



LA DIMENSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA Y SU INCIDENCIA EN LOS CENTROS COMERCIALES



LA DIMENSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA Y SU INCIDENCIA EN LOS CENTROS COMERCIALES

Diciembre 2014

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	5
2.- EVOLUCIÓN GENERAL	6
3.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	7
4.- COMERCIO ELECTRÓNICO POR SECTORES DE ACTIVIDAD	9
5.- GASTO FAMILIAR EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y EN CENTROS COMERCIALES	12
6.- INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ALGUNAS ACTIVIDADES COMERCIALES	13
7.- COMPARACIÓN EUROPEA Y ANÁLISIS DEL PERFIL DEL COMPRADOR POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	19
8.- COMENTARIOS FINALES	22

1.- INTRODUCCIÓN

El presente informe es el tercero que publica la Asociación Española de Centros Comerciales (**AECC**), sobre la dimensión del comercio electrónico en España y su incidencia en los Centros Comerciales, tras los de enero de 2012 y noviembre de 2013.

El análisis se realiza una vez hechos públicos los datos completos del comercio electrónico español en el año 2013, y los de gasto de los hogares de la Encuesta de Presupuestos Familiares (*EPF*) del mismo año. La publicación de esos datos permite actualizar la información disponible para facilitar el seguimiento, tanto del volumen total del comercio electrónico en nuestro país, como el detalle de los epígrafes más comparables con la actividad de los Centros Comerciales.

La información trimestral que, desde 2001 venía proporcionando la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones (*CMT*), ha pasado a ser publicada por la nueva Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (*CNMC*), una vez que las actividades y funciones de la antigua CMT se han integrado en la CNMC, pero mantiene la misma estructura, basándose en los datos proporcionados por prácticamente la totalidad de las entidades que gestionan tarjetas de crédito y terminales punto de venta (*TPV*) virtuales en España con las que la CNMC ha suscrito el correspondiente convenio.

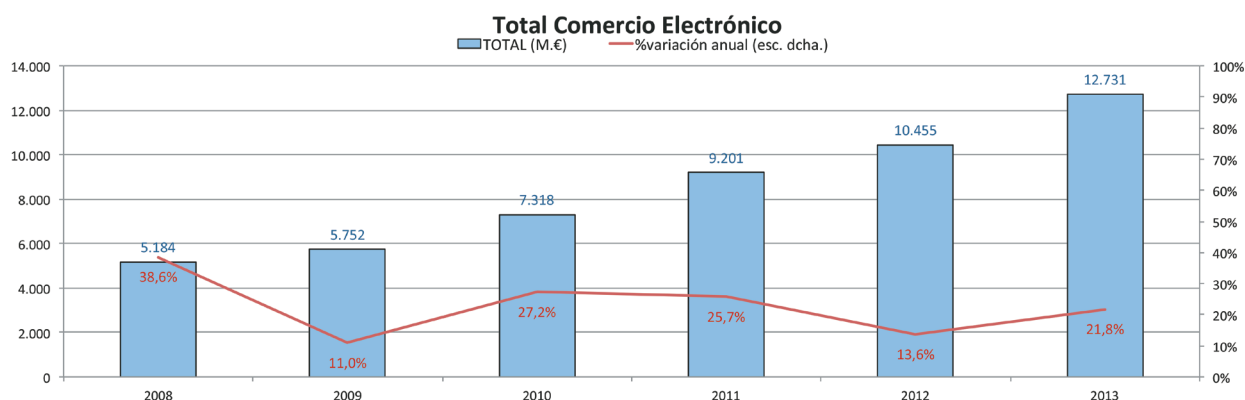
Por TPV virtual, se entiende cualquier herramienta software que realiza el envío de las peticiones de pago por tarjeta a las entidades financieras e identifica de modo expreso, que la transacción es de comercio electrónico (*generada desde internet*).

Se analizan por tanto, las transacciones entre sitios web de comercio electrónico españoles que tengan instalado un TPV virtual y personas físicas y jurídicas que utilicen como medio de pago tarjetas bancarias emitidas por entidades españolas, así como las transacciones de no residentes que realizan operaciones en sitios web españoles con un TPV virtual español.

El informe no recoge las operaciones pagadas mediante transferencia bancaria, contra reembolso o por otro medio de pago distinto de las tarjetas bancarias, por lo que no representa el 100% de las transacciones realizadas. Sin embargo el pago a través de tarjetas bancarias, es el que mejor representa la esencia del comercio electrónico.

En cualquier caso los datos analizados, además de ser la única información detallada disponible, representan la parte más relevante del comercio electrónico en España.

2.- EVOLUCIÓN GENERAL

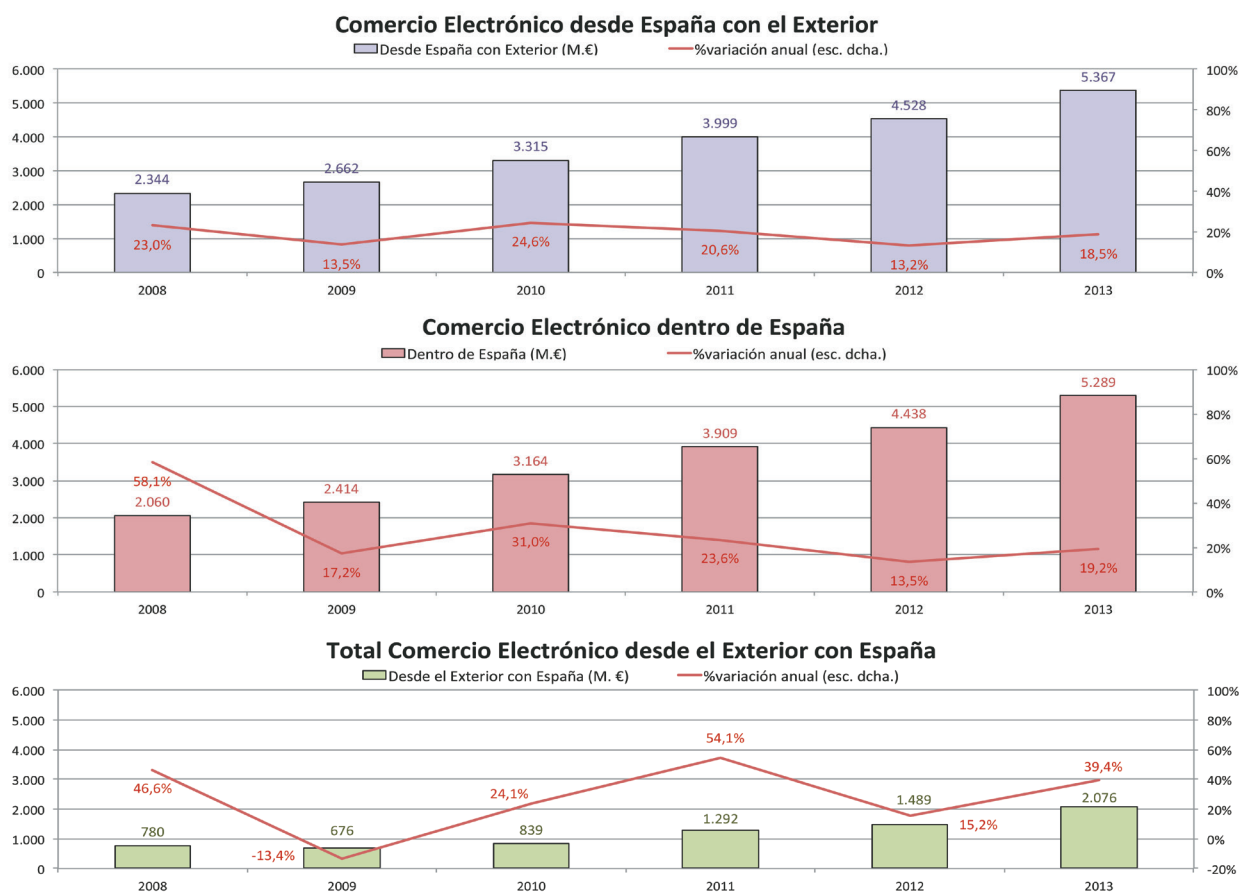


Fuente: CNMC.- Informes comercio electrónico

El comercio electrónico aparece en España en el año 2001, en el que el volumen total de las operaciones con origen y/o destino en España es de 127 millones de euros. En una primera etapa, hasta 2004, el ritmo de crecimiento es elevadísimo, superior al 80% anual, llegando a 890 millones de euros en 2004. Entre 2005 y 2007, crece a tipos del 60% anual hasta alcanzar 5.184 millones de euros en 2008.

