.

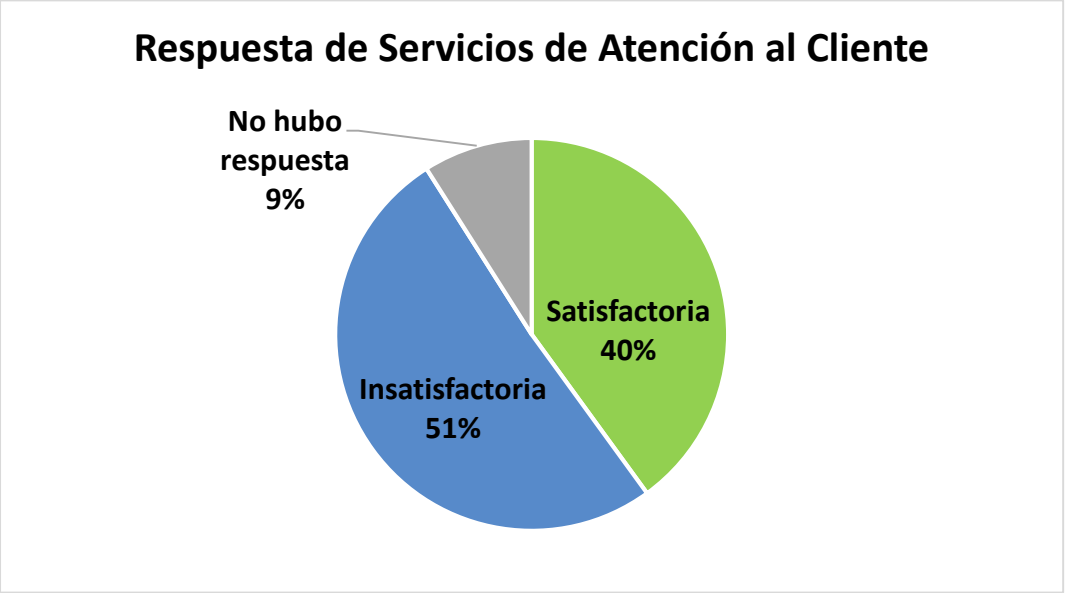
Gráfico 34



Los que reclamaron ante los Servicios de Atención al Cliente son, en su mayoría, personas de entre 26 y 35 años (31%), o de 36 a 45 años (27%). Son menos proclives a reclamar los mayores de 56 años, que suponen sólo un 9% de las reclamaciones agregadas reconocidas por los encuestados.

El 60% de las respuestas obtenidas de los Servicios de Atención al Cliente no fueron satisfactorias (un 9% de los encuestados no obtuvieron ninguna respuesta y el 51% que fue una respuesta insatisfactoria). Menos de la mitad de las respuestas, sólo un 40%, fueron satisfactorias para los usuarios de servicios de compra o contratación de servicios a distancia, por parte de los Servicios de Atención al Cliente.

Gráfico 35



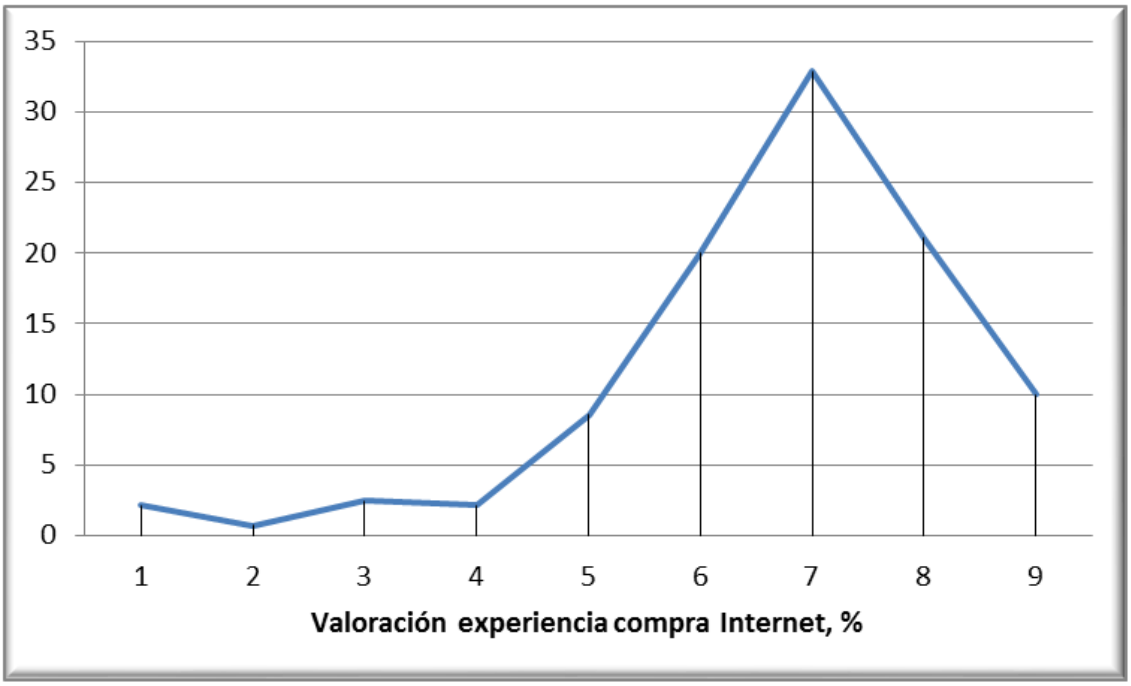
d. Valoración de compra a distancia, por medio elegido

El siguiente bloque de preguntas de la encuesta analiza la valoración de la experiencia de compra o contratación a distancia y las razones de la valoración, en función del medio elegido.

El medio de compra o contratación a distancia mejor valorado es internet. Las valoraciones de compra por catálogo son peores que las de internet, pero mejores que las de la compra por teléfono, que es la peor valorada por los consumidores

Se ha pedido a los encuestados que valore de 0 a 9 su experiencia de comprar o contratar por Internet, siendo 0 muy negativa; 5, Regular; 9, excelente). La valoración de la experiencia de compra por internet es positiva, como se puede comprobar en el gráfico a continuación, siendo las valoraciones más repetidas un 7 (32.9% de las respuestas) y 8 (21.1%), y estando los valores negativos por debajo de 5 (8.6%) en porcentajes mucho menores (las valoraciones negativas suman un 7.5%).

