

El comercio electrónico en España alcanzó los 14.600 millones de euros en 2013

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha presentado el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013, realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

La presentación la ha realizado el director general de Red.es, César Miralles, y la presidenta de la Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL), Elena Gómez de Pozuelo y ha tenido lugar en el marco del EEC 2014, en el que este año está presente FICOD, debido al fuerte compromiso de este Foro por potenciar el talento de los emprendedores y apoyar los canales de e-commerce en España.

Los datos del informe revelan que el comercio electrónico B2C sigue en expansión y alcanza, en 2013, los 14.610 millones de euros, lo que representa un incremento del 18% en relación al año anterior. Esta subida supera en 4,6 puntos porcentuales la experimentada en 2012 (13,4%) y se sitúa en niveles próximos a los incrementos registrados en años anteriores.

Este crecimiento del comercio electrónico se debe tanto al aumento del número de internautas compradores como al incremento del gasto medio por internauta comprador. El número de internautas compradores ha pasado de 15,2 millones en 2012 a 17,2 millones en 2013, con un incremento del 14% en valores absolutos. En cuanto al gasto medio, se incrementó en 2013 un 3,9% situándose en 848 euros frente a los 816 de 2012. En menor medida, también contribuye a la expansión del comercio electrónico el crecimiento continuado de población internauta que, con 28,4 millones de personas, representa el 73,1% de la población española mayor de 15 años, lo que supone 3,2 puntos porcentuales más que en 2012.

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.

En cuanto a la frecuencia de compra, el 14,9% de los internautas compradores lo hace mensualmente. Además, el número de categorías compradas es de 3,7 y el de procesos de compra 10,51.

El hogar sigue siendo el lugar preferido para realizar las compras online (92,3%) y, por primera vez, se prefiere comprar en movilidad (4,4% de las compras) que desde el puesto de trabajo (3,3%).

Por segundo año consecutivo, los sitios web que venden principalmente por Internet se sitúan como principal canal de compra (52,6%). Le siguen las empresas que combinan tienda física y virtual (39,3%) y las webs del fabricante (35,5%).

Las tarjetas de crédito y débito continúan siendo la forma de pago preferida a la hora de hacer la compra (52,8%), aunque su uso desciende 10,1 puntos porcentuales en relación a 2012. Sin embargo, aumenta en 13,5 puntos porcentuales la utilización de plataformas de pago exclusivamente electrónico empleadas en el 28,4% de las transacciones. Entre las modalidades de pago menos utilizadas figuran la domiciliación bancaria y el pago contrareembolso (17,1%), así como otras vías de pago (1,6%) y el teléfono móvil (0,2%).

Los productos que siguen liderando el negocio online son los del sector turismo, billetes de transporte (59,4%) y reservas de alojamiento (51,6%), seguidos de la adquisición de ropa, complementos y artículos deportivos (49,6%) y la compra de entradas a espectáculos (49,1%).

Formas alternativas de comercio electrónico

Aumenta el número de internautas que adquieren productos o servicios a través de dispositivos móviles (mCommerce), alcanzándose los 4,4 millones de personas, lo que representa una subida del 13,8% respecto del año 2012 y al 25,6% de los internautas compradores. El 68,1% de quienes utilizaron móviles o tabletas para realizar compras consideran que estos dispositivos son adecuados para hacerlo, mientras que para un 6,3% no lo son por la mayor dificultad para la navegación (61,8%), porque no se incluyen todas las opciones de la página web (39,1%) o por la mala visualización (36,8%).

Entre los artículos comprados en mCommerce destacan los productos físicos (61,8%), contenidos digitales (58,1%) y servicios como el transporte, entradas para eventos o seguros (53,8%), y al igual que en el eCommerce, entre los compradores predominan los hombres (60,7%) de 35 a 49 años (41,2%).

En cuanto al uso de aplicaciones móviles, el 32,2% de los internautas compradores online que utilizan una tableta o el teléfono móvil, han adquirido alguna app de pago en la Red, siendo las que mayor éxito han tenido, las correspondientes a mensajería (47,2%), juegos (30,9%) y entretenimiento (30,1%). El móvil es el principal destino (66,9%), mientras que un 10,4% de internautas compraron apps para su tableta y el 22,7% lo hicieron para ambos dispositivos.

Por otra parte, el 11,9% de los internautas compradores, están suscritos a algún servicio de contenidos digitales predominando la música, el vídeo y la prensa. El PC sigue siendo el medio preferido de consulta seguido del móvil, la tableta y el Smart TV.

Madurez del sector del comercio electrónico

Se ha producido un aumento de las incidencias en la compra. Un 11,1% de compradores manifiesta haber tenido algún problema: destacan los envíos defectuosos (26,4%), la no recepción del producto (26,1%) o el retraso en la entrega (11,6%).

Entre las razones para realizar compras online continúan en cabeza el ahorro de tiempo y comodidad (60,9%) y el precio (38,6%). Entre los motivos que frenan las compras, los internautas no compradores destacan su preferencia por ver el producto en la tienda (74,5%) y los compradores consideran como principal inconveniente, los gastos de envío (58,3%).

Más información:

Carmen Melgar/ Isabel Calderón

prensa@red.es

91 212 76 20

Datos de contacto:

Red.es

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>