A partir de 2008, los crecimientos anuales se moderan, aunque el volumen total ha crecido en los últimos seis años por encima del 10% anual, llegando, en algunos casos, a superar el 25%, lo que es muy significativo teniendo en cuenta que esos años en los que el consumo privado y las ventas del comercio minorista han sufrido una fuerte disminución.

3.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA



Fuente: CNMC.- Informes comercio electrónico

Desde el punto de vista del origen y destino geográfico de las operaciones de compra venta, la CNMC distingue los siguientes tipos de transacciones comerciales:

DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR

Compras efectuadas con medios de pago españoles en sitios web que utilizan un TPV virtual de otro país. Las compras realizadas desde España con el Exterior son las de mayor importancia cuantitativa, pasando de 2.344 M.€ en 2008 a 5.367 M.€ en 2013, aunque su participación porcentual en el total del comercio electrónico español va disminuyendo, pasando, en el mismo periodo del 45% al 42%. Estas compras incluyen las realizadas a operadores españoles que, por motivos fiscales y tecnológicos, han canalizado sus operaciones desde el exterior, práctica cuyo control ha comenzado a notarse en las cifras desde el tercer trimestre de 2013.

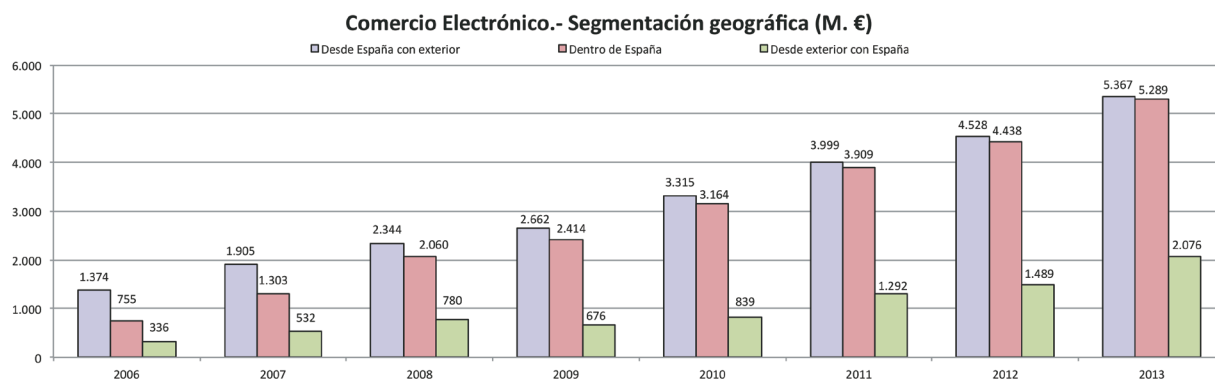
DENTRO DE ESPAÑA

Compras con medios de pago españoles a sitios web con TPVs virtuales españolas. Las operaciones realizadas dentro de España, aumentan también en volumen (de 2.060 M.€ en 2008 a 5.289 M.€ en 2013) hasta situarse prácticamente en el mismo nivel que las compras realizadas en el exterior.

DEL EXTERIOR CON ESPAÑA

Compras realizadas desde el extranjero a sitios web con TPVs virtuales españolas.

Las compras realizadas del exterior con España han tenido una evolución más dispar, ya que, incluso un año, el 2009, disminuyeron respecto a las cifras de 2008. Quitando ese año, los incrementos anuales han sido más fuertes que los de otros tipos de transacciones.



Fuente: CNMC.- Informes comercio electrónico.

Los análisis que se realizan más adelante, tienen en cuenta exclusivamente los dos primeros grupos, es decir las compraventas realizadas desde España, ya que son las que representan la importancia del comercio electrónico realizado por el consumidor español y son susceptibles de alguna comparación con las ventas del comercio minorista.

En las compras realizadas desde España al exterior, destacan las efectuadas en países de la Unión Europea, casi el 90%, seguidas de las realizadas en Estados Unidos, que disminuyen.

En las compras desde el exterior con España, también destacan las realizadas desde países de la Unión Europea y, en menor medida, desde América Latina y desde el área CEMEA, que incluye países como Suiza, Rusia, Turquía y Arabia Saudita.

El protagonismo de los países de la Unión Europea en las operaciones de comercio electrónico con el exterior no solo es definitivo, sino que además tiende a aumentar según puede verse en la evolución entre 2008 y 2013.

	Destino de las compras desde España con el exterior (%)		Origen de las compras desde el exterior con España (%)	
	2.008	2.013	2.008	2.013
Unión Europea	86,9%	89,3%	65,9%	72,9%
Estados Unidos	7,5%	4,6%	16,3%	4,6%
América Latina	0,3%	0,4%	5,0%	7,4%
Asia / Pacífico	1,6%	1,7%	6,3%	4,8%
C.E.M.E.A. (1)	3,0%	3,5%	4,5%	8,7%
Resto	0,7%	0,5%	2,1%	1,6%

En la evolución de las compras desde la Unión Europea y Estados Unidos, está también el hecho de que algunos operadores americanos canalizan sus operaciones de comercio electrónico desde Irlanda.

4.- COMERCIO ELECTRÓNICO POR SECTORES DE ACTIVIDAD

Los datos proporcionados por la CNMC recogen el volumen del comercio electrónico y el número de operaciones clasificadas según el criterio geográfico expuesto y por grupos de actividad basados en las clasificaciones CNAE-2009 y CPA-2008.

La CNMC detalla los porcentajes de participación en el total del comercio electrónico de cada uno de los grupos geográficos para las actividades con una participación mayor del 0,2% en el periodo trimestral considerado.

Los informes de la CNMC recogen 51 epígrafes en los que, en algún trimestre desde 2007 ha habido una participación en el volumen de comercio electrónico superior al 0,2%. Ante la complejidad de exponer el análisis de todos estos epígrafes, hemos procedido a agruparlos en 5 grupos con los siguientes resultados:

COMERCIO ELECTRÓNICO (COMPRAS DESDE ESPAÑA)

SECTOR DE ACTIVIDAD	2009		2010		2011		2012		2013	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Transporte y Turismo	1.596	31,4%	2.197	33,9%	2.518	31,8%	2.488	27,7%	2.990	28,2%
Comercio	807	15,9%	1.196	18,4%	1.542	19,5%	1.945	21,7%	2.672	25,2%
Publicidad y Marketing	535	10,5%	586	9,0%	790	10,0%	866	9,7%	936	8,8%
Ocio y Espectáculos	650	12,8%	830	12,8%	804	10,2%	841	9,4%	889	8,4%
Varios	651	12,8%	645	9,9%	704	8,9%	847	9,4%	1.031	9,7%
Resto (sin datos detallados)	837	16,5%	1.031	15,9%	1.556	19,7%	1.984	22,1%	2.078	19,6%
TOTAL	5.075	100,0%	6.486	100,0%	7.914	100,0%	8.970	100,0%	10.597	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC.