Gráfico 36

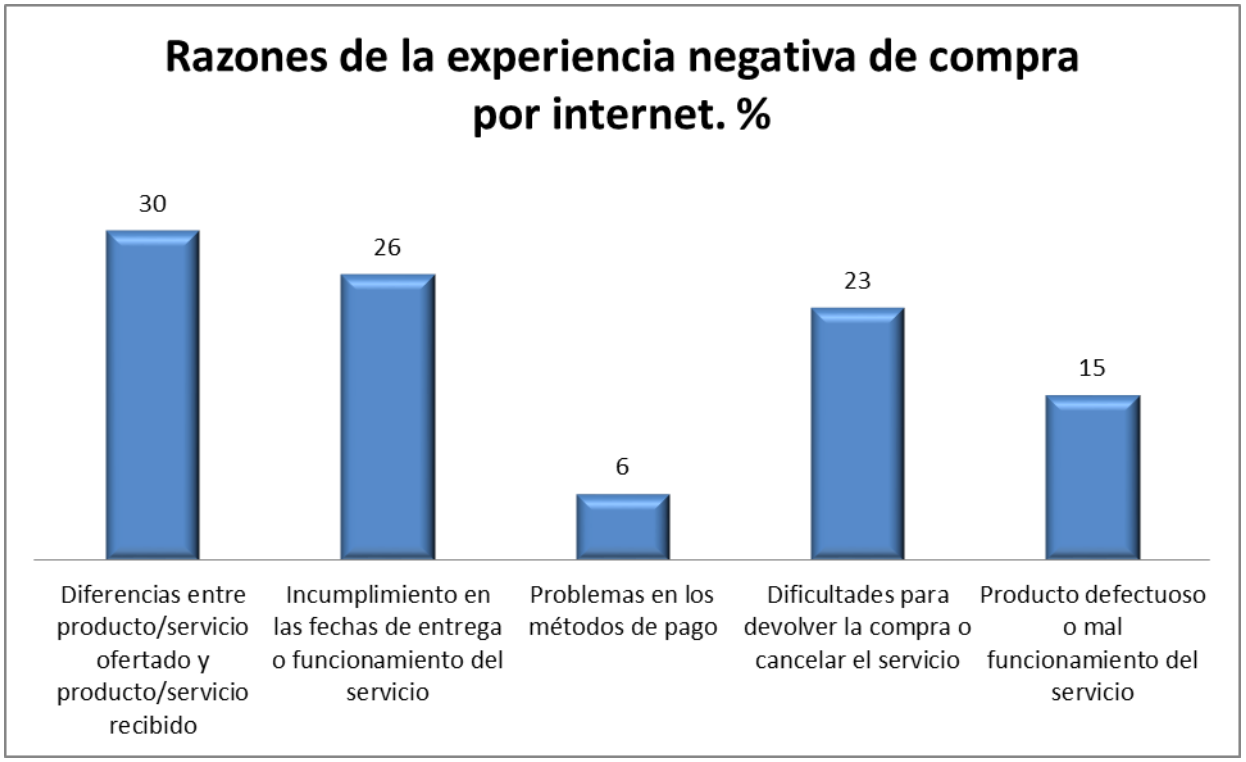


Así pues, ha habido un número de respuestas negativas bajo al valorar la experiencia de compra por internet. Entre los que han respondido negativamente, se les ha

preguntado las razones de esa experiencia negativa a la hora de comprar o contratar por internet, siendo una pregunta de respuesta múltiple.

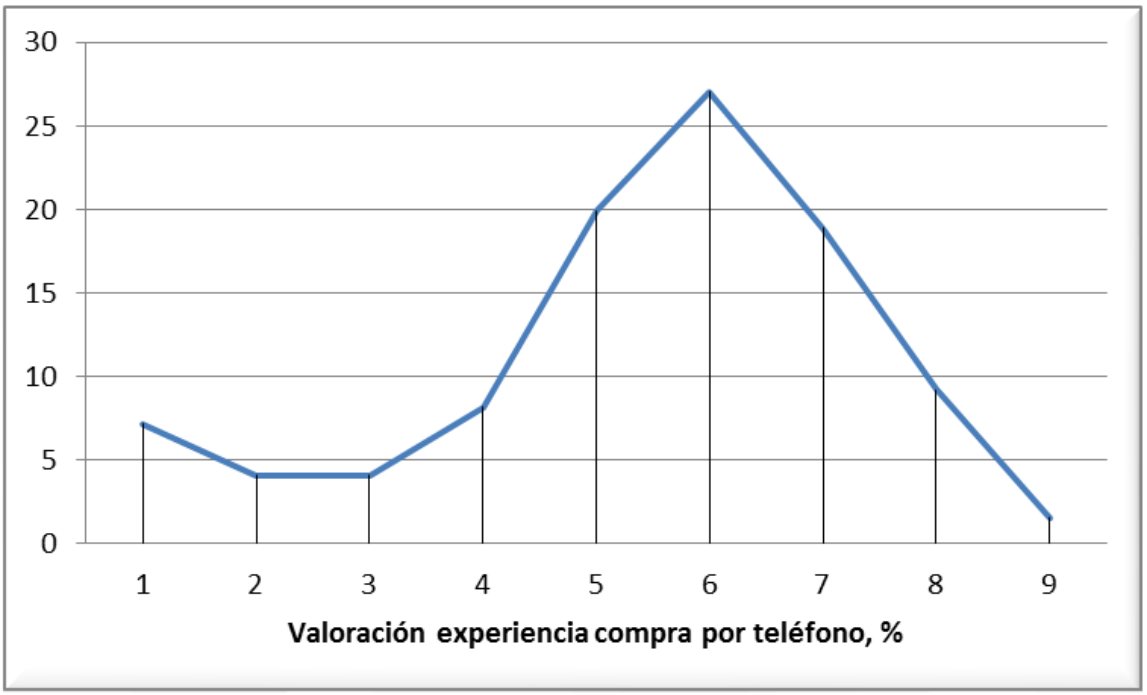
La principal queja de aquéllos que han tenido mala experiencia a la hora de comprar por internet, han sido las diferencias entre el producto o servicio ofertado y el producto o servicio recibido (30%). Una segunda razón de queja ha sido el incumplimiento en las fechas de entrega o funcionamiento del servicio (26%), seguido de las dificultades para devolver la compra o cancelar el servicio (23%). Finalmente, los productos o servicios defectuosos (15%) y los problemas con los métodos de pago (6%) completan las razones de la experiencia negativa de compra por internet.

