

AECC

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES



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

DICIEMBRE 2015



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

Diciembre 2015

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 cuarto que publica la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (**AECC**), sobre la dimensión del comercio electrónico en España y su incidencia en los Centros Comerciales, tras los de enero de 2012, noviembre de 2013 y diciembre de 2014.

El análisis se realiza una vez hechos públicos los datos completos del comercio electrónico español en el año 2014, 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 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 información, basada 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*).

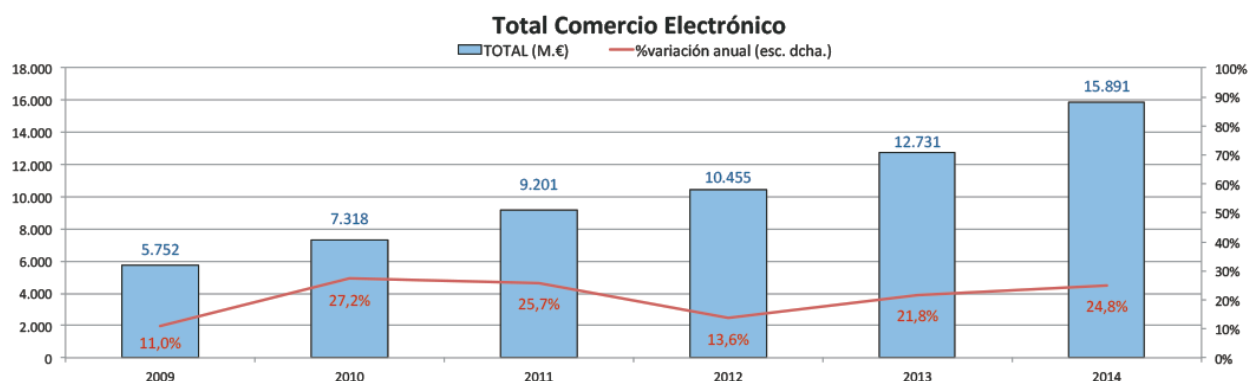
Se analizan por tanto, las transacciones entre sitios web de comercio electrónico españoles que tengan instalado un TPV virtual y personas físicas y jurídicas que utilicen como medio de pago tarjetas bancarias emitidas por entidades españolas, así como las transacciones de no residentes que realizan 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. Tampoco incluye las operaciones de personas o entidades que, utilizando plataformas de pago como paypal han optado por el cargo directo en cuenta bancaria y no por cargo en tarjeta de crédito o débito.

Sin embargo, el pago a través de tarjetas bancarias, además de ser la única información detallada disponible, es el que mejor representa la esencia del comercio electrónico.

Las estimaciones de la parte de comercio electrónico realizada con tarjetas bancarias la sitúan en el entorno del 80%, por lo que las cifras reales sobre importes e incidencia del comercio electrónico en España, serían superiores en aproximadamente un 20% a las presentadas en este informe.

2.- EVOLUCIÓN GENERAL



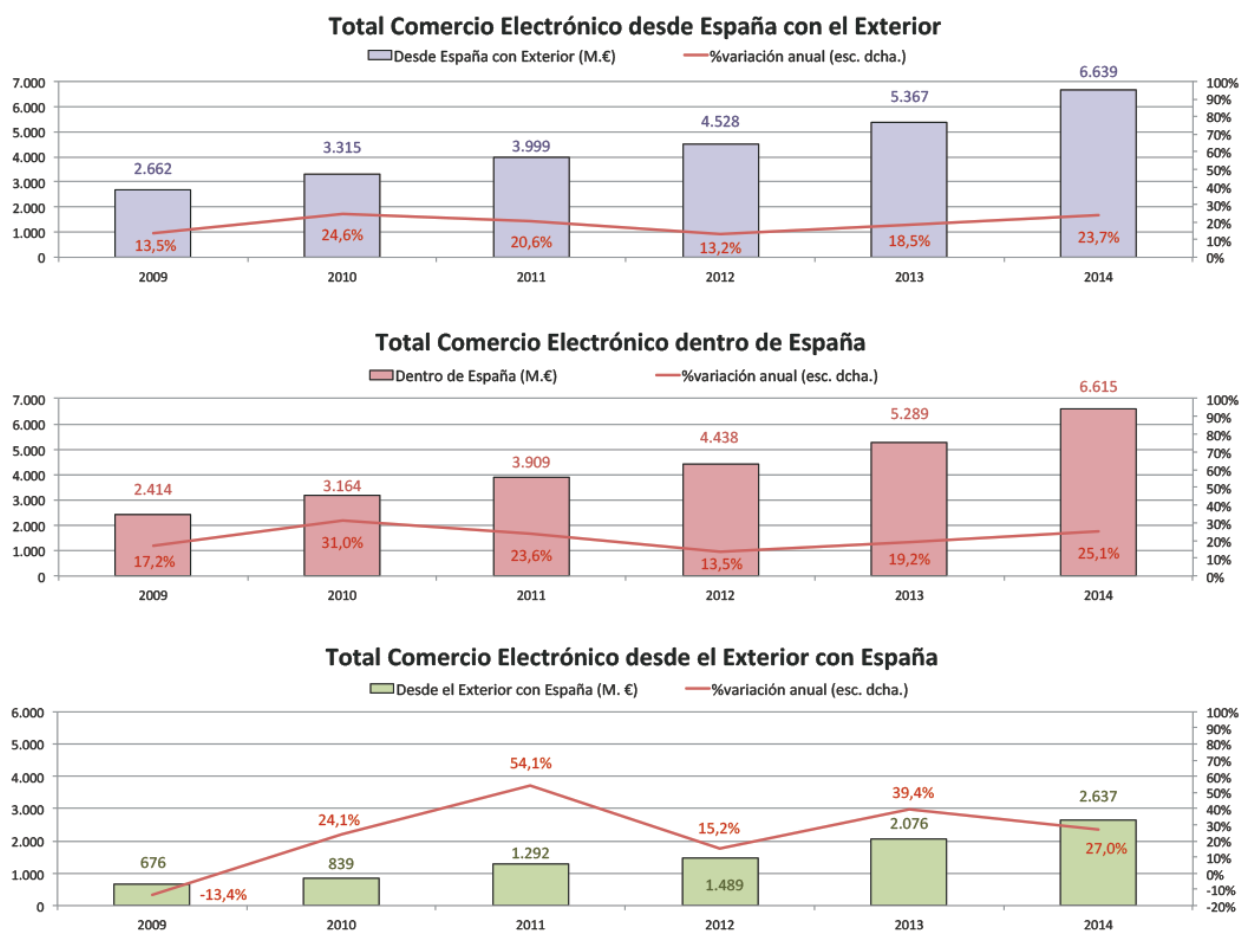
Fuente: CNMC.- Informes comercio electrónico

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 2008, crece a tipos del 60% anual hasta alcanzar 5.752 millones de euros en 2009.