El principal sector de actividad en las cifras del comercio electrónico, es el del Transporte y Turismo, con una evolución creciente en las cifras totales, pero decreciente en cuanto a su participación en el total del comercio electrónico, que pasa de más del 33% en 2010 al 28,2% en 2013. Le sigue el Comercio con un crecimiento muy fuerte, pues pasa del 15,9% al 25,2% entre 2009 y 2013. Los otros dos grandes sectores con participación más significativa son: Publicidad y Marketing y Ocio y Espectáculos.

4.1.- TRANSPORTE Y TURISMO

SECTOR DE ACTIVIDAD	2009		2010		2011		2012		2013	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Agencias de viajes y operadores turísticos	503	9,9%	702	10,8%	827	10,4%	849	9,5%	1.239	11,7%
Transporte aéreo	558	11,0%	880	13,6%	964	12,2%	939	10,5%	1.014	9,6%
Transporte terrestre viajeros	358	7,1%	433	6,7%	521	6,6%	492	5,5%	546	5,2%
Hoteles	99	2,0%	80	1,2%	83	1,0%	93	1,0%	113	1,1%
Alquiler automóviles	39	0,8%	56	0,9%	73	0,9%	84	0,9%	71	0,7%
Transporte marítimo	38	0,8%	47	0,7%	49	0,6%	32	0,4%	8	0,1%
TOTAL	1.596	31,4%	2.197	33,9%	2.518	31,8%	2.488	27,7%	2.990	28,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC.

Las actividades que generan mayor volumen de comercio electrónico son las vinculadas al transporte (*sobre todo aéreo, seguido del terrestre*) y las agencias y operadores turísticos. Con importes muy inferiores aparecen los hoteles y alojamientos y el alquiler de vehículos.

4.2.- COMERCIO

SECTOR DE ACTIVIDAD	2009		2010		2011		2012		2013	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Prendas de vestir	40	0,8%	171	2,6%	282	3,6%	295	3,3%	421	4,0%
Otro comercio alimentación			62	0,9%	113	1,4%	217	2,4%	354	3,3%
Electrodomésticos	119	2,3%	157	2,4%	210	2,6%	215	2,4%	265	2,5%
Discos, libros y papelería	67	1,3%	75	1,2%	92	1,2%	161	1,8%	235	2,2%
Hipers Supers y Alimentación	66	1,3%	88	1,4%	105	1,3%	124	1,4%	198	1,9%
Artículos de regalo	58	1,1%	71	1,1%	89	1,1%	133	1,5%	190	1,8%
Ordenadores y programas informáticos	145	2,9%	163	2,5%	190	2,4%	170	1,9%	173	1,6%
Juguetes y artículos deporte	47	0,9%	59	0,9%	79	1,0%	101	1,1%	139	1,3%
Pastelería confitería	30	0,6%	36	0,6%	44	0,6%	51	0,6%	115	1,1%
Cosméticos	7	0,1%	20	0,3%	31	0,4%	63	0,7%	104	1,0%
Teléfonos públicos y tarjetas telefónicas	99	2,0%	109	1,7%	84	1,1%	132	1,5%	94	0,9%
Calzado y artículos de cuero	13	0,3%	26	0,4%	38	0,5%	57	0,6%	84	0,8%
Muebles y hogar	30	0,6%	31	0,5%	30	0,4%	32	0,4%	59	0,6%
Repuestos y accesorios vehículos	13	0,3%	18	0,3%	28	0,4%	38	0,4%	56	0,5%
Grandes almacenes	18	0,4%	31	0,5%	25	0,3%	30	0,3%	48	0,5%
Óptica y fotografía	12	0,2%	18	0,3%	32	0,4%	36	0,4%	46	0,4%
Plantas, flores y animales de compañía	11	0,2%	17	0,3%	20	0,2%	33	0,4%	34	0,3%
Productos farmacéuticos	12	0,2%	19	0,3%	24	0,3%	31	0,3%	28	0,3%
Ferretería	9	0,2%	16	0,2%	24	0,3%	26	0,3%	26	0,2%
TOTAL	806	15,9%	1.194	18,4%	1.542	19,5%	1.945	21,7%	2.672	25,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC.

Es el sector de actividad que más ha crecido en los últimos años. Por grupos, destacan las ventas de prendas de vestir, otro comercio de alimentación, electrodomésticos y discos, libros y papelería.

Las actividades más identificables en relación con el gasto de los hogares detallado en la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE (EPF) se analizan con mayor detalle en el punto 6 de este informe.

4.3.- OCIO Y ESPECTACULOS

SECTOR DE ACTIVIDAD	2009		2010		2011		2012		2013	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Juegos de azar y apuestas	355	7,0%	431	6,7%	405	5,1%	372	4,2%	359	3,4%
Espectáculos	270	5,3%	351	5,4%	339	4,3%	351	3,9%	321	3,0%
Suscripción canales TV	25	0,5%	48	0,7%	61	0,8%	117	1,3%	209	2,0%
TOTAL	650	12,8%	830	12,8%	804	10,2%	841	9,4%	889	8,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC.

Los dos principales grupos de este sector de actividad, juegos de azar y apuestas y espectáculos, disminuyen sus cifras y bajan su participación en el total del comercio electrónico. Ocurre lo contrario con el grupo suscripción de canales de televisión, que aumenta significativamente en los últimos años.

4.4.- PUBLICIDAD Y MARKETING

SECTOR DE ACTIVIDAD	2009		2010		2011		2012		2013	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Marketing directo	442	8,7%	458	7,1%	556	7,0%	611	6,8%	632	6,0%
Publicidad	93	1,8%	129	2,0%	234	3,0%	255	2,8%	304	2,9%
TOTAL	535	10,5%	586	9,1%	790	10,0%	866	9,7%	936	8,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC.

Las cifras de marketing directo crecen ligeramente, aunque su participación en el comercio electrónico disminuye.

4.5.- VARIOS

SECTOR DE ACTIVIDAD	2009		2010		2011		2012		2013	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Administración Pública y S.S.	124	2,5%	140	2,2%	115	1,4%	227	2,5%	252	2,4%
Educación	118	2,3%	172	2,7%	190	2,4%	90	1,0%	130	1,2%
Servicios jurídicos y contables	242	4,8%	103	1,6%	31	0,4%	56	0,6%	128	1,2%
Maquinaria industrial y eq. oficina	27	0,5%	39	0,6%	79	1,0%	108	1,2%	110	1,0%
Actividades de cine y de video	11	0,2%	15	0,2%	31	0,4%	100	1,1%	102	1,0%
Servicios informáticos	16	0,3%	26	0,4%	41	0,5%	43	0,5%	60	0,6%
Seguros y planes pensiones	24	0,5%	24	0,4%	33	0,4%	40	0,5%	54	0,5%
Servicios intermediación financiera	13	0,3%	17	0,3%	20	0,2%	36	0,4%	53	0,5%
Actividades deportivas y recreativas	19	0,4%	28	0,4%	20	0,2%	43	0,5%	47	0,4%
Intermediarios de comercio			2	0,0%	20	0,2%	23	0,3%	27	0,3%
Galerías de arte	18	0,4%	18	0,3%	33	0,4%	25	0,3%	25	0,2%
Asociacionismo y beneficencia	17	0,3%	26	0,4%	24	0,3%	36	0,4%	23	0,2%
Servicios inmobiliarios			3	0,1%	26	0,3%	3	0,0%	16	0,2%
TOTAL	651	12,8%	645	9,9%	689	28,4%	847	9,4%	1.031	9,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC.

El comercio electrónico relacionado con la actividad de las Administraciones Públicas y la Seguridad Social es, en 2013, el de mayor volumen dentro de este grupo.

5.- GASTO FAMILIAR EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y EN CENTROS COMERCIALES

La evolución del gasto corriente de las familias entre 2009 y 2013, ha disminuido como consecuencia de la situación económica. La disminución del Gasto Comercializable (*susceptible de realizarse en los Centros Comerciales*) ha sido más acentuada debido a que la rigidez del gasto en algunos capítulos (*vivienda, transportes, enseñanza, ...*) ha hecho recaer el grueso del ajuste en el Gasto Comercializable.