Gráfico 37



Si se comparan los resultados de la compra o contratación a distancia por internet, con la compra por teléfono, se puede apreciar una peor valoración de la experiencia de compra. La valoración más frecuente de la compra o contratación a distancia por teléfono ha sido en torno a un 6 (27%), pero hay un buen número de experiencias regulares (un 20% le otorga sólo un 5) y negativas (suman un 23.5%). Los servicios de telefonía se contratan con frecuencia por teléfono, siendo uno de los servicios con mayor número de reclamaciones, según la experiencia ADICAE y los datos disponibles.

Gráfico 38



Las principales razones de la experiencia negativa con la compra o contratación por teléfono han sido:

- las diferencias entre lo contratado o lo comprado y lo recibido (38%) siendo este punto congruente con el gran número de reclamaciones que reciben las compañías telefónicas por este motivo.

- dificultades para devolver la compra o cancelar el servicio (19%).

- el haber recibido un producto o servicio defectuoso (18%).

- el incumplimiento en las fechas de entrega o funcionamiento del servicio (14%).

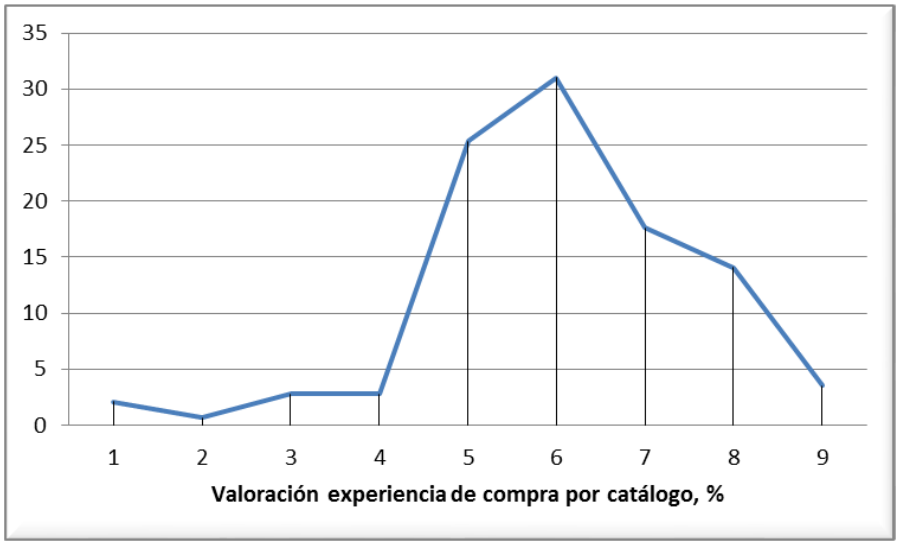
- los problemas con los métodos de pago (11%).

Es de destacar que, aunque se ha permitido la opción de añadir razones no incluidas en la lista de opciones, se han concentrado sin embargo las respuestas en las opciones propuestas, que están basadas en la dilatada experiencia en la defensa de los consumidores de ADICAE.

Gráfico 39

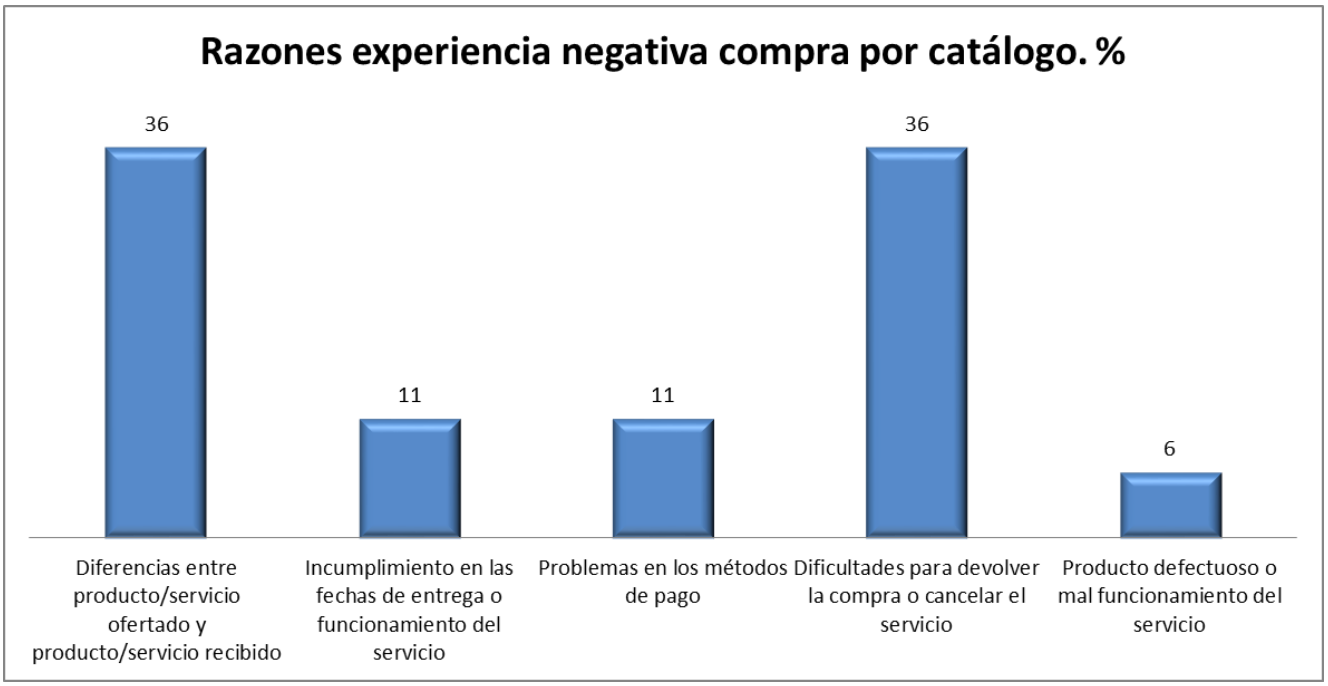
Finalmente, en cuanto a la compra por catálogo, en el gráfico a continuación se puede consultar la valoración de la experiencia por parte de los usuarios. Las valoraciones de compra por catálogo son peores que las de internet, pero mejores que las de la compra por teléfono, que es la peor valorada (8% de valoraciones negativas), siendo la mayor parte de las valoraciones cercanas a 5 (25% de las valoraciones) y 6 (31%), es decir, regular o escasamente satisfactorio.