Entre 2009 y 2013, los crecimientos anuales se moderan, aunque el volumen total ha crecido en estos años por encima del 10% anual, llegando, en algunos casos, a superar el 25%, lo que es muy significativo teniendo en cuenta que es un periodo en el que el consumo privado y las ventas del comercio minorista han sufrido una fuerte disminución.

En 2014, y coincidiendo con la recuperación del consumo privado en España, el incremento de la cifra total del comercio electrónico ha sido del 24,8%, alcanzando una cifra de 15.891 millones de euros.

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 siguen siendo las de mayor importancia cuantitativa, pasando de 2.662 M. € en 2009 a 6.639 M. € en 2014, aunque su participación porcentual en el total del comercio electrónico español va disminuyendo, pasando, en el mismo periodo del 46% 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 2013.

DENTRO DE ESPAÑA

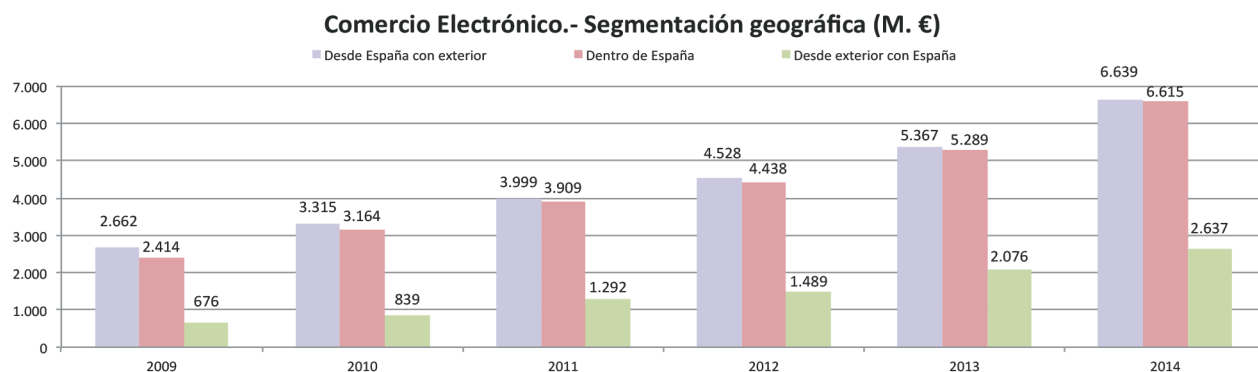
Compras con medios de pago españoles a sitios web con TPVs virtuales españolas. Las operaciones realizadas dentro de España, aumentan también en volumen (de 2.414 M. € en 2009 a 6.615 M. € en 2014) hasta situarse prácticamente en el mismo nivel que las compras realizadas en el exterior.

DEL EXTERIOR CON ESPAÑA

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

Las compras realizadas del exterior con España han sido siempre muy inferiores a las de los otros grupos, aunque en los últimos dos años, han aumentado de forma significativa.

En el siguiente gráfico, se observa la evolución desde 2009 del volumen de ventas del comercio electrónico en España según segmentación geográfica.



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.

Los siguientes cuadros recogen la evolución entre 2009 y 2014 del destino y origen de las operaciones realizadas por comercio electrónico desde España con el exterior.

	Destino de las compras desde España con el exterior (%)			Origen de las compras desde el exterior con España (%)	
	2009	2014		2009	2014
Unión Europea	88,3%	89,7%	Unión Europea	76,2%	73,9%
Estados Unidos	6,3%	4,1%	Estados Unidos	8,9%	5,6%
América Latina	0,3%	0,4%	América Latina	5,3%	6,7%
Asia / Pacífico	1,7%	1,3%	Asia / Pacífico	3,4%	4,7%
C.E.M.E.A.	2,7%	4,0%	C.E.M.E.A.	4,7%	7,5%
Resto	0,7%	0,5%	Resto	1,5%	1,6%

En la evolución de las compras desde la Unión Europea y Estados Unidos, está también el hecho de que algunos operadores americanos siguen canalizando 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, clasificados según el criterio geográfico expuesto y por grupos de actividad basados en las clasificaciones CNAE-2009 y CPA-2008.

Hasta el segundo trimestre de 2014, la CMT detallaba 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. A partir de esa fecha, los informes de la CNMC tienen mayor detalle e incluyen el importe y el número de operaciones para cada grupo.

Con este cambio, los informes de la CNMC han pasado de recoger los 51 epígrafes en los que, en algún trimestre desde 2007 ha habido una participación en el volumen de comercio electrónico superior al 0,2%, a mostrar las cifras de 96 grupos. 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)

GRUPO DE ACTIVIDAD	2010		2011		2012		2013		2014	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Comercio	1.196	18,4%	1.542	19,5%	1.945	21,7%	2.672	25,2%	4.037	30,8%
Transporte y Turismo	2.197	33,9%	2.518	31,8%	2.488	27,7%	2.990	28,2%	3.633	27,7%
Publicidad y Marketing	586	9,0%	790	10,0%	866	9,7%	936	8,8%	1.132	8,6%
Ocio y Espectáculos	830	12,8%	804	10,2%	841	9,4%	889	8,4%	1.082	8,3%
Varios	645	9,9%	704	8,9%	847	9,4%	1.031	9,7%	1.340	10,2%
Resto (sin datos detallados)	1.031	15,9%	1.556	19,7%	1.984	22,1%	2.078	19,6%	1.877	14,3%
TOTAL	6.486	100,0%	7.914	100,0%	8.970	100,0%	10.597	100,0%	13.100	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC

En 2014, el grupo Comercio es, por primera vez, el principal grupo de actividad en las cifras del comercio electrónico, superando a Transporte y Turismo. Su crecimiento ha sido constante y continuo, pasando de 1.196 M. €, que representaban el 18,4% del total de las compras del comercio electrónico desde España en 2010, a 4.037 M. € (30,8%) en 2014.

El segundo grupo, Transporte y Turismo mantiene en general su crecimiento en volúmen, pues pasa de 2.197 M.€ en 2010 a 3.633 M.€ en 2014, pero su participación baja del 33,9% al 27,7%.

Los otros dos grandes grupos con participación más representativa, son Publicidad y Marketing y Ocio y Espectáculos.