	2009	2010	2011	2012	2013
GASTO TOTAL FAMILIAS (M. €)	518.917	511.362	511.110	509.319	493.467
Variación i.a.	-3,0%	-1,5%	0,0%	-0,4%	-3,1%
GASTO COMERCIALIZABLE (M. €)	250.008	241.558	236.174	229.999	220.583
Variación i.a.	-4,8%	-3,4%	-2,2%	-2,6%	-4,1%
% s. G. TOTAL	48,2%	47,2%	46,2%	45,2%	44,7%

Fuente: GASTO TOTAL, INE - Encuesta de Presupuestos Familiares. GASTO COMERCIALIZABLE, estimación propia a partir EPF.

Las ventas estimadas en los Centros Comerciales durante el mismo periodo, han tenido una evolución negativa más atenuada debido, en parte, al incremento de la superficie bruta alquilable (*SBA*) de los Centros y en parte a la mejor evolución de las ventas de los Centros Comerciales respecto a otras formas de comercio. Como consecuencia, la participación estimada de los Centros Comerciales en el Gasto Comercializable total ha pasado del 15,44% del Gasto Comercializable español en 2009 a representar el 16,67% en 2013.

	2009	2010	2011	2012	2013
SBA TOTAL	13.831	14.161	14.607	15.119	15.295
ESTIMACIÓN VENTAS (M. €)	38.610	38.685	37.833	36.926	36.770
Variación i.a.	-5,0%	0,2%	-2,2%	-2,4%	-0,4%
% s. GASTO COMERCIALIZABLE	15,44%	16,01%	16,02%	16,05%	16,67%

Fuente: AECC.

El comercio electrónico total en España, es decir sin incluir las compras realizadas desde el exterior a sitios webs españoles, se ha vuelto a duplicar en el mismo periodo, pasando de 5.075 a 10.597 millones de euros. Como veremos más adelante, gran parte de este gasto corresponde a actividades no estrictamente comerciales.

	2009	2010	2011	2012	2013
ESTIMACIÓN VENTAS (M. €)	5.075	6.486	7.914	8.970	10.597
Variación i.a.	15,2%	27,8%	22,0%	13,3%	18,1%

Fuente: CNMC.- Informes comercio electrónico

El análisis del comercio electrónico en actividades comerciales minoristas y, por ello competencia directa de los Centros Comerciales, muestra que entre 2009 y 2013, las ventas se han más que triplicado, pasando de 807 a 2.672 millones de euros y que su participación en el Gasto Comercializable total, aunque aún es baja, sigue aumentando a un fuerte ritmo.

	2009	2010	2011	2012	2013
ESTIMACIÓN VENTAS (M. €)	807	1.196	1.542	1.945	2.672
Variación i.a.	19,5%	48,2%	28,9%	26,2%	37,3%
% s. GASTO COMERCIALIZABLE	0,3%	0,5%	0,7%	0,8%	1,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC.

6.- INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ALGUNAS ACTIVIDADES COMERCIALES

Las compras realizadas desde España ascendieron a 10.597 millones de € de los que sólo el 25,2% corresponden a las actividades que podríamos considerar como comercio minorista, ya que gran parte del volumen total se realiza en Transporte y Turismo (28,2%), Publicidad y Marketing (8,8%), Ocio y Espectáculos (8,4%) y actividades diversas que, aunque muy representativas de este tipo de transacciones, suponen una competencia muy relativa con el comercio minorista en Centros Comerciales.

Entre las actividades comerciales que figuran en la información de la CNMC, hemos seleccionado cinco que, por su importancia cualitativa, su relevancia en los Centros Comerciales y su posible correlación con las estimaciones de gasto publicadas por el INE en la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), permiten una primera aproximación a la evolución de las ventas del comercio electrónico en competencia directa con el comercio convencional.

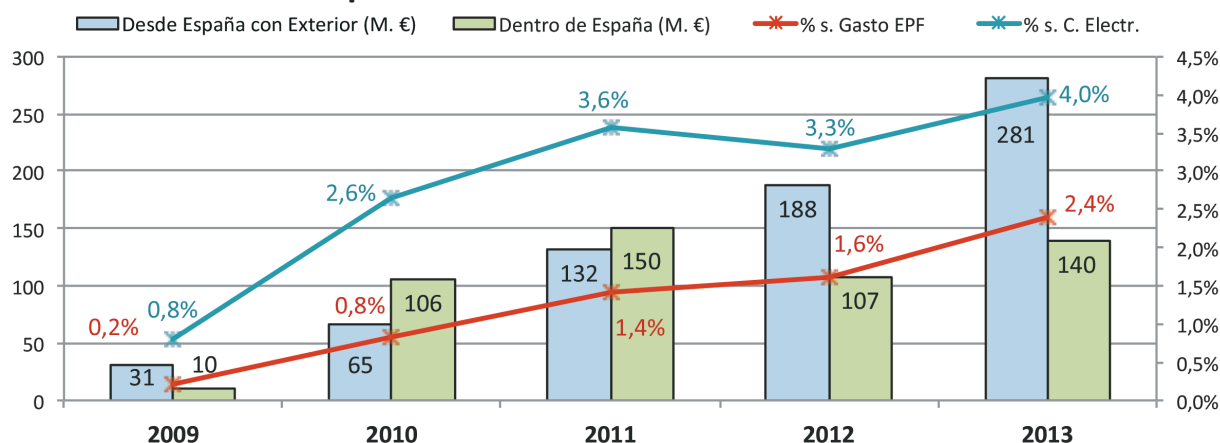
Las actividades seleccionadas son: prendas de vestir; ordenadores y programas informáticos; electrodomésticos, radio, televisión y sonido; juguetes y artículos de deporte; y discos, libros, periódicos y papelería.

Para cada una de estas actividades se detallan las ventas anuales del periodo 2009-2013, distinguiendo entre las compras realizadas desde España al exterior y las realizadas dentro de España, el porcentaje sobre el total de las compras de comercio electrónico desde España, y la cuota que suponen sobre el gasto en la misma actividad estimado en la EPF.

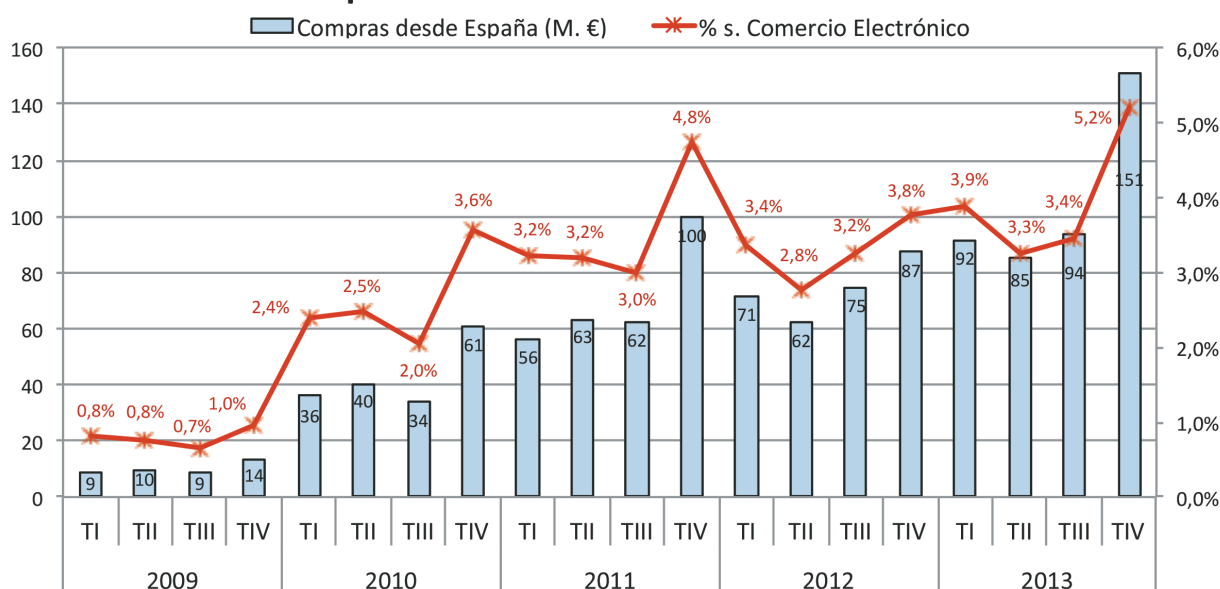
Se complementa el análisis con el número de transacciones realizadas en 2013 y el importe medio de las mismas.