Gráfico 40



Las dos principales razones aducidas por los consumidores para haber tenido una experiencia negativa a la hora de comprar por catálogo han sido: las diferencia entre lo ofertado y lo recibido (36%) y las dificultades para devolver la compra o cancelar el servicio contratado (36%).

Gráfico 41



e. Razones para no comprar a distancia

A los encuestados que manifestaron no comprar a distancia, se les preguntó con mayor detalle sus razones para no comprar a distancia. Se han calculado los porcentajes del histograma por el total de las respuestas válidas, siendo una pregunta de respuesta múltiple, y se han descartado para la representación gráfica los que tienen porcentajes menores a 1: “Otros” y “Creo que el servicio contratado tarda mucho en darse de alta”, que tuvo una única respuesta.

Los aspectos que han sido valorados por los consumidores encuestados aparecen ordenados en el histograma por orden de importancia para los mismos.

Gráfico 42

Las razones para no haber comprado a distancia o haber contratado ningún servicio a distancia son las siguientes:

- No me fío porque no veo físicamente lo que compro, 24%
- Desconfianza en el sistema de pago, 21%
- No me fío porque no veo a la persona que vende, 13%
- Me parece complicado, 12%
- No tengo internet en casa, 10%

- No quedan claras las condiciones por teléfono o Internet, 9%
- Desconfianza en el sistema de entrega (correos o mensajería), 4%
- Los números de teléfono para comprar son caros, 4%
- Creo que tarda mucho en llegar la compra a casa, 2%

Si bien desde el punto de vista de género no se aprecian grandes diferencias entre las preferencias expresadas por las mujeres y los hombres encuestados, sí cabe mencionar dos aspectos en los que hay diferencias de género en cuanto a las razones para con comprar o contratar a distancia:

- Un mayor número de hombres considera como razón importante para no comprar o contratar a distancia "No me fio porque no veo físicamente lo que compro", supone el 63% de las respuestas asignadas a la categoría.

- Los hombres también muestran mayor desconfianza hacia el sistema de pago, suponiendo sus respuestas un 66% de las ofrecidas para esta categoría.