4.1.- COMERCIO

ACTIVIDAD	2010		2011		2012		2013		2014	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Prendas de vestir	171	2,6%	282	3,6%	295	3,3%	421	4,0%	672	5,1%
Otro comercio alimentación	62	0,9%	113	1,4%	217	2,4%	354	3,3%	511	3,9%
Electrodomésticos	157	2,4%	210	2,6%	215	2,4%	265	2,5%	348	2,7%
Ordenadores y programas informáticos	163	2,5%	190	2,4%	170	1,9%	173	1,6%	291	2,2%
Discos, libros y papelería	75	1,2%	92	1,2%	161	1,8%	235	2,2%	271	2,1%
Artículos de regalo	71	1,1%	89	1,1%	133	1,5%	190	1,8%	269	2,1%
Teléfonos públicos y tarjetas telefónicas	109	1,7%	84	1,1%	132	1,5%	94	0,9%	133	1,0%
Hipers Supers y Alimentación	88	1,4%	105	1,3%	124	1,4%	198	1,9%	259	2,0%
Juguetes y artículos deporte	59	0,9%	79	1,0%	101	1,1%	139	1,3%	203	1,6%
Cosméticos	20	0,3%	31	0,4%	63	0,7%	104	1,0%	199	1,5%
Calzado y artículos de cuero	26	0,4%	38	0,5%	57	0,6%	84	0,8%	142	1,1%
Pastelería confitería	36	0,6%	44	0,6%	51	0,6%	115	1,1%	212	1,6%
Repuestos y accesorios vehículos	18	0,3%	28	0,4%	38	0,4%	56	0,5%	95	0,7%
Optica y fotografía	18	0,3%	32	0,4%	36	0,4%	46	0,4%	83	0,6%
Plantas, flores y animales de compañía	17	0,3%	20	0,2%	33	0,4%	34	0,3%	77	0,6%
Muebles y hogar	31	0,5%	30	0,4%	32	0,4%	59	0,6%	63	0,5%
Productos farmaceuticos	19	0,3%	24	0,3%	31	0,3%	28	0,3%	58	0,4%
Grandes almacenes	31	0,5%	25	0,3%	30	0,3%	48	0,5%	82	0,6%
Ferretería	16	0,2%	24	0,3%	26	0,3%	26	0,2%	50	0,4%
TOTAL	1.186	18,3%	1.538	19,4%	1.945	21,7%	2.669	25,2%	4.017	30,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC

Es el grupo de actividad que más ha crecido en los últimos años. Por actividades, destacan las ventas de prendas de vestir, otro comercio de alimentación, que está creciendo en forma continua, y ordenadores y programas informáticos.

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.

4.2.- TRANSPORTE Y TURISMO

ACTIVIDAD	2010		2011		2012		2013		2014	
	(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	702	10,8%	827	10,4%	849	9,5%	1.239	11,7%	1.477	11,3%
Transporte aéreo	880	13,6%	964	12,2%	939	10,5%	1.014	9,6%	1.112	8,5%
Transporte terrestre viajeros	433	6,7%	521	6,6%	492	5,5%	546	5,2%	734	5,6%
Hoteles y alojamientos	80	1,2%	83	1,0%	93	1,0%	113	1,1%	204	1,6%
Alquiler automóviles	56	0,9%	73	0,9%	84	0,9%	71	0,7%	96	0,7%
Transporte marítimo	47	0,7%	49	0,6%	32	0,4%	8	0,1%	10	0,1%
TOTAL	2.197	33,9%	2.518	31,8%	2.488	27,7%	2.990	28,2%	3.633	27,7%

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

En este grupo, 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.

4.3.- OCIO Y ESPECTACULOS

ACTIVIDAD	2010		2011		2012		2013		2014	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Espectáculos	351	5,4%	339	4,3%	351	3,9%	321	3,0%	437	3,3%
Juegos de azar y apuestas	431	6,6%	405	5,1%	372	4,2%	359	3,4%	420	3,2%
Suscripción canales TV	48	0,7%	61	0,8%	117	1,3%	209	2,0%	225	1,7%
TOTAL	830	12,8%	804	10,2%	841	9,4%	889	8,4%	1.082	8,3%

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

El volumen de las principales actividades de este grupo, espectáculos, juegos de azar y suscripción de canales de TV, se mantiene relativamente estable respecto a las cifras de años anteriores.

4.4.- PUBLICIDAD Y MARKETING

ACTIVIDAD	2010		2011		2012		2013		2014	
	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.	(M.€)	% s.C. Electr.
Marketing directo	458	7,1%	556	7,0%	611	6,8%	632	6,0%	779	5,9%
Publicidad	129	2,0%	234	3,0%	255	2,8%	304	2,9%	353	2,7%
TOTAL	586	9,0%	790	10,0%	866	9,7%	936	8,8%	1.132	8,6%

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

El importe de las operaciones de marketing directo aumenta ligeramente, aunque baja su participación porcentual.

4.5.- VARIOS

ACTIVIDAD	2010		2011		2012		2013		2014	
	(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.	140	2,2%	181	2,3%	227	2,5%	252	2,4%	342	2,6%
Educación	172	2,6%	115	1,4%	90	1,0%	130	1,2%	172	1,3%
Maquinaria industrial y eq. oficina	39	0,6%	64	0,8%	108	1,2%	110	1,0%	143	1,1%
Actividades de cine y de vídeo	15	0,2%	75	0,9%	100	1,1%	102	1,0%	104	0,8%
Seguros y planes pensiones	24	0,4%	33	0,4%	40	0,5%	54	0,5%	93	0,7%
Servicios intermediación financiera	17	0,3%	26	0,3%	36	0,4%	53	0,5%	83	0,6%
Actividades deportivas y recreativas	28	0,4%	39	0,5%	43	0,5%	47	0,4%	69	0,5%
Servicios informáticos	26	0,4%	41	0,5%	43	0,5%	60	0,6%	63	0,5%
Asociacionismo y beneficencia	26	0,4%	30	0,4%	36	0,4%	23	0,2%	56	0,4%
Galerías de arte	18	0,3%	19	0,2%	25	0,3%	25	0,2%	51	0,4%
Actividades anexas a transporte	4	0,1%	5	0,1%	10	0,1%	2	0,0%	49	0,4%
Intermediarios de comercio	2	0,0%	13	0,2%	23	0,3%	27	0,3%	26	0,2%
Intermediación financiera	11	0,2%	12	0,2%	4	0,0%	3	0,0%	25	0,2%
TOTAL	521	8,0%	652	8,2%	785	8,8%	887	8,4%	1.277	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 vuelve a ser, en 2014, 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 2010 y 2013, disminuyó como consecuencia de la situación económica. En 2014, se produjo un ligero incremento de sólo el 0,3%. La disminución del Gasto Comercializable (susceptible de realizarse en los Centros Comerciales) fué más acentuada debido a la rigidez del gasto en algunos capítulos (vivienda, transportes, enseñanza,...), aunque en 2014 creció algo más, un 0,8%.