6.1.- PRENDAS DE VESTIR

Compras C. Electrónico. Prendas de vestir



Compras C. Electrónico. Prendas de vestir



2013	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	4.234	361	2.383	6.978
Importe medio (€)	66	103	59	68

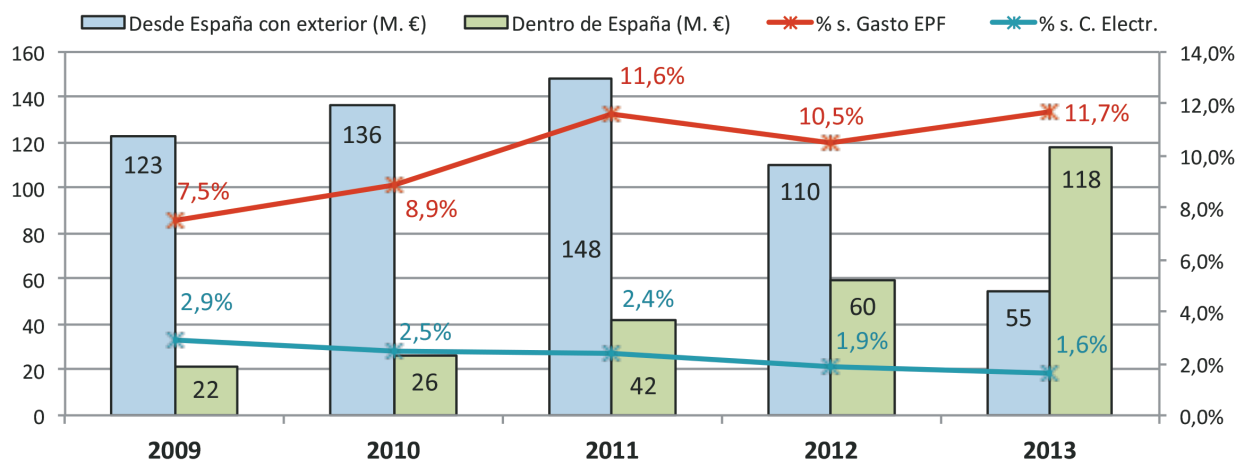
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC y del INE (EPF).

Entre 2009 y 2013, las compras de prendas de vestir han pasado del 0,8% al 4,0% del total de compras del comercio electrónico desde España. En el mismo periodo, pasan de representar el 0,2% al 2,4% del gasto de los hogares por ese concepto.

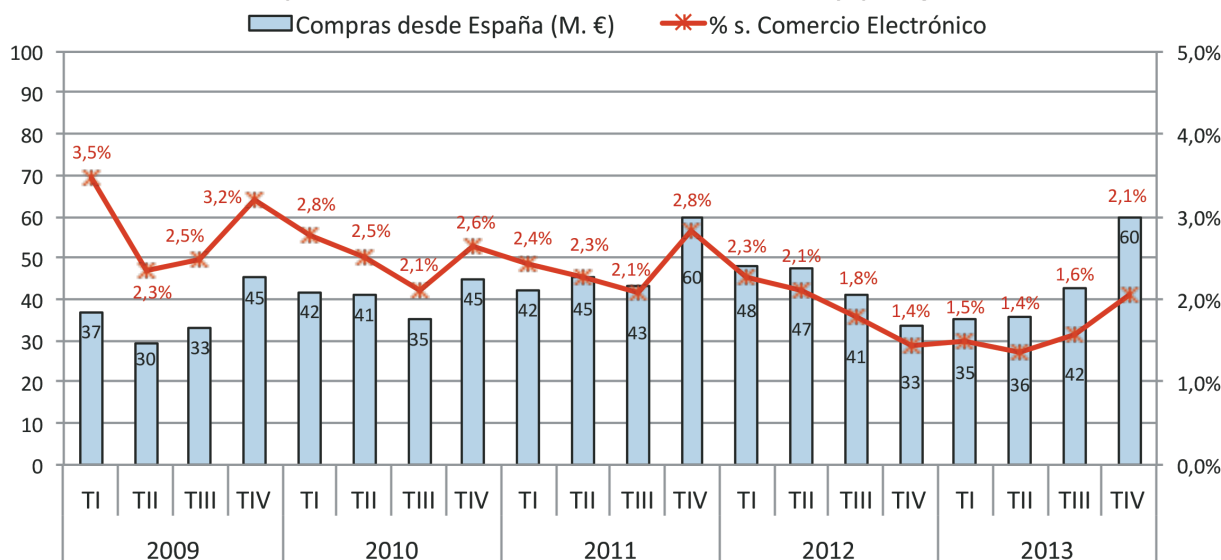
Las compras al exterior prácticamente doblaron en 2013 a las realizadas dentro de España. La evolución trimestral marca puntas de actividad en los cuartos trimestres de cada año. En 2013 se realizaron casi 7 millones de transacciones con un importe medio de 68 euros.

6.2.- ORDENADORES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS

Compras C. Electrónico. Ordenadores y programas



Compras C. Electrónico. Ordenadores y programas



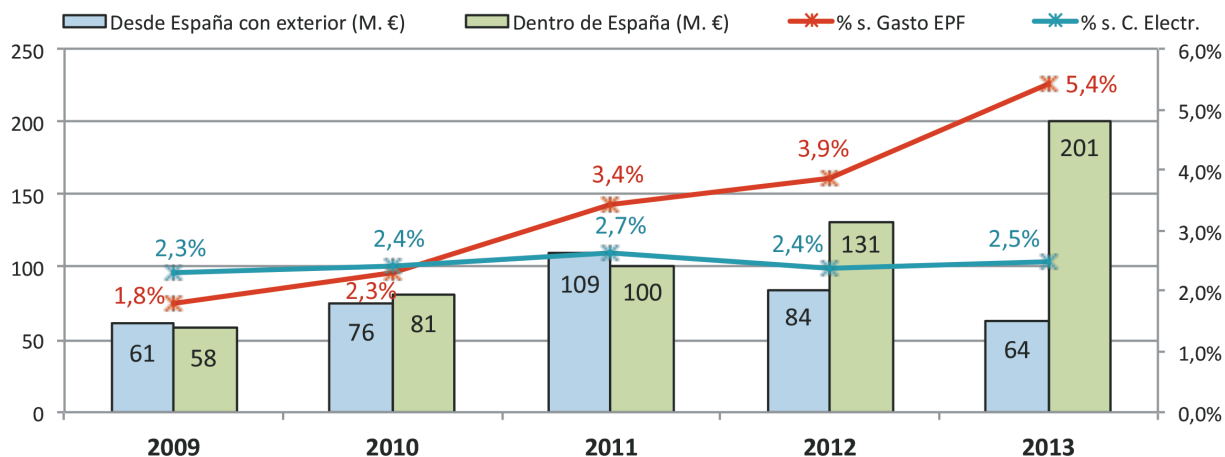
2013	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	1.888	221	940	3.049
Importe medio (€)	29	155	125	68

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC y del INE (EPF).

