



Según un informe del Ministerio de Industria, Energía y Turismo

El comercio electrónico en España supera los 12.000 millones de euros en 2012

- Según el informe, se ha incrementado un 15% el número de internautas compradores, que se sitúan en 15,2 millones.
- Más de dos millones de personas utilizaron un dispositivo móvil o tableta para realizar sus compras, lo que representa un incremento del 15,1% respecto al año anterior.

18.11.13. El Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha presentado el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012, realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). El acto ha estado presidido por el secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo-Sotelo, acompañado por el director general de Red.es, César Miralles, y el director general de la Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL), José Luis Zimmermann.

Los datos del informe revelan que el comercio electrónico B2C sigue en expansión y alcanza, en 2012, los 12.383 millones de euros, lo que representa un incremento del 13,4% en relación al año anterior. Esta subida, aunque menor que la experimentada en 2011 (19,8%), es especialmente relevante si se tiene en cuenta el contexto socioeconómico de crisis en el que se produce.

La principal causa del crecimiento del *eCommerce* es el aumento del número de internautas compradores. En 2012, la proporción de usuarios de Internet que realizan compras *online* se incrementó un 15% y se sitúa en 15,2 millones. En menor medida, también contribuye a la expansión del Comercio Electrónico el crecimiento continuado de población internauta que, con 27,2

millones de personas, representa el 69,9% de la población española mayor de 15 años, lo que supone 3,6 puntos porcentuales más que en 2011.

El comprador online

El perfil del comprador internauta se asemeja al de la población internauta en general. Predominan los compradores de 25 a 49 años y residentes en hábitats urbanos de más de 100.000 habitantes. Por su parte, quienes realizaron su primera compra por Internet, en 2012, son, sobre todo, hombres que residen en poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes; y se aprecia un uso intensivo en edades más jóvenes por un lado (15 a 24 años), pero también, más adultas (más de 65).

El hogar sigue siendo el lugar preferido para realizar las compras online (93,5%) seguido del puesto de trabajo (13,5%). Igualmente, crece el número de personas que compra al menos una vez al mes y alcanza el 16,8% frente al 13,3% de 2011.

Por primera vez, los sitios web que venden principalmente por Internet se sitúan como principal canal de compra (48,7%) y son las que más crecen en el porcentaje de internautas compradores (7,8 puntos porcentuales). Le siguen las webs del fabricante (44,4%) y las empresas que combinan tienda física y virtual (36,1%).

En cuanto a las redes sociales, el 65,9% de los compradores se declara usuario y aunque la mayoría (74,3%) no las utiliza en el proceso de compra, el 33% reconoce ser seguidor de la marca en *Social Media*, lo que supone un incremento de 24 puntos porcentuales frente al 9% que lo hacía en 2011.

Las tarjetas de crédito y débito continúan siendo la forma de pago preferida a la hora de hacer la compra (62,9%), aunque su uso desciende un 3,3% en relación a 2011. Sin embargo, aumenta en este mismo porcentaje la utilización de plataformas de pago exclusivamente electrónico empleadas en el 14,9% de las transacciones. Entre las modalidades de pago menos utilizadas figuran la domiciliación bancaria (1,3%), la transferencia bancaria (4,7%) y la tarjeta prepago (7,2%).

Los productos que siguen liderando el negocio online son los del sector turismo, billetes de transporte (47,2%) y reservas de alojamiento (41,9%), seguidos de la compra de entradas a espectáculos (32,9%) y la adquisición de ropa, complementos y artículos deportivos (26,1%).

El estudio revela un ligero descenso del 1,4% en el gasto medio por internauta comprador, que pasa de los 828€ de 2011 a 816€ en 2012. Sin embargo, se aprecian diferencias entre antiguos y nuevos compradores,

mientras que los primeros reducen el gasto, los segundos lo incrementan. Además, crece el gasto medio en ropa, complementos y artículos deportivos; libros, revistas y periódicos; juguetes, juegos de mesa y juegos; electrodomésticos, hogar y jardín; joyería y relojes y, por último, juegos de azar, concursos, apuestas y loterías.

Madurez del sector del comercio electrónico

Se ha producido un aumento de las incidencias en la compra. Un 9,6% de compradores manifiesta haber tenido algún problema y destacan los envíos defectuosos (39%) o con retraso (32%) y no recibir el mismo producto ofrecido en la web (30%).

Igualmente, se incrementaron las reclamaciones de los usuarios. El 72,4% de los compradores internautas presentó una reclamación ante los servicios de atención al cliente (98,1%), asociaciones de usuarios (14,3%), u organismos de la Administración Pública (11,9%).

Entre las razones para realizar compras *online* continúan en cabeza el precio (71,5%) y la comodidad (62,8%). Entre los motivos que frenan las compras, los internautas no compradores destacan su preferencia por ver el producto en la tienda (69,3%), los compradores ven el principal inconveniente en los gastos de envío (78,4%) y los ex compradores argumentan que prefieren ir a la tienda (67,4%).

Formas alternativas de comercio electrónico

Los datos del estudio demuestran un incremento de las transacciones comerciales entre particulares (C2C), que en 2011 experimentó un retroceso. El 17,7% de los compradores internautas declara haber realizado este tipo de intercambio comercial frente al 14,6% del año anterior. La principal razón por la que se ha realizado este tipo de compra-venta es el precio (89,3%) y el mayor volumen de transacciones corresponde al sector de la electrónica.

También aumenta el número de internautas que adquieren productos o servicios a través de dispositivos móviles (*mCommerce*), alcanzándose los 2,1 millones de personas, lo que representa una subida del 15,1% respecto del año 2011. El contenido digital es el producto que registra un mayor incremento (15,6 puntos porcentuales) y acapara la mayoría de las compras (47,9%).