Gráfico 43

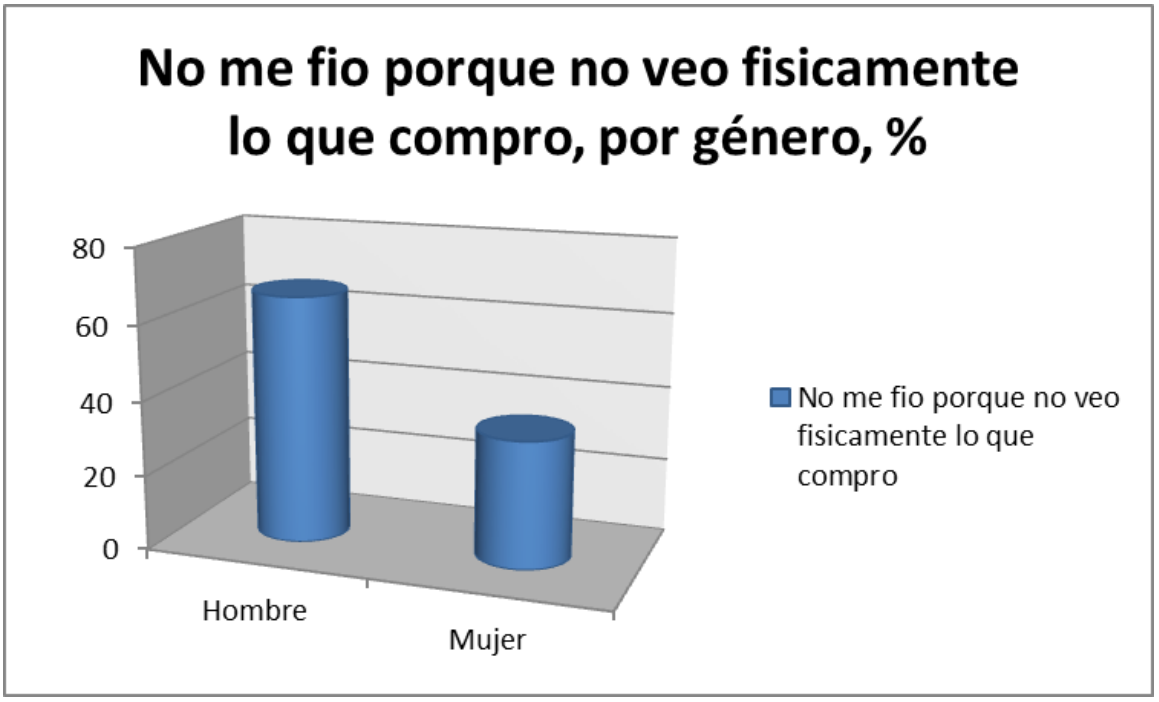
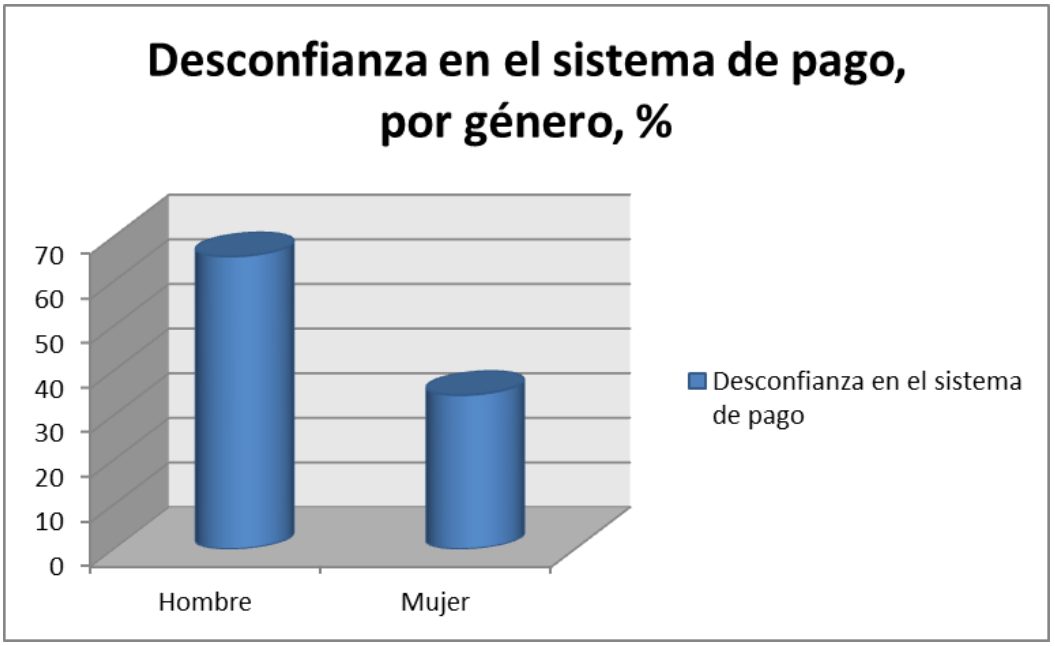
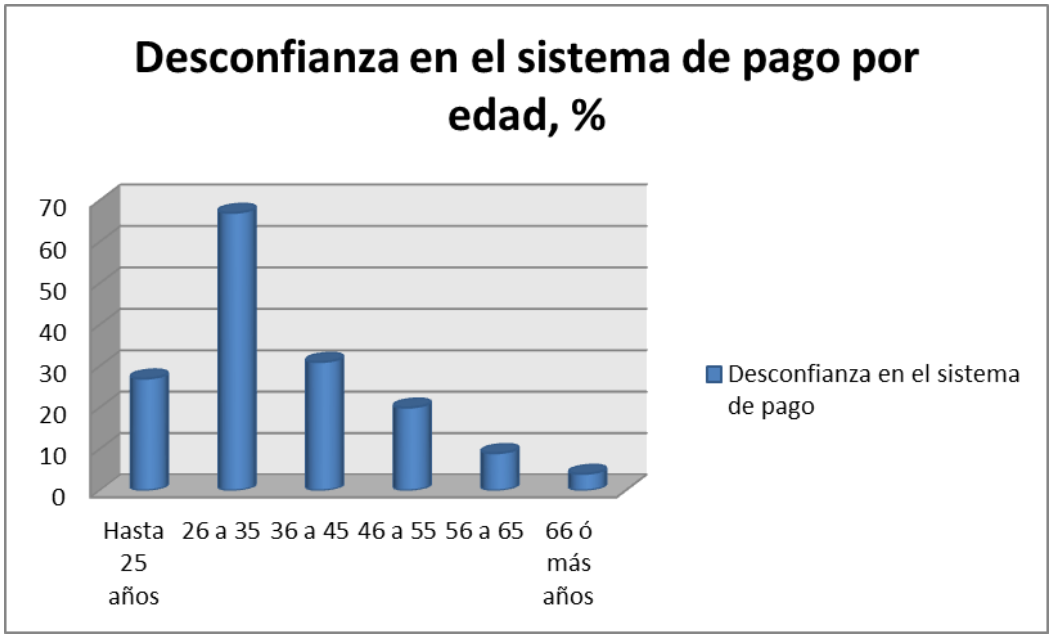


Gráfico 44



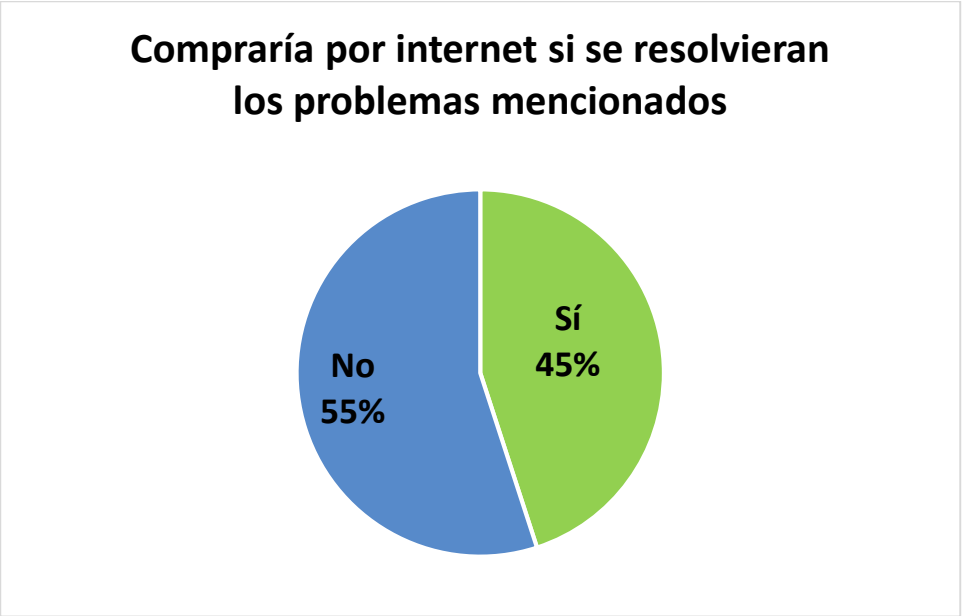
El grupo de encuestados de entre 26 y 35 años manifiesta en mayor medida desconfiar en el sistema de pago, sumando un 42% de las respuestas emitidas respecto de este aspecto.