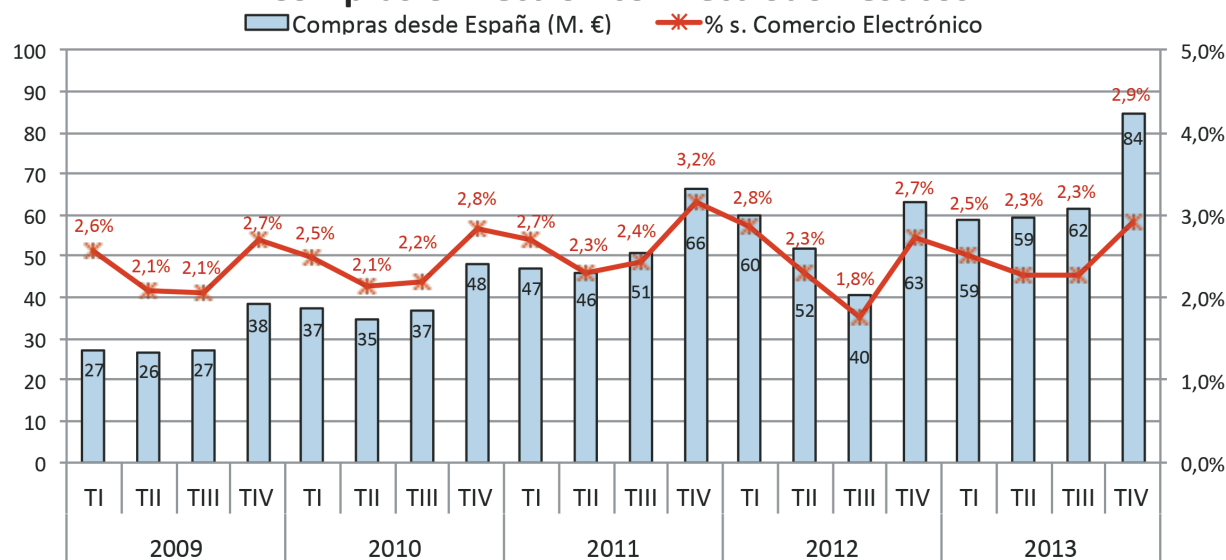
Entre 2009 y 2013 han pasado de representar el 2,9% al 1,6% del total de compras por comercio electrónico. Sin embargo, su participación en el gasto de las familias en este concepto, ha crecido del 7,5% en 2009 al 11,7% en 2013. El protagonismo ha pasado de las compras realizadas en el exterior a las internas. El importe medio de los 3 millones de transacciones realizadas (68 €), es muy inferior en las compras al exterior (29 €) a las realizadas dentro de España o desde el exterior.

6.3.- ELECTRODOMÉSTICOS, RADIO, TELEVISIÓN Y SONIDO

Compras C. Electrónico. Electrodomésticos



Compras C. Electrónico. Electrodomésticos



2013	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	938	102	1.729	2.769
Importe medio (€)	68	107	116	104

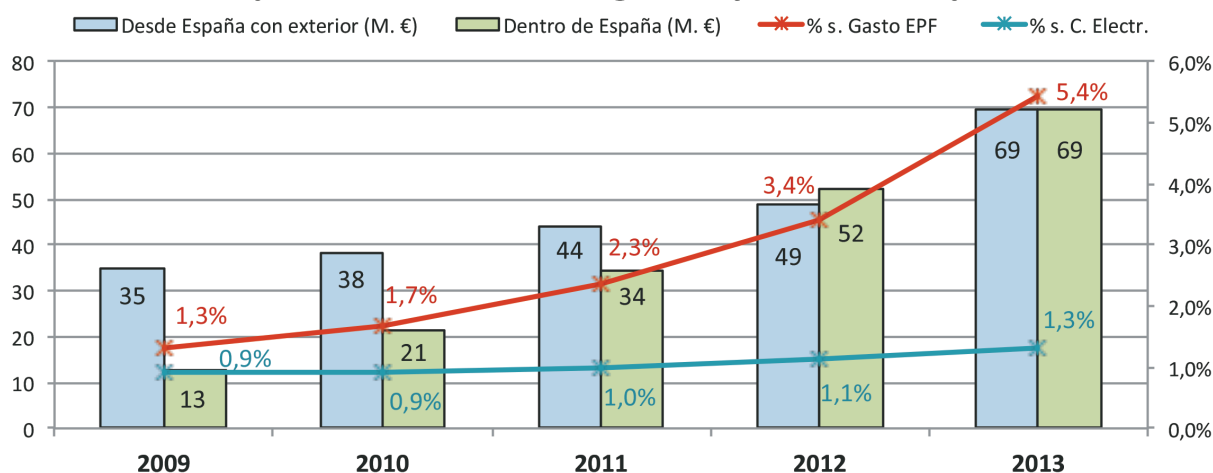
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC y del INE (EPF).

Las compras de electrodomésticos mantienen estable su participación en el total del comercio electrónico, aunque aumentan del 1,8% al 5,4% la parte del gasto de las familias que se realiza por este medio, lo que indica la disminución del gasto por este concepto.

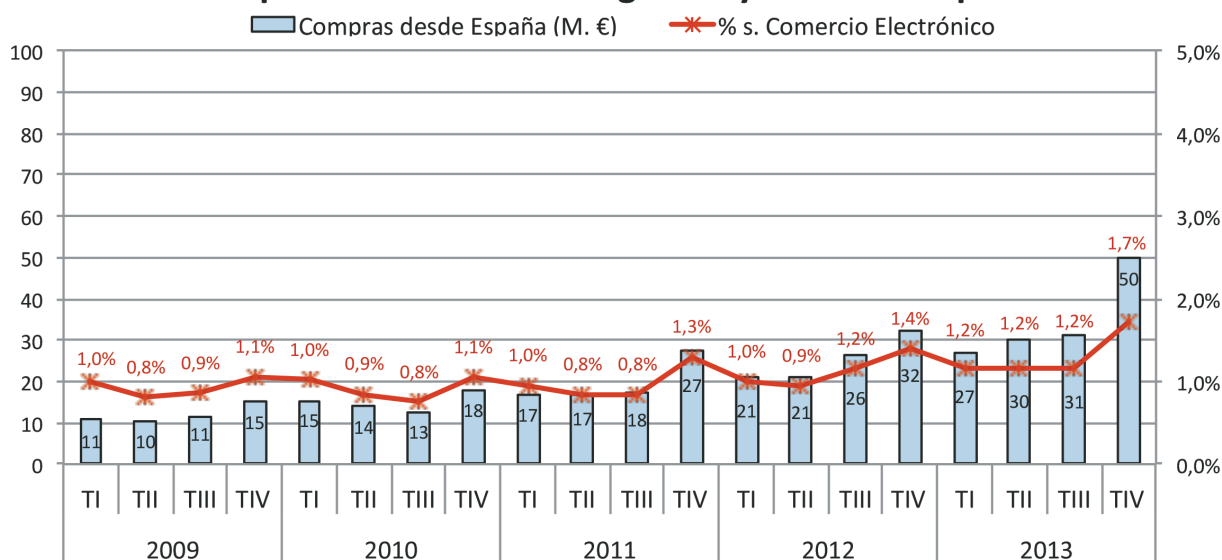
Las compras interiores superan cada vez más claramente a las realizadas en el exterior. El importe medio de los casi 3 millones de transacciones realizadas, ha sido de 104 euros.