	2010	2011	2012	2013	2014
GASTO TOTAL FAMILIAS (M. €)	511.362	511.110	509.319	493.467	494.813
Variación i.a.	-1,5%	0,0%	-0,4%	-3,1%	0,3%
GASTO COMERCIALIZABLE (M. €)	241.558	236.174	229.999	220.583	222.406
Variación i.a.	-3,4%	-2,2%	-2,6%	-4,1%	0,8%
% s/. G. TOTAL	47,2%	46,2%	45,2%	44,7%	44,9%

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

Las ventas estimadas en los Centros Comerciales entre 2010 y 2014, 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 (cuota de mercado), ha pasado del 16,01% en 2010 a representar el 17,37% en 2014, año en el que se recupera el volumen de ventas estimadas de 2010.

	2010	2011	2012	2013	2014
SBA TOTAL	14.161	14.607	15.119	15.295	15.439
ESTIMACIÓN VENTAS (M. €)	38.685	37.833	36.874	36.770	38.626
Variación i.a.	0,2%	-2,2%	-2,5%	-0,3%	5,0%
% s/. GASTO COMERCIALIZABLE	16,01%	16,02%	16,03%	16,67%	17,37%

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 6.486 a 13.100 millones de euros. Gran parte de este gasto corresponde a actividades no estrictamente comerciales.

	2010	2011	2012	2013	2014
ESTIMACIÓN VENTAS (M. €)	6.486	7.914	8.970	10.597	13.100
Variación i.a.	27,8%	22,0%	13,3%	18,1%	23,6%

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 2010 y 2014, las ventas se han más que tripli-

cado, pasando de 1.196 a 4.037 millones de euros y que su participación en el Gasto Comercializable total (cuota de mercado), aunque aún es baja, sigue aumentando a un fuerte ritmo, pasando del 0,50% en 2010 al 1,82% en 2014.

	2010	2011	2012	2013	2014
ESTIMACIÓN VENTAS (M. €)	1.196	1.542	1.945	2.672	4.037
Variación i.a.	48,2%	28,9%	26,2%	37,3%	51,1%
% s/. GASTO COMERCIALIZABLE	0,50%	0,65%	0,85%	1,21%	1,82%

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

Es significativa la evolución del porcentaje que suponen las ventas del comercio electrónico en actividades comerciales minoristas sobre las ventas estimadas de los Centros Comerciales, que sube del 3,1% en 2010 al 10,5% en 2014.

6.- INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRONICO EN ALGUNAS ACTIVIDADES COMERCIALES

Las compras realizadas desde España ascendieron en 2014 a 13.100 millones de euros, de los que sólo el 30,8% corresponde a las actividades que podríamos considerar como comercio minorista, ya que gran parte del volumen total se realiza en Transporte y Turismo (27,7%), Publicidad y Marketing (8,6%), Ocio y Espectáculos (8,3%) y actividades diversas que, aunque muy representativas de este tipo de transacciones, suponen una competencia muy relativa con el comercio minorista en los 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.

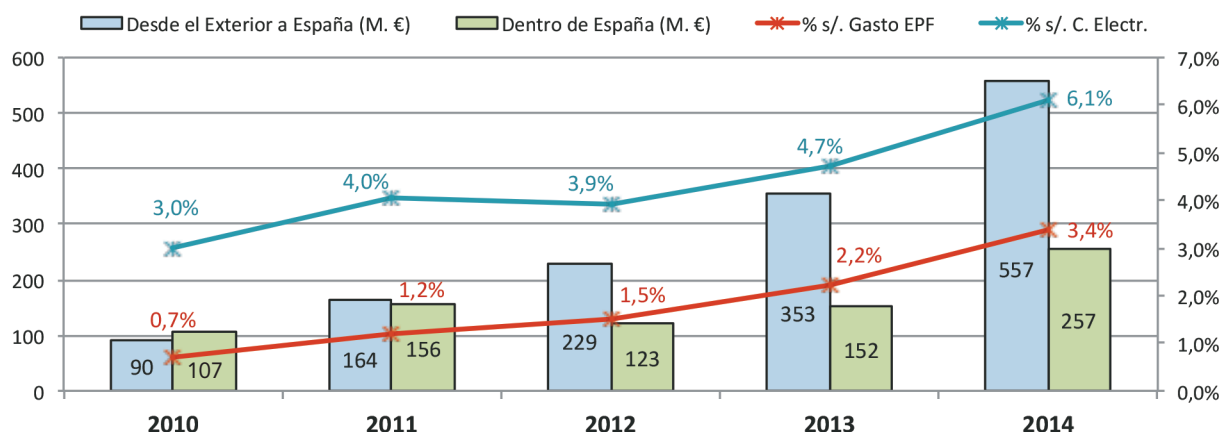
Las actividades seleccionadas son: vestido y calzado, que agrupa prendas de vestir y calzado y artículos de cuero; ordenadores y programas informáticos; electrodomésticos, radio, televisión y sonido; juguetes y artículos de deporte; y discos, libros, periódicos y papelería.

Para cada una de estas actividades se detallan las ventas anuales del periodo 2010-2014, 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.

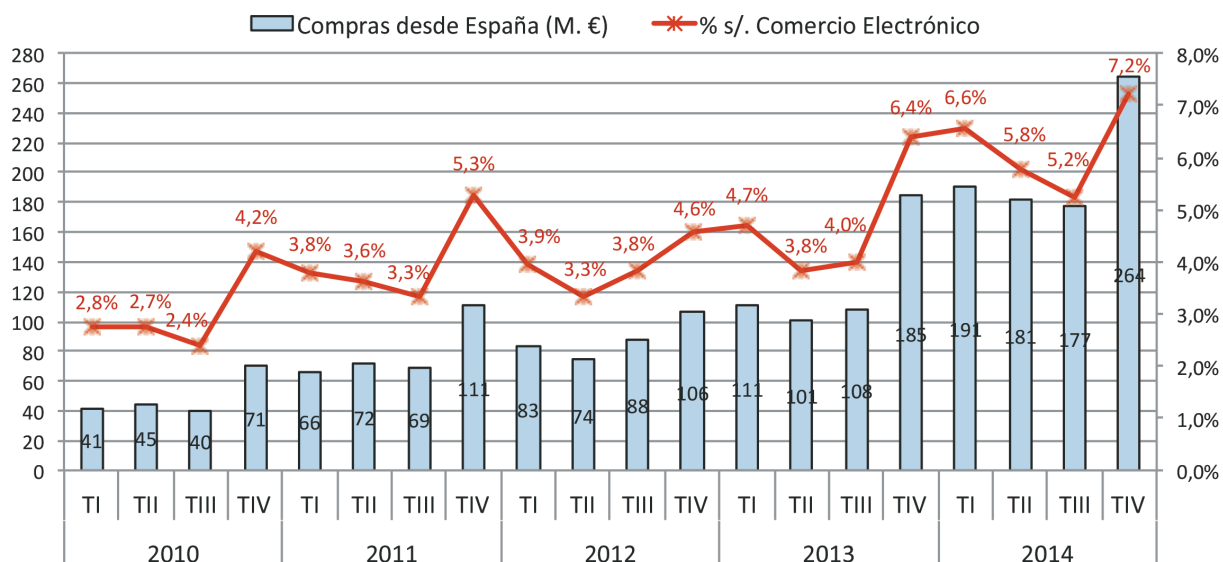
Se complementa el análisis con el número de transacciones realizadas en 2014 y el importe medio de las mismas.