Gráfico 45



A los mismos encuestados, se les ha preguntado a continuación si los motivos señalados arriba se resolvieran, ¿compraría o contrataría a distancia, por medio de compra, es decir, Internet, Teléfono o Catálogo? Los resultados se pueden consultar a continuación.

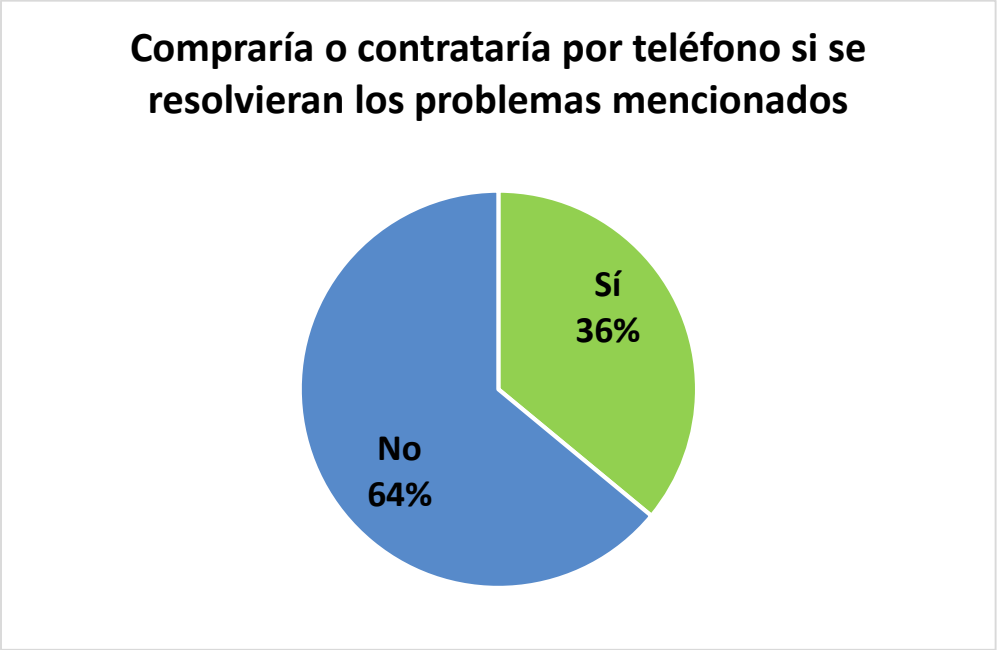
Gráfico 46



La mayoría de los encuestados, un 55%, no cambiaría su decisión de no comprar por internet, a pesar de incluirse cambios en los aspectos negativos de las compras o contrataciones a distancia mencionados previamente por ellos.

Las razones para no cambiar de opinión, es decir, no contratar por Internet, incluso si cambiaran las razones previamente señaladas han sido ofrecidas de forma espontánea por los encuestados. La principal razón para no contratar por internet es la desconfianza. Entre los que cambiarían de opinión, la principal razón para usar Internet es la comodidad.

Gráfico 47

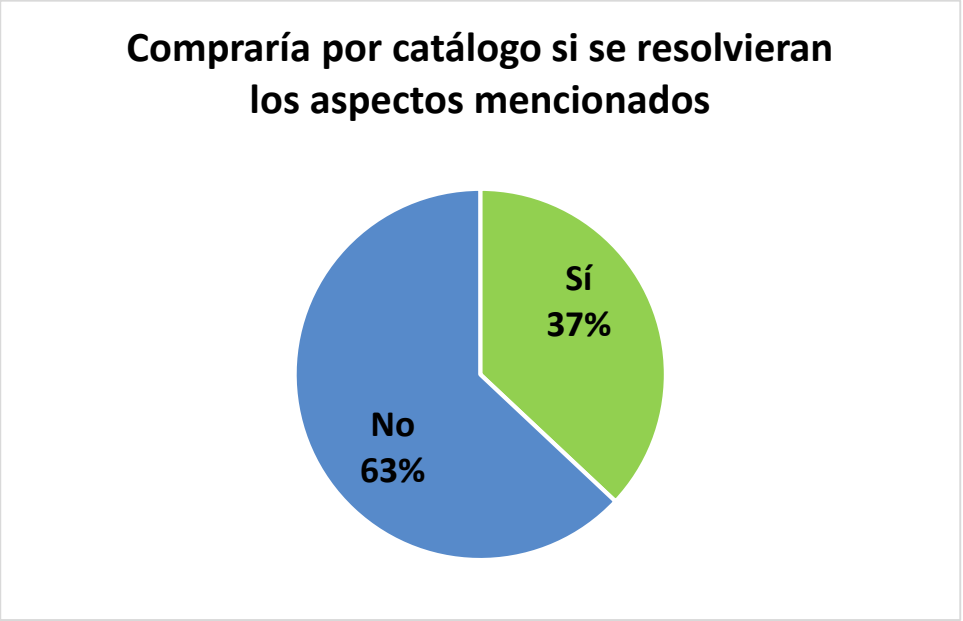


Resulta interesante comprobar que aún menos personas cambiarían su decisión respecto de no comprar por teléfono: 64% manifiesta que no cambiarían su decisión de no comprar por teléfono, incluso si cambiaran los aspectos negativos previamente mencionados.

Entre las razones para no comprar por teléfono se repite de forma mayoritaria la desconfianza, así como la preferencia por el trato personal.

Entre las razones aducidas por los que sí contratarían por teléfono si se solucionaran los problemas mencionados previamente, se menciona principalmente la comodidad.

