



Las operaciones online en España crecen un 22% en el último año

El comercio electrónico alcanza los 25.354 millones de euros en 2016

- El gasto medio de los compradores online se sitúa en 1.198€, un 18% superior a 2015
- Las compras favoritas siguen siendo los billetes de avión y las reservas de alojamiento seguido de ropa, complementos y material deportivo

23.11.17. El comercio electrónico sigue en expansión y alcanza en 2016 los 25.354 millones de euros, un 22,2% superior al valor del año 2015, según los datos que se desprenden del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C (Business to Consumer) 2016 realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), adscrito a la entidad pública Red.es, del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

Esta subida se debe, sobre todo, al aumento del gasto medio por comprador que alcanza una media de 1.198€, un 18% más que en 2015. En segundo lugar, contribuye el número de internautas compradores (21,2 millones de personas), que también sube un 3,6%, representando el 65,9% del total de internautas. La tercera de las variables que intervienen en la estimación del volumen del B2C es el porcentaje total de internautas, que en 2016 supone el 81,7% de la población y experimenta un crecimiento de 0,9 puntos porcentuales.

Las tarjetas de crédito y débito continúan siendo la forma de pago preferida a la hora de hacer la compra (67%). Los sistemas intermediarios de pago – como PayPal- se consolidan como segunda opción de preferencia, con un importante ascenso respecto a 2015 (28,1% frente a 22,9%). El pago contra reembolso es cada vez más minoritario (7,8%) y el pago a través del móvil no termina de despegar (0,3%).

Nota de prensa

Los productos que siguen liderando el negocio online, con porcentajes de compradores superiores al 40%, son las reservas de alojamiento y paquetes turísticos (46,6%), billetes de transporte (46,6%), ropa, complementos y artículos deportivos (46,5%) y entradas a espectáculos (43,2%).

El 71,6% de los internautas compradores han adquirido algún producto físico que requiere envío y el 21,5% han comprado solo productos digitales sin envío. En términos monetarios, sin embargo, el 28,5% del volumen total del comercio electrónico requiere envío físico (7.209,2 millones de euros) frente al 68,8% del volumen total que no lo requiere (17.383,6 millones de euros).

Frenos, impulsores e incidencias en el comercio electrónico

Entre las razones para realizar compras online siguen situándose en cabeza el precio, las promociones y ofertas (75,3%) y la comodidad (68,6%). Entre los motivos que frenan las compras en el caso de los internautas no compradores destaca su preferencia por ver el producto en la tienda (74,2%). Por su parte, los compradores consideran como principal aspecto a mejorar los gastos de envío (79,9%), junto a las garantías de devolución o cambio del producto si este no resulta satisfactorio o llega defectuoso (69,2%). La atención al cliente (66,9%) y las garantías sobre el uso de los datos personales también son aspectos susceptibles de mejora (64,9%).

En cuanto a reclamaciones y quejas, un 16,9% de los compradores ha tenido problemas con las compras realizadas en 2016, siendo la recepción de un producto estropeado, la no recepción del mismo y los retrasos en la entrega los principales problemas experimentados.

Se incrementa también el número de compradores que han devuelto algún producto (18,9% en 2016 frente a 16,6% en 2015) y casi 8 de cada 10 han puesto una reclamación cuando han tenido problemas con su compra.

El informe completo del ONTSI sobre las tendencias en el comercio electrónico en España [se puede con aquí](#).