



Según un estudio del Ministerio

El comercio electrónico en España alcanza los 20.745 millones de euros en 2015

- **El número de internautas compradores ha pasado de 18,6 millones en 2014 a 20,4 millones en 2015**
- **El gasto medio se sitúa en 1.