Gráfico 48



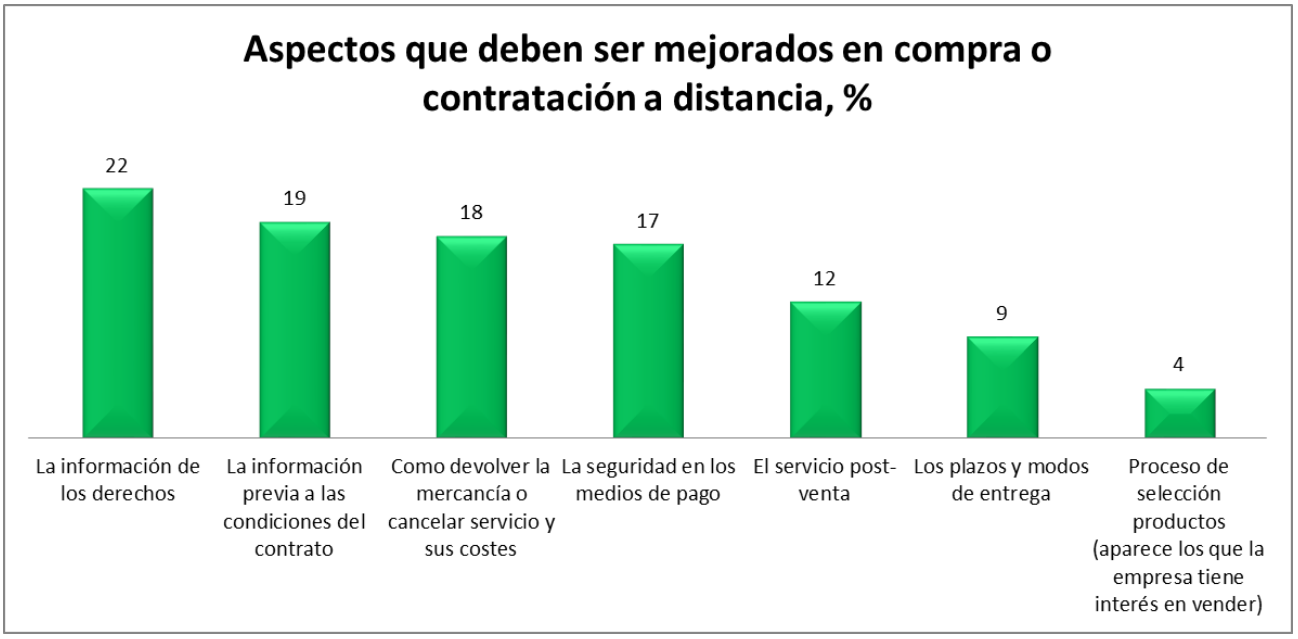
Finalmente, los que mantendrían su decisión de no comprar por catálogo, incluso si se resolvieran los aspectos previamente mencionados, es casi idéntica a la de la compra o contratación por teléfono: un 63%.

De nuevo, la desconfianza es la principal razón para no comprar por catálogo. En cuanto a las razones para cambiar de idea y comprar por catálogo, la comodidad es la razón más repetida, de forma consistente con las anteriores respuestas analizadas.

f. Aspectos de mejora sugeridos para compras a distancia

Una de las preguntas que ha suscitado una mayor tasa de respuesta y un mayor número de respuestas múltiples por parte de los consumidores que han completado la encuesta, ha sido qué aspectos consideran que pudieran mejorar en relación a la contratación de compras a distancia o servicios a distancia. Los resultados se ofrecen en el histograma a continuación, expresado en porcentajes sobre el total de respuestas múltiples (no se han incluido los otros, que suponen un porcentaje menor a 1).

Gráfico 49



Estas respuestas han de servir para trasladar los cambios que son necesarios para mejorar las compras y contrataciones de servicios a distancia. Los aspectos que deben ser mejorados en las compras o contrataciones a distancia son:

- Información de los derechos, 22%
- La información previa a las condiciones del contrato, 19%
- Mejorar los mecanismos para devolver la mercancía o cancelar servicio y sus costes, 18%
- Mejorar la seguridad en los medios de pago, 17%
- Mejorar los servicio post-venta, 12%
- Mejorar los plazos y modos de entrega, 9%
- Mejorar el proceso de selección de productos, de forma que no aparezcan los que la empresa tiene interés en vender, 4%

4. CONCLUSIONES

Ha sido posible con este estudio de ADICAE el llevar a cabo un primer diagnóstico de las compras y contrataciones a distancia en España. Es un estudio pionero y necesario, del que se pueden extraer algunas conclusiones importantes y recomendaciones. Los servicios de compras a distancia, sobre todo internet, se han convertido en un medio de compra habitual para muchos ciudadanos (tres cuartas partes de los encuestados han reconocido haber contratado alguna vez a distancia), sobre todo los menores de 45 años, que han llevado a cabo aproximadamente dos tercios de las compras a distancia.

La penetración de los medios digitales en nuestras vidas es bien conocida y está bien documentada. Algunos datos preocupantes que han podido ser identificados gracias a la encuesta llevada a cabo, hacen sospechar que los servicios de compra o contratación a distancia han avanzado tan rápido, que es necesario que se avance en la información y regulación de los mismos de forma urgente, sobre todo entre algunos colectivos.

Algunos datos preocupantes han de ser tenidos en cuenta respecto del conocimiento y ejercicio de sus derechos por parte de los consumidores de productos y servicios a distancia. En primer lugar, cabe recordar que aproximadamente la mitad de los encuestados no ha sido capaz de citar ningún derecho que les asiste en sus compras a distancia. Los más jóvenes consideran conocer en mayor medida el derecho de desistimiento (72% de los menores de 25 afirman conocerlo), que los mayores de esa edad, brecha que se hace más profunda a partir de los mayores de 55 años (sólo el 50% manifiesta conocerlo).

Otro dato conectado con el anterior es que sólo un 20% de los encuestados fueron informados de su derecho de desistimiento en su última compra a distancia, más de un tercio afirma no conocer este derecho (36%) y casi tres cuartas partes (71%) reconocen no haberlo ejercido nunca, siendo éste uno de los derechos más esenciales que ha de ser tenido en cuenta a la hora de comprar o contratar a distancia.