6.4.- JUGUETES Y ARTÍCULOS DEPORTIVOS

Compras C. Electrónico. Juguetes y artículos deporte



Compras C. Electrónico. Juguetes y artículos deporte



2013	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	1.692	248	1.098	3.038
Importe medio (€)	41	194	63	61

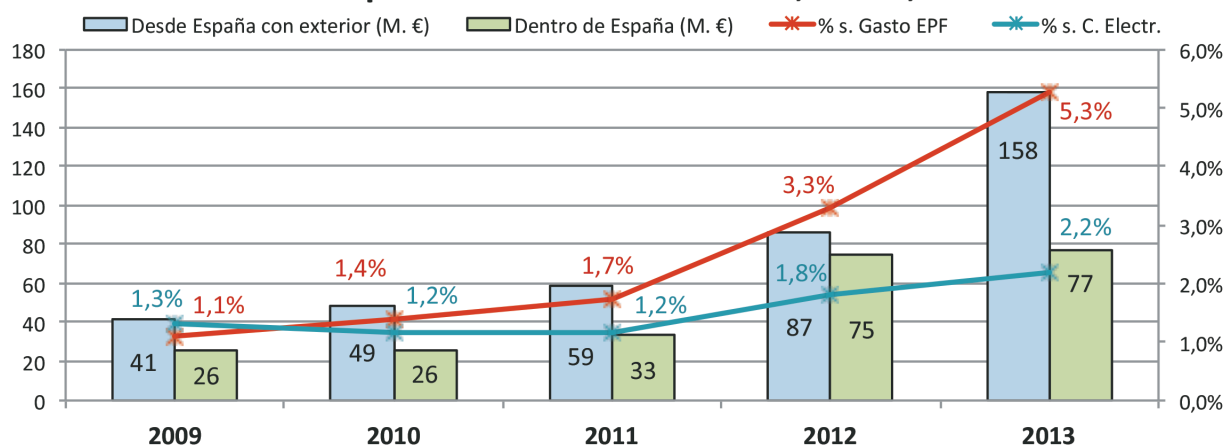
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC y del INE (EPF).

Evolución en las participaciones muy similar a la de los electrodomésticos, manteniéndose estable, aunque con ligero crecimiento respecto al total del comercio electrónico y subiendo respecto al gasto de las familias en juguetes y artículos de deporte.

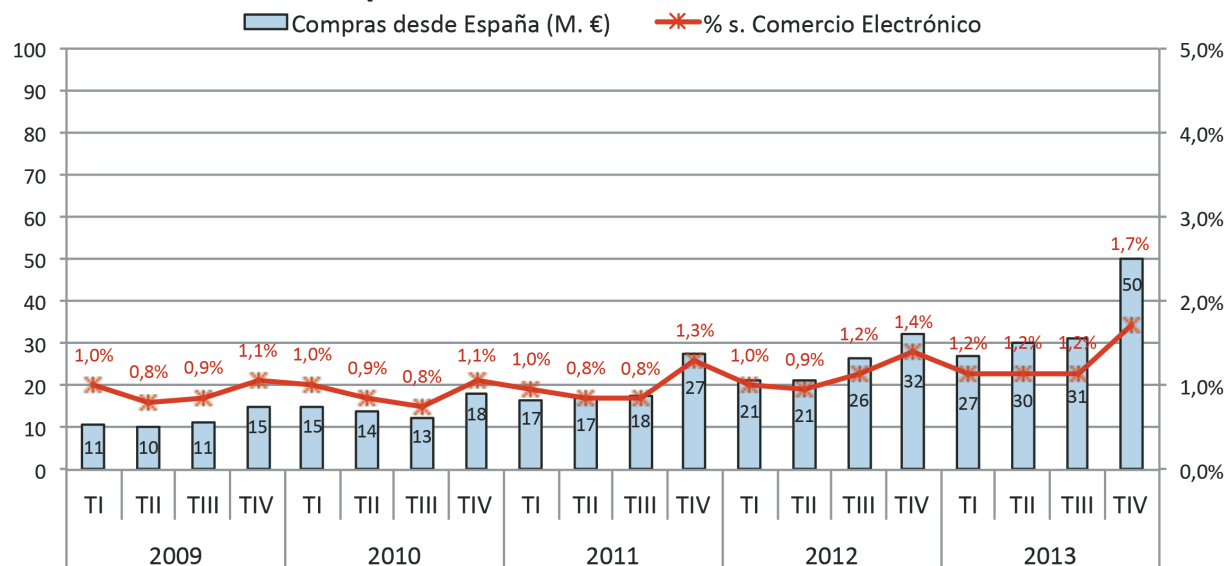
Equilibrio entre las compras interiores y exteriores. Casi 3 millones de transacciones con un importe medio de 61 euros.

6.5.- DISCOS, LIBROS, PERIODICOS Y PAPELERÍA

Compras C. Electrónico. Discos, libros,...



Compras C. Electrónico. Discos, libros,...



2013	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	18.203	116	1.790	20.109
Importe medio (€)	9	91	43	12

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC y del INE (EPF).

Aumenta su participación en el total del comercio electrónico, pasando del 1,3% al inicio del periodo analizado, al 2,2% en 2013. Su participación en el gasto de las familias en este concepto, pasa del 1,1% al 5,3%.

Destaca el gran número de transacciones realizadas (*más de 20 millones*) y el hecho de que la mayor parte y las de menor importe medio sean las compras al exterior.

7.- COMPARACIÓN EUROPEA Y ANÁLISIS DEL PERFIL DEL COMPRADOR POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Según los últimos datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los hogares, en 2014 el 27,5% de los españoles había comprado a través de internet en los últimos 3 meses.

La comparación con otros países europeos, basada en datos de Eurostat, solo disponibles hasta 2013, indica la previsible evolución al alza de este dato, pues, entre los países europeos de referencia, solo Italia tiene un índice inferior al de España.

% Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses						
AÑO	%	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	Países Bajos
2009		45	32	8	58	49
2010		78	40	9	60	52
2011		54	40	10	64	53
2012		55	42	11	64	52
2013		60	44	14	71	55

Fuente: Eurostat

Para analizar el perfil del comprador español por comercio electrónico, partiremos de la evolución del equipamiento TIC existente en las viviendas, que pone de manifiesto que prácticamente todas (el 96,4% en 2014) disponen de teléfono móvil, que no sustituye sino que complementa al fijo, y que las tres cuartas partes de las viviendas cuentan con ordenador y un buen acceso a internet.

Equipamiento de las viviendas					
AÑO	%	% Viviendas con ordenador	% Viviendas con acceso a Internet	% Viviendas con conexión de Banda Ancha	% Viviendas con teléfono fijo
2009		65,1	52,9	50,3	79,8
2010		67,4	57,8	56,1	79,8
2011		70,3	62,7	60,8	80,1
2012		72,6	66,6	65,5	79,2
2013		73,3	69,7	68,8	77,9
2014		74,8	74,4	73,0	78,2

Fuente: INE. - Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares.

Por tramos de edad, el mayor porcentaje de compradores por internet se da entre los menores de 44 años, aunque hay que destacar que, en los grupos de mayor edad, la participación de los compradores aumenta a buen ritmo.

% Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses. Por tramos de edad							
AÑO \ %	Total Personas	Edad: De 16 a 24 años	Edad: De 25 a 34 años	Edad: De 35 a 44 años	Edad: De 45 a 54 años	Edad: De 55 a 64 años	Edad: De 65 a 74 años
2009	15,2	18,4	24,2	17,7	13,3	7,3	1,7
2010	17,0	19,5	26,4	22,0	14,0	7,2	3,1
2011	18,6	21,5	29,4	22,8	16,2	9,4	3,4
2012	21,7	26,7	31,8	29,2	19,6	9,4	3,5
2013	22,9	26,9	35,1	30,3	20,5	11,1	3,7
2014	27,5	33,2	39,6	37,1	27,2	13,8	4,5

Fuente: INE.- Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares.

Por nivel de formación, la correlación entre el nivel de estudios terminados y el porcentaje de compradores por internet, es total. A mayor formación, más compradores por comercio electrónico.

% Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses. Por formación							
AÑO \ %	Total Personas	Sin Estudios	Educación Primaria	Primera etapa de Educación Secundaria	Segunda etapa de Educación Secundaria	Formación Profesional de Grado Superior	Educación Superior
2009	15,2	0,3	2,1	7,5	17,7	24,0	35,9
2010	17,0	0,0	2,3	8,7	19,7	26,9	37,6
2011	18,6	0,0	2,9	10,8	21,1	29,9	40,1
2012	21,7	0,0	3,0	11,4	24,5	33,3	46,2
2013	22,9	0,0	2,6	11,5	25,2	33,6	49,2
2014	27,5	1,2	4,6	13,9	33,8	41,7	52,6

Fuente: INE.- Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares.