6.1.- VESTIDO Y CALZADO

Compras C. Electrónico. Vestido y calzado



Compras C. Electrónico. Vestido y calzado



2014	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	8.120	1.372	4.028	13.520
Importe medio (€)	69	88	64	69

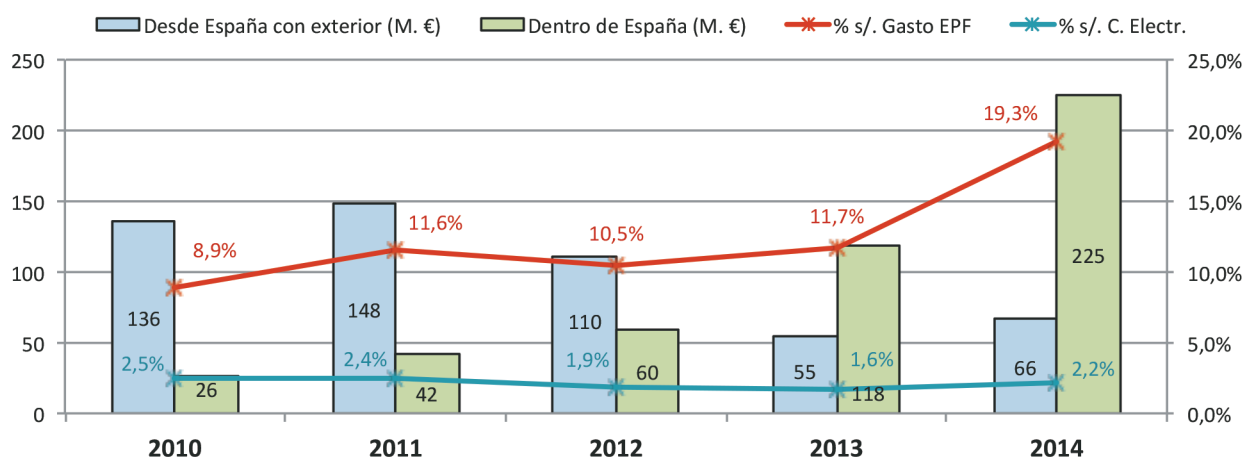
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC y del INE (EPF)

Entre 2010 y 2014, las compras de vestido y calzado han pasado del 3,0% al 6,1% del total de compras del comercio electrónico desde España. En el mismo periodo, pasan de representar el 0,7% al 3,4% del gasto de los hogares por ese concepto.

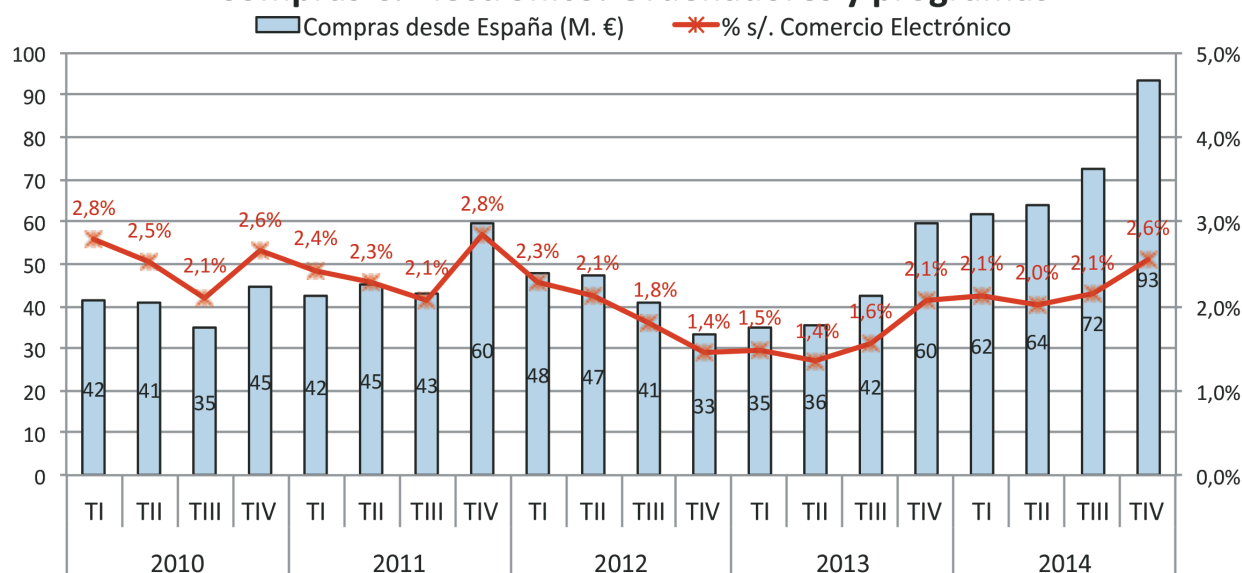
En 2014, las compras al exterior supusieron más del doble de las realizadas dentro de España. La evolución trimestral marca puntas de actividad en los cuartos trimestres de cada año. En 2014 se realizaron 13,5 millones de transacciones con un importe medio de 69 euros.

6.2.- ORDENADORES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS

Compras C. Electrónico. Ordenadores y programas



Compras C. Electrónico. Ordenadores y programas



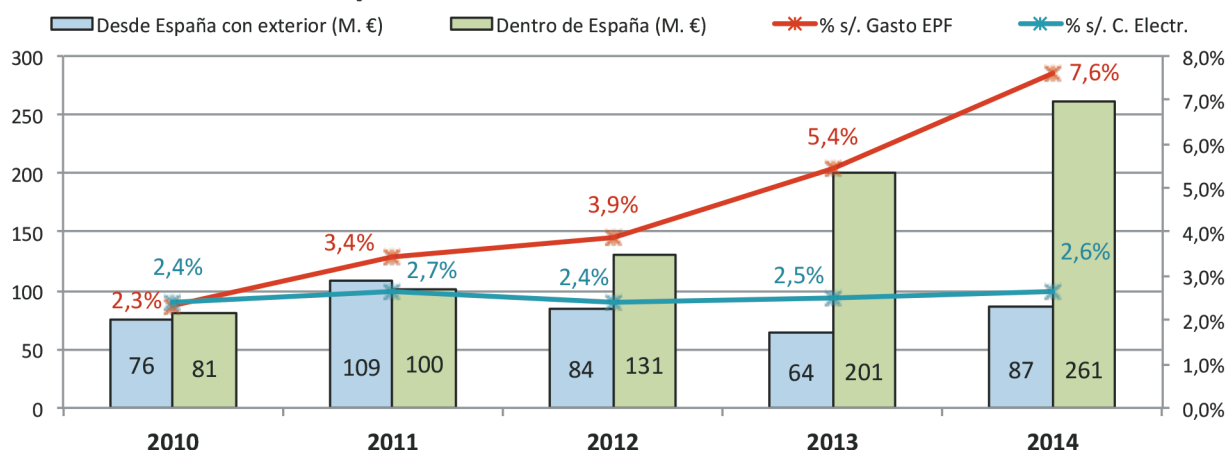
2014	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	2.177	197	1.615	3.989
Importe medio (€)	30	100	139	79

