

El comercio electrónico en España crece un 11,3%

El 13% de los encuestados reconoce haber realizado su primera compra por Internet en 2015 | El gasto medio por español en ecommerce fue de 1.300€ durante 2015| Aumenta 12 puntos respecto a 2014 la compra a través de los dispositivos móviles |Despega la adquisición de bienes de consumo duradero online: electrónica, electrodomésticos, muebles y decoración | Se valora no tener horarios, la rapidez y la sencillez a la hora gestionar las compras online

Madrid, 17 de diciembre de 2015.- Los productos más adquiridos en Internet este año por los consumidores españoles han sido los relativos al ocio (entradas / libros / música), los viajes y la moda. Le siguen los electrodomésticos, tecnología, calzado y complementos. Este es uno de las conclusiones más significativas del Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 presentado hoy en rueda de prensa. En datos globales, el volumen de comercio electrónico B2C (Business to Client) en España alcanzó los 16.259 millones de euros en 2014 con un crecimiento del 11,3% (ONTSI).

Los datos analizados y las reflexiones recogidas en la edición de este años del Observatorio Cetelem e-Commerce se han obtenido a partir de la realización de una encuesta online realizada a 1.512 consumidores españoles.

Según la encuesta, el Top 5 de adquisiciones realizadas en Internet en los últimos 12 meses lo configuran por este orden: los productos o servicios relacionados con el ocio (entradas, libros, música, restaurantes...), con un 65%; los viajes, con un 63%; les sigue el sector de la moda, con un 55%. La cuarta posición está ocupada por las compras de electrodomésticos y tecnología, con un 54%; en quinta posición figuran los calzados y complementos, con un 51%. Los productos menos adquiridos en el canal online son los relacionados con el mundo del motor, como es el caso de las motos (1%) y los coches (3%).

Si realizamos un análisis por edades, hay un segmento que destaca en la adquisición de productos englobados en el denominado Top 5 de las compras realizadas por Internet, estos son los jóvenes de entre 25 y 34 años, que destacan por encima de la media en cuatro de los cinco sectores. Prácticamente la totalidad de los compradores online encuestados tiene intención de seguir usando el comercio electrónico en los próximos 12 meses.

Dispositivos

En lo que respecta a los dispositivos utilizados en las compras realizadas por Internet, el ordenador fijo o portátil continúa siendo el más utilizado (97%). No obstante, lo más destacable es el incremento en la utilización de los dispositivos móviles como tablets o smartphones. Las compras realizadas a través del Smartphone se incrementan en 8 puntos, un 27% frente al 19% del año anterior, destacando aquellos consumidores con edades entre los 18 y 24 años con un 35,7% de menciones. En el caso de la tableta, un 13% frente al 10% del año anterior declara haber realizado compras a través de este dispositivo, destacando aquellos con edades entre los 35 y 44 años (15,8%).

El importe medio gastado en comercio electrónico en los últimos 12 meses asciende a 1.354€ en 2015, lo que supone un incremento del 2% respecto al 2014. Son aquellos con edades entre los 25 y 34 años los que declaran un mayor gasto (1.606€).

Medios de pago

En lo que respecta a los medios de pago, Paypal continúa liderando el ranking con un 72% de consumidores que han pagado sus compras a través de la pasarela de pago, un punto más que en 2014. Los más asiduos son los jóvenes entre 25 y 34 años, que destacan por encima de la media con un 77,6% de menciones.

La tarjeta de débito es utilizada por el 52% de los encuestados, siendo los mayores de 45 años los que menos la utilizan, con un 40,1% de menciones. Sin embargo los consumidores que se encuentran en esta franja de edad son los que más utilizan la modalidad de tarjeta de crédito a fin de mes.

Compras online por sectores

En la encuesta de Cetelem se pone de manifiesto que el 54% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún producto electrodoméstico o tecnológico (11 puntos más que en 2014). Aunque el porcentaje de internautas que han adquirido este tipo de productos ha aumentado respecto al año anterior, no ocurre lo mismo en lo que respecta a las distintas categorías.

Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de productos se han decantado mayoritariamente (y como ocurría el año pasado), por los productos tecnológicos e informáticos con un 66% de menciones (69% en 2014), destacando por encima de la media los hombres, con un 71% que declara su compra.

Muebles y complementos

En la encuesta también se observa que el 20% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún mueble, elemento de descanso o complemento (6 puntos más que en 2014). Aunque el porcentaje de internautas que ha adquirido este tipo de productos ha aumentado respecto al año anterior, no ocurre lo mismo en lo que respecta a las distintas categorías.

Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de productos se han decantado mayoritariamente -y como ocurría el año pasado-, por los complementos y decoración, con un 43% de menciones (48% en 2014), destacando por encima de la media los hombres con un 50% que declara su compra.

Dispositivos móviles y accesorios

El 46% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún dispositivo móvil o accesorio (2 puntos menos que en 2014). Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de productos se han decantado mayoritariamente y como ocurría el año pasado por Smartphones de otras marcas (43%), destacando aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 48% de respuestas. En segundo lugar destacan las compras de complementos y accesorios (35%). Las compras de tarjetas de memoria ocupan el tercer lugar en el ranking con un 28% de respuestas (2

puntos más que el año anterior). Las tabletas pierden fuerza: el 14% declara haberlas comprado frente al 15% del 2014.

Hay que destacar que las intenciones de compra de todas las categorías dentro de este sector aumentan respecto al año anterior, disminuyendo además el porcentaje de los que no tiene intención de adquirir ninguno de los productos del 38% en 2014 al 18% en 2015. Las categorías que mayores intenciones de compra presentan de cara a los próximos 12 meses son en primer lugar los complementos y accesorios con un 34% (12 puntos más que el año anterior). Las tarjetas de memoria (21%) y los Smartphones de otras marcas (20%), son los siguientes productos con mayores intenciones de compra.

Viajes

El 63% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún viaje (6 puntos más que en 2014). Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de servicios se han decantado mayoritariamente por los hoteles (67%), destacando aquellos con edades superiores a los 45 años con un 70% de menciones y por los vuelos (58%), destacando en este sentido aquellos consumidores más jóvenes con edades entre los 18 y 24 años con un 66% de respuestas. Las intenciones de compra de hoteles con un 65% ocupan el primer puesto, seguidos de las intenciones de compra de billetes de avión con un 64%, en tercer lugar se posicionan los billetes de tren con un 22% de menciones.

Deportes

El 48% de consumidores encuestados ha adquirido en los últimos 12 meses algún producto de deportes (6 puntos más que en 2014). Los internautas que han declarado haber comprado este tipo de productos se han decantado mayoritariamente por el calzado deportivo (63%), destacando las compras realizadas por los hombres, con un 67% de menciones. La ropa deportiva es el segundo producto más adquirido con un 47% de consumidores que así lo declara, destacando en esta ocasión las compras realizadas por el sector femenino con un 51% de respuestas. Las compras de bicis o accesorios ocupan el tercer puesto en el ranking con un 16% de consumidores que declara haber adquirido este tipo de productos en Internet.

Redes sociales

Un 9% de los encuestados ha realizado alguna compra a través de una red social, un punto más que el año anterior. Estas compras siguen siendo minoritarias entre los consumidores españoles, y los pocos que compran lo hacen principalmente a través de Facebook (69%), y en segundo lugar aparece Twitter con un 17% (+ 2 puntos respecto a 2014).

Los motivos que señalan los internautas como barreras para realizar este tipo de compras son, en primer lugar, el desconocimiento de la posibilidad de hacerlo, mencionado por un 36% de ellos frente al 28% del año 2014. Un 22% tiene falta de confianza en las redes sociales en lo que respecta a las compras; eso sí, este factor disminuye respecto a los datos obtenidos en el estudio de 2014 donde el porcentaje ascendía a un 26%. También disminuye el número de los que piensan que este tipo de páginas no son lugares para comprar pasando de un 22% en 2014 a un 18% este año.

M-Commerce

Este año hemos dado un paso más en el análisis del m-Commerce (Mobile Commerce) y hemos preguntado también por los productos o servicios que en alguna ocasión han adquirido a través del smartphone o la tableta en los últimos doce meses. Todo lo relacionado con el ocio como compra de entradas, libros, música o pedidos en restaurantes es lo más adquirido con un 31% de internautas que así lo declaran, destacando los mayores de 45 años con un 38% de menciones, 7 puntos por encima de la media. En segundo lugar nos encontramos con la moda, con un 28% de consumidores que utilizan los dispositivos móviles para realizar compras en este sector, destacando las mujeres con un 39% de menciones. En lo que respecta a los aspectos destacados o más valorados por los internautas a la hora de optar por el m-Commerce, el hecho de no tener horarios para realizar las compras es lo más importante para un 31% (vs. 29% 2014). La rapidez se posiciona en el segundo lugar con un 28% de menciones y la sencillez en el tercero con un 18%.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Nacional Finanzas E-Commerce Electrodomésticos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>