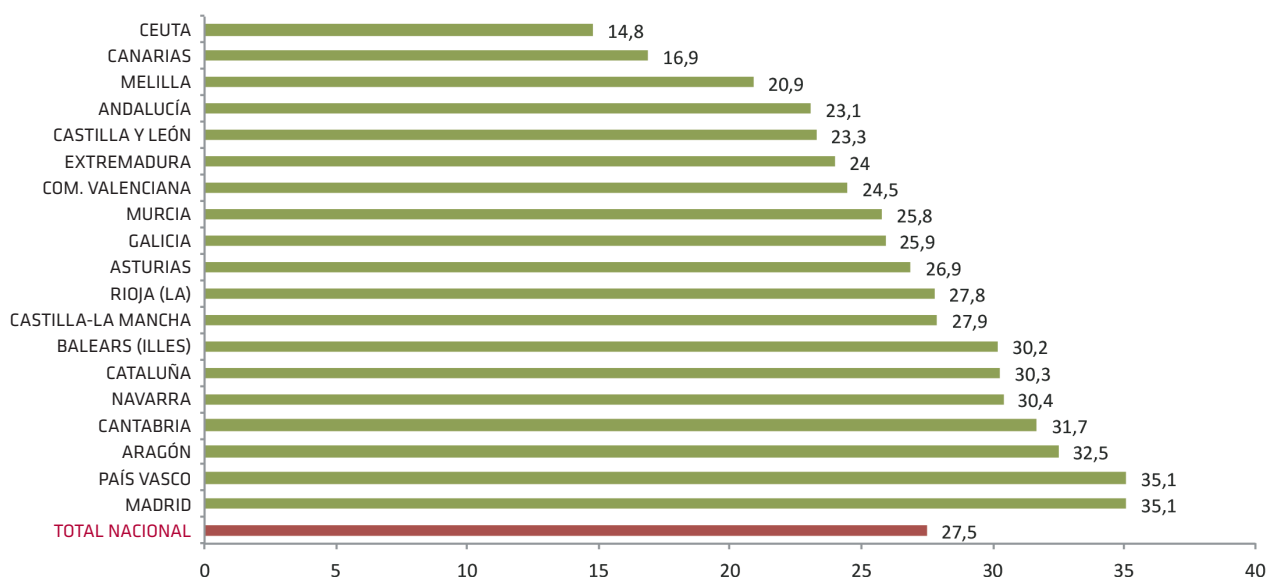
Teniendo en cuenta la situación laboral, los activos ocupados y los estudiantes representan las mayores proporciones de compradores por internet, seguidos de los activos en situación de paro. Como parece razonable, el grupo de inactivos, tanto los dedicados a labores del hogar como los pensionistas, son los que menos utilizan el comercio electrónico.

% Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses. Por situación laboral							
AÑO \ %	Total Personas	Activos ocupados	Activos parados	Inactivos: Estudiantes	Inactivos: Labores del hogar	Inactivos: Pensionistas	Otra situación laboral
2009	15,2	21,2	9,9	19,8	3,8	2,8	11,6
2010	17,0	23,2	14,2	21,7	3,0	3,7	10,8
2011	18,6	25,4	12,2	25,5	5,6	4,6	14,1
2012	21,7	30,3	14,3	27,1	6,2	5,8	15,4
2013	22,9	32,3	17,6	32,8	4,6	5,7	11,2
2014	27,5	38,0	20,3	36,7	7,8	7,8	19,9

Fuente: INE.- Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares.

En cuanto a la distribución por Comunidades Autónomas, para una media de 27,5% de compradores por internet, Madrid, País Vasco, Aragón, Cantabria, Navarra, Cataluña y Baleares, superan el 30,0 %. Por debajo del 25,0% están Ceuta, Canarias, Melilla, Andalucía, Castilla y León, Extremadura y la Comunidad Valenciana.

% personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses. 2014



Fuente: INE.- Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares.

Una forma de prever la evolución futura del comercio electrónico, es observando el uso de las TIC por los niños entre 10 y 15 años. Aunque por su edad no se incluyen entre los compradores, es interesante observar que más del 90% son usuarios de internet y que el 63,5% dispone de teléfono móvil.

Niños de 10 a 15 años. 3 últimos meses			
AÑO	%	% que han usado el ordenador	% que han usado Internet
2009		94,5	85,1
2010		94,6	87,3
2011		95,6	87,1
2012		96,1	91,2
2013		95,2	91,9
2014		93,8	92,0

Evolución niños de 10 a 15 años. 2014			
EDAD	%	% que han usado el ordenador	% que han usado Internet
De 10 a 15 años		93,8	92,0
Edad: 10 años		90,7	89,3
Edad: 11 años		92,4	88,5
Edad: 12 años		94,3	92,4
Edad: 13 años		94,7	92,2
Edad: 14 años		95,6	93,7
Edad: 15 años		95,2	96,0

Fuente: INE.- Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares

También resulta interesante ver cómo evolucionan estos parámetros entre las edades de 10 y 15 años. Ya desde los 10 años, más del 90% de los niños son usuarios del ordenador y, lo más importante, es que la disposición de teléfono móvil, del 23,9% en los niños de 10 años, crece de forma continua hasta llegar al 90,3% en los de 15 años.

8.- COMENTARIOS FINALES

Los últimos datos disponibles, correspondientes al cierre de 2013, afianzan la consolidación del comercio electrónico. El volumen total mismo en España fue de 12.731 millones de euros, con un crecimiento interanual del 21,8%. Las compras realizadas desde España al exterior crecieron un 18,5% y las de dentro de España un 19,2%.

- Dentro del volumen total del comercio electrónico, tienen gran importancia las transacciones no vinculadas directamente con el comercio convencional. La mayor parte de estas operaciones se realizan en Transporte / Turismo, Ocio / Espectáculos y Publicidad / Marketing.
- La participación del comercio electrónico en los grupos de actividad que generan las principales ventas de los Centros Comerciales, es todavía baja, pero crece a un ritmo superior al de otras actividades.
- Del total de compras por comercio electrónico desde España en 2013, el 5,2% fue en hipermercados, supermercados y otro comercio de alimentación; el 4,0% en prendas de vestir; el 2,5% en electrodomésticos; el 2,2% en discos y libros y el 1,3% en juguetes y artículos de deporte.
- En 2013, las compras por comercio electrónico desde España de electrodomésticos, juguetes y artículos de deporte y discos y libros, superaron el 5,0% del gasto total de las familias en estos tipos de artículos. En prendas de vestir, han supuesto el 2,4% del gasto. En todos estos casos, la participación crece a fuerte ritmo desde 2009.
- En 2014 tienen acceso a internet tres cuartas partes de las viviendas, más de una cuarta parte de las personas ha comprado a través de internet en los últimos tres meses y crece la proporción de operaciones que se realizan desde dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*).
- Los grupos que más utilizan el comercio electrónico, son: por edad, los de menos de 44 años; por estudios, los de mayor nivel y por actividad, los activos ocupados y los estudiantes. El acceso a internet y la disposición de teléfono móvil entre los niños de 10 a 15 años, se generaliza.
- Los avances de la geolocalización y la flexibilidad que proporciona la web móvil, abren nuevas perspectivas a la relación entre comerciantes, Centros Comerciales y compradores.

Para los Centros Comerciales, esta realidad supone un reto que pone en evidencia la necesidad de seguir de cerca su evolución y de adaptarse a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios tecnológicos.

NOTAS





AECC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

C/ Mauricio Legendre, 19 - 1º A
28046 Madrid
t. (+34) 913 084 844 / f. (+34) 913 105 535
asociacion@aedecc.com

www.aedecc.com