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

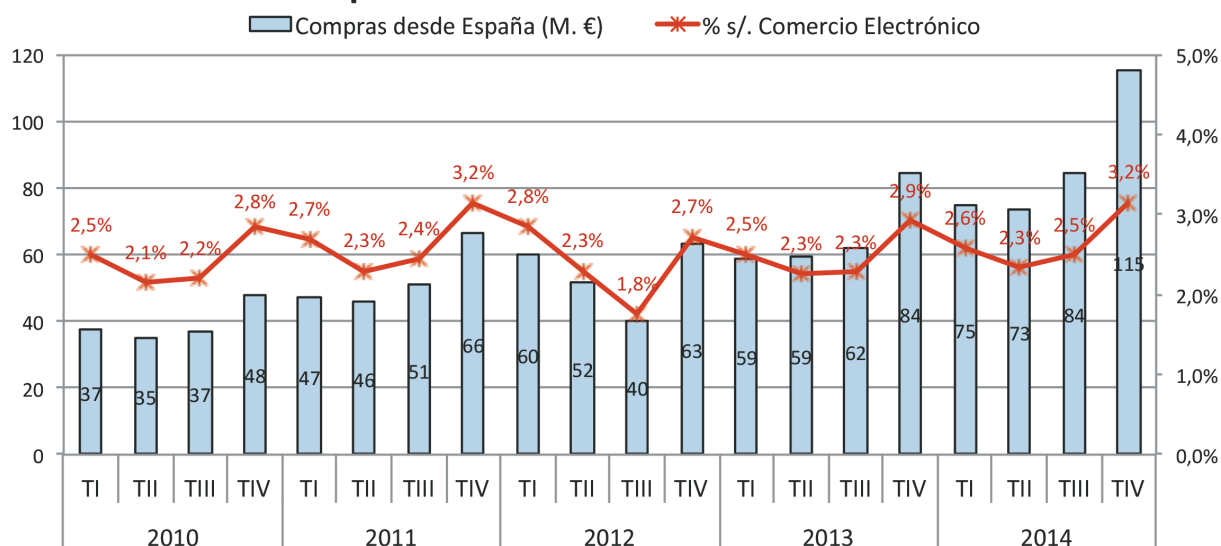
Entre 2010 y 2014 han pasado de representar el 2,5% al 2,2% del total de compras por comercio electrónico. Sin embargo, su participación en el gasto de las familias en este concepto, ha crecido del 8,9% en 2010 al 19,3% en 2014. El protagonismo está pasando con cada vez mayor intensidad, de las compras realizadas en el exterior a las internas. El importe medio de los casi 4 millones de transacciones realizadas (79 €), es muy inferior en las compras al exterior (30 €) que en las realizadas dentro de España o desde el exterior.

6.3.- ELECTRODOMESTICOS, RADIO, TELEVISION Y SONIDO

Compras C. Electrónico. Electrodomésticos



Compras C. Electrónico. Electrodomésticos



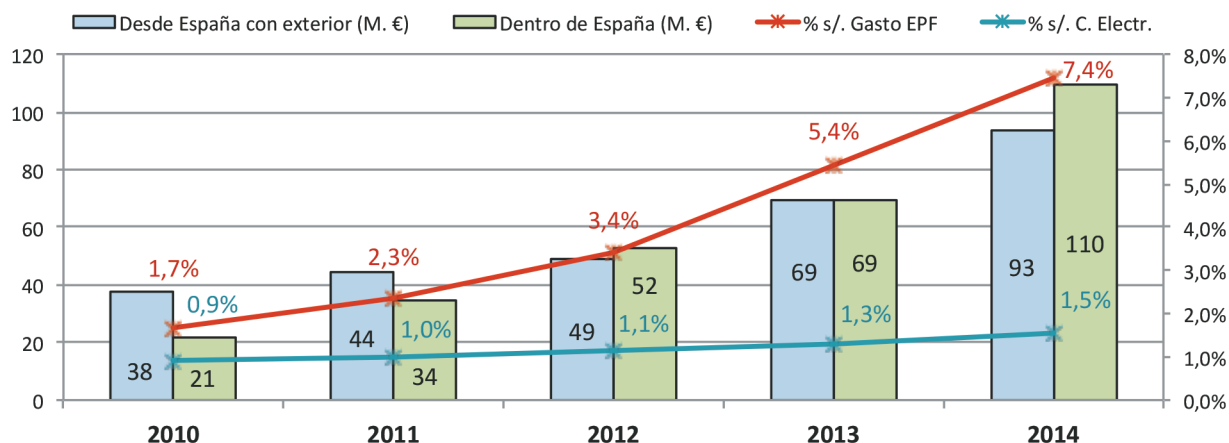
2013	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	1.179	130	1.911	3.220
Importe medio (€)	74	107	136	114

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

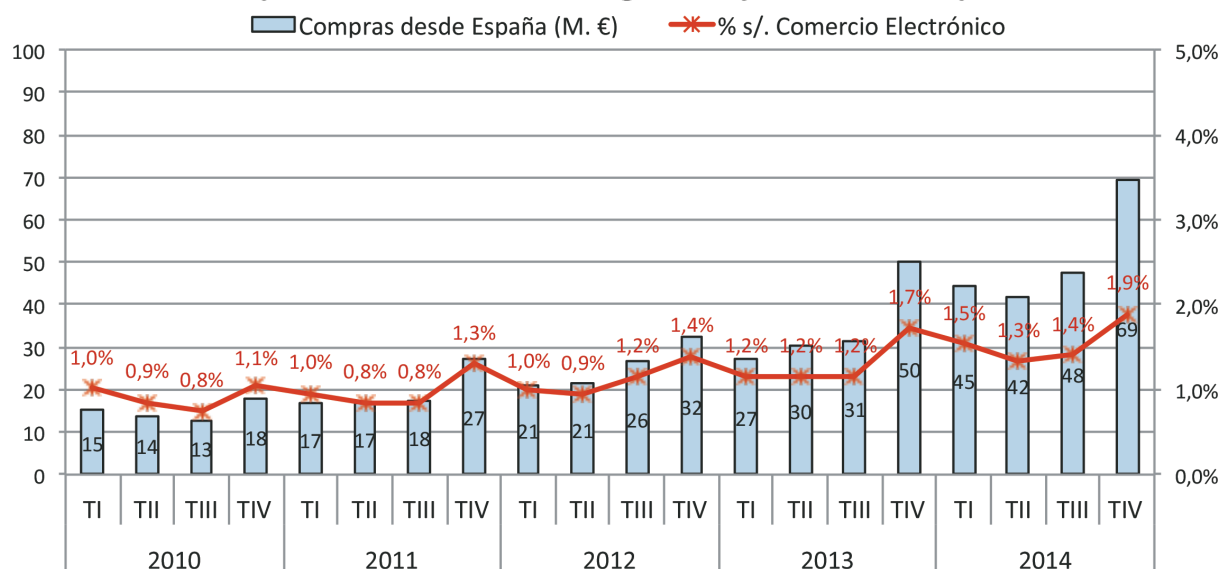
Las compras de electrodomésticos mantienen estable su participación en el total del comercio electrónico, pasando del 2,4% al 2,6% entre 2010 y 2014. La parte del gasto de las familias que se realiza por este medio, ha aumentado en el mismo periodo, del 2,3% al 7,6%.