Entre las personas que han ejercido su derecho de desistimiento, más de dos tercios de las respuestas, un 67%, son negativas, es decir, no reconocen haber encontrado dificultades a la hora de ejercer su derecho de desistimiento. Un tercio de los que han intentado ejercer su derecho de desistimiento reconoce haber tenido dificultades a la hora de ejercerlo, por los siguientes motivos:

- trámites y procesos muy complicados (30%)
- llamadas a teléfonos de pago (26%)
- el haberles solicitado el pago para la devolución de la mercancía (18%)

- problemas en la devolución del dinero (14%)
- cobro de comisiones (12%)

El desconocimiento de derechos deriva en incertidumbre y desprotección (más de tres cuartas partes (77%) de los encuestados no han ejercido tampoco su derecho a presentar una reclamación ante los Servicios de Atención al Cliente), de modo que una primera línea de actuación para asociaciones de empresarios, consumidores, Administraciones Públicas y desde los propios consumidores, consiste en mejorar el conocimiento de los derechos y obligaciones de todos los implicados a la hora de comprar o vender servicios por internet, de forma que este tipo de transacciones sean más seguras en el futuro.

En segundo lugar, los resultados de la encuesta arrojan un equilibrio bastante claro entre hombres y mujeres a la hora de comprar o contratar a distancia, si bien con algunas diferencias en cuanto a preferencias de consumo. Sin embargo, se ha podido identificar sin ninguna duda una brecha digital por edad: solamente un 30%, menos de un tercio de los que han respondido y que tienen 66 ó más años, afirma haber comprado o contratado alguna vez productos o servicios a distancia. Es necesario focalizar los esfuerzos de asociaciones de consumidores, empresarios, Administraciones Públicas, para dotar a los mayores del apoyo que necesitan para poder realizar sus compras y contratar sus servicios a distancia, ayudándoles mediante campañas de sensibilización, alfabetización digital y compras asistidas, para que puedan acceder plenamente a este tipo de servicios, que en algunas ocasiones implican ahorros considerables para los consumidores.

En tercer lugar, la encuesta ha identificado, además del perfil de consumidor a distancia (joven, con estudios universitarios), los principales productos y servicios contratados: viajes o billetes a distancia; ocio; telefonía, luz, internet (para hombres) y ropa y calzado (para mujeres). Esta información es de gran utilidad a la hora de priorizar y focalizar las campañas de apoyo a los consumidores, así como para llevar a cabo las regulaciones específicas de productos y servicios contratados a distancia.

En cuarto lugar, han quedado claras las preferencias de pago: tres cuartas partes de los encuestados prefieren realizar el pago por tarjeta de crédito (38.39%), plataformas de pago como Pay Pal (24.93%) o contrareembolso (un 22%). Ninguno de los encuestados ha elegido el cheque como medio de pago favorito, confirmando la tendencia recesiva de este medio de pago en España.

Finalmente, es esencial tener en cuenta las opiniones de los consumidores a la hora de identificar los aspectos que deben ser mejorados en las compras o contrataciones a distancia, principalmente: la información de los derechos (22%); la información previa a las condiciones del contrato (19%); mejorar los mecanismos para devolver mercancía o cancelar un servicio (18%) y los costes asociados; mejorar la seguridad de los medios de pago (17%). Es de destacar que muy pocos encuestados consideran que la publicidad les genere seguridad a la hora de comprar o contratar a distancia. Uno de los resultados claros de la encuesta ha sido que los aspectos que más generan confianza a la hora de comprar a distancia o contratar servicios a distancia son que lo hayan usado amigos o familiares, y el pago contrareembolso. Este dato es de gran interés a la hora de la toma de decisiones presupuestarias de los empresarios que ofrecen sus productos o servicios a distancia.

Esta primera encuesta de ADICAE supone un paso adelante en el conocimiento de las compras y contrataciones a distancia, si bien es necesario avanzar con posteriores estudios en el conocimiento de esta realidad, desde el punto de vista de los empresarios, sectorial, internacional, así como profundizar en el conocimiento de los hábitos de compra, barreras y problemas que han de ser abordados desde el punto de vista de los consumidores.

ANEXO: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

FICHA TÉCNICA

Universo: consumidores de compras o contrataciones a distancia de España.
Muestra: La muestra ha sido de 426 personas, mayores de edad, asociados de ADICAE. Se ha realizado de forma presencial en las distintas sedes de ADICAE por la geografía española.
Nivel de confianza: 95.5%, para probabilidad de 0.5
Intervalo de confianza: 4.75

La encuesta se ha realizado de forma presencial, autoadministrada o con apoyo de entrevistador según los casos, en formato papel, a lo largo del mes de Octubre y Noviembre de 2014. Las encuestas han sido enviadas a la sede central de ADICAE, desde donde han sido enviadas a una empresa para la grabación de los datos.

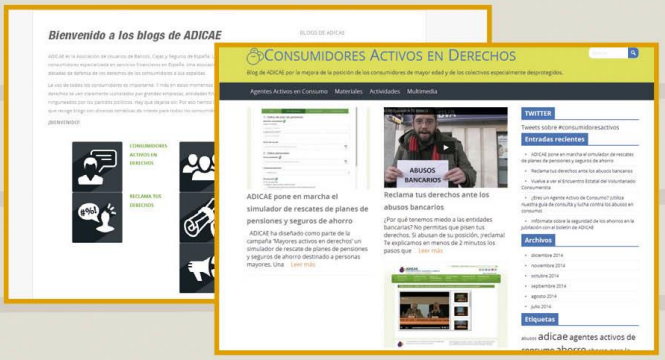
Después de recibir los datos grabados, se ha hecho un control de calidad de los mismos, comprobando la grabación del 10% de las encuestas, seleccionadas de forma aleatoria entre las recogidas para el estudio, obteniendo confirmación de la calidad de los datos grabados.

Se ha procesado la base de datos con SPSS según Plan de Explotación que incluye análisis descriptivos y cruces con las principales variables sociodemográficas hasta un nivel dado el tamaño de la muestra.

PERIÓDICO

la economía de los consumidores

LAS MEJORES HERRAMIENTAS PARA EL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS



http://blog.adicae.net

http://blog.adicae.net/consumidores-activos/

PUBLICACIONES ADICAE

HAY QUE AGITAR POR LAS REDES SOCIALES LA LUCHA FRENTE A LOS ABUSOS BANCARIOS!

Adicae Consumidores

@ADICAE