Las compras interiores superan cada vez más claramente a las realizadas con el exterior. El importe medio de los 3,2 millones de transacciones realizadas, ha sido de 114 euros.

Compras C. Electrónico. Juguetes y artículos deporte



Compras C. Electrónico. Juguetes y artículos deporte



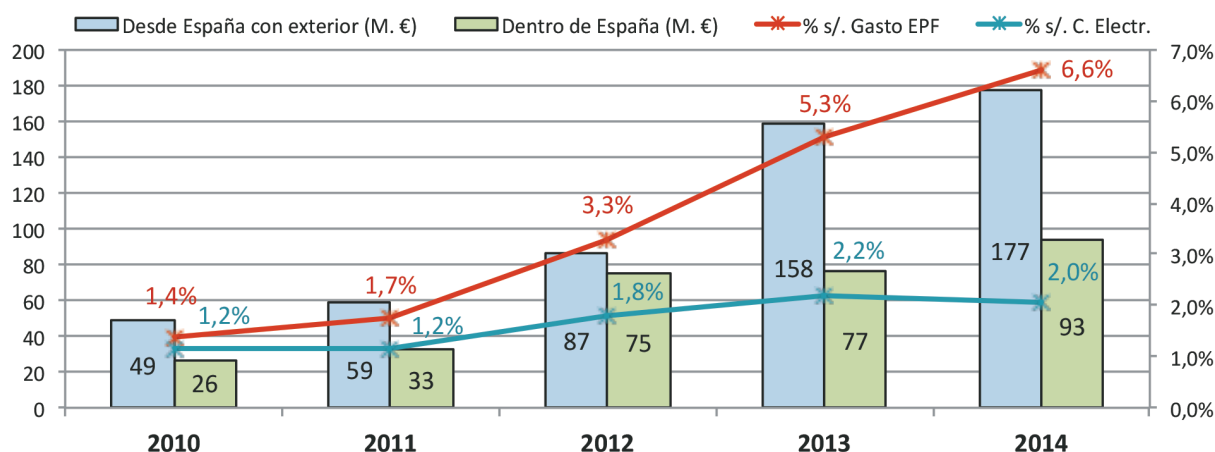
2014	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	2.389	385	1.502	4.277
Importe medio (€)	39	169	73	62

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

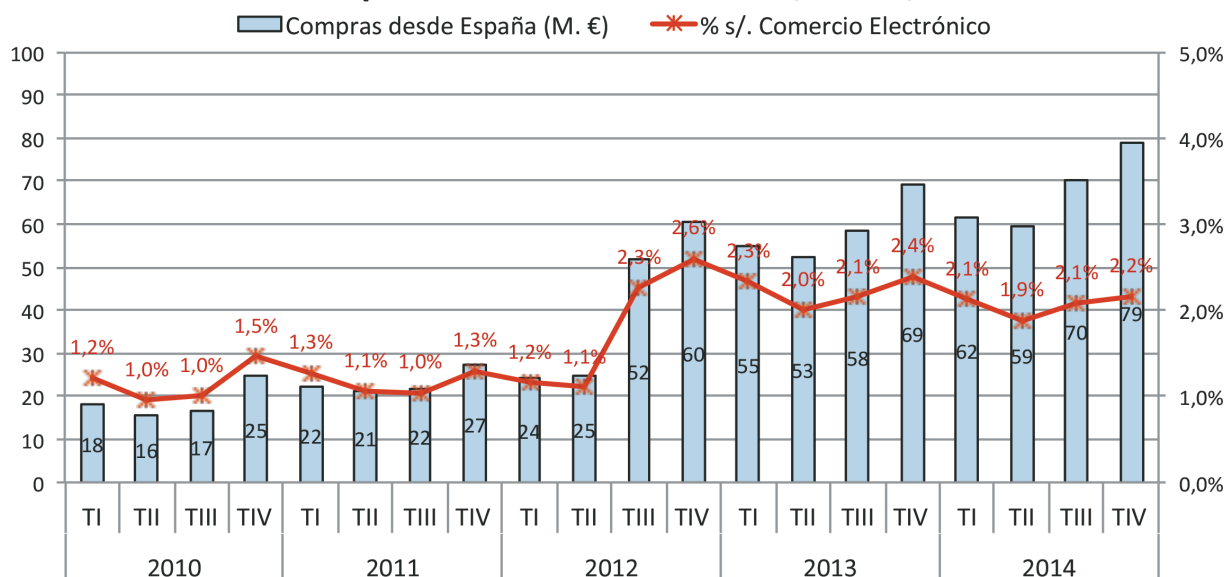
La participación en el comercio electrónico pasa, entre 2010 y 2014, del 0,9% al 1,5%, desplazándose desde compras realizadas mayoritariamente en el exterior, a compras en España. Se realizaron casi 4 millones de operaciones con un importe medio de 62 euros.

6.5.- DISCOS, LIBROS, PERIODICOS Y PAPELERÍA

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



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



2014	Desde España con Exterior	Desde el Exterior con España	Dentro de España	TOTAL
Núm. transacciones (miles)	17.878	137	1.977	19.992
Importe medio (€)	10	49	47	14

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

Las compras de discos, libros, periódicos y papelería, han pasado del 1,2% del total del comercio electrónico en 2010 al 2,0% en 2014. De forma continua, las realizadas en el exterior superan a las operaciones internas.

Es el grupo con mayor número de transacciones, casi 20 millones y con menor importe medio, 14 euros.

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 2015 el 32,1% 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 2014, 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	Holanda	España
2010	48	40	9	60	52	17
2011	54	40	10	64	53	19
2012	55	42	11	64	52	22
2013	60	44	14	71	55	23
2014	61	49	15	72	59	28

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 96,7% en 2015) disponen de teléfono móvil, que no sustituye sino que complementa al fijo, y que, más de 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	Viviendas con teléfono móvil
2010	67,4	57,8	56,1	79,8	94,2
2011	70,3	62,7	60,8	80,1	94,7
2012	72,6	66,6	65,5	79,2	95,6
2013	73,3	69,7	68,8	77,9	96,1
2014	74,8	74,4	73,0	78,2	96,4
2015	75,9	78,7	77,8	78,4	96,7

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 sigue aumentando a buen ritmo, sobre todo, como es lógico, en el grupo de personas entre 45 y 54 años.

% 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
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
2015	32,1	40,3	46,2	41,3	31,3	18,6	6,6

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
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
2015	32,1	0,5	3,5	17,9	37,0	46,5	60,7

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.

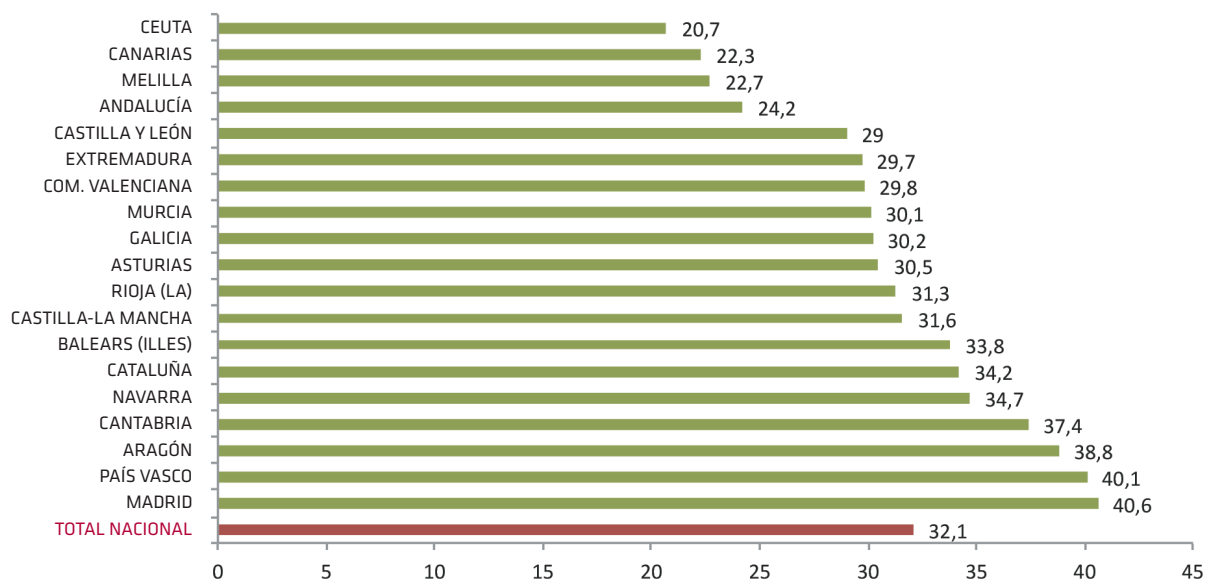
% Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses. Por situación laboral							
AÑO \ %	Total Personas	Activos ocupados	Activos parados	Inactivos: Estudiantes	Inactivos: Labores del hogar	Inactivos: Pensionistas	Otra situación laboral
2010	17,0	23,2	14,2	21,7	3,0	3,7	10,8
2011	18,6	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
2015	32,1	43,8	23,9	39,4	9,0	10,2	18,2

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

En cuanto a la distribución por Comunidades Autónomas, para una media del 32,1% de compradores por internet, el País Vasco, Madrid, Cataluña y Baleares, superan el 37,0%.

Por debajo del 25% sólo están Andalucía, Murcia, Ceuta y Canarias.

% personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses. 2015



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 67,0% dispone de teléfono móvil.

Niños de 10 a 15 años. 3 últimos meses			
AÑO	%	% que han usado el ordenador	% que han usado Internet
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
2015		95,1	93,6

Evolución niños de 10 a 15 años. 2015			
EDAD	%	% que han usado el ordenador	% que han usado Internet
De 10 a 15 años		95,1	93,6
Edad: 10 años		90,8	88,0
Edad: 11 años		93,9	94,5
Edad: 12 años		96,6	92,0
Edad: 13 años		96,1	96,2
Edad: 14 años		96,5	95,8
Edad: 15 años		96,3	94,8

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 29,7% en los niños de 10 años, crece de forma continua hasta llegar al 90,9% en los de 15 años.

8.- COMENTARIOS FINALES

En el último año, se confirma la consolidación del comercio electrónico. El volumen total del mismo en España fue de 15.981 millones de euros, con un crecimiento interanual del 24,8%. Las compras realizadas desde España al exterior crecieron un 23,7% y las de dentro de España un 25,1%.

- Dentro del volumen total del comercio electrónico, tienen gran importancia las transacciones no vinculadas directamente con el comercio tradicional. La mayor parte de estas operaciones se realizan en: Transporte y Turismo; Ocio y Espectáculos; y Publicidad y Marketing.
- La participación del comercio electrónico en los grupos de actividad que generan las principales ventas de los Centros Comerciales, representa ya el 3,8% del volumen total de operaciones en España y su ritmo de crecimiento es superior al de otras actividades.
- Del total de compras por comercio electrónico desde España en 2014, el 6,2% fue en vestido y calzado; el 5,9% en hipermercados, supermercados y otro comercio de alimentación; el 2,7% en electrodomésticos; el 2,1% en discos y libros y el 1,6% en juguetes y artículos de deporte.
- Mientras la cuota de mercado de los Centros Comerciales en España ha evolucionado entre 2010 y 2014 del 16,01% al 17,37% del Gasto Comercializable, la del comercio electrónico ha pasado del 0,50% al 1,82%.

En volumen, las ventas estimadas del comercio electrónico en actividades comerciales minoristas, suponen en 2014 un 10,5% de las estimadas en los Centros Comerciales.

- En 2015, tienen acceso a Internet más de las tres cuartas partes de las viviendas, casi un tercio de personas ha comprado por internet en los últimos tres meses y la mayor parte de las operaciones se realizan desde ordenadores personales, aunque crece la proporción de las realizadas desde dispositivos móviles (smartphones y tablets).
- Los grupos que más utilizan el comercio electrónico, son, por edad, los menores 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 ha generalizado.
- Los avances de la geolocalización y la flexibilidad que proporciona la web móvil, abren nuevas perspectivas en la relación entre comerciantes, compradores y Centros Comerciales.

Para los Centros Comerciales, el comercio electrónico 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





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

www.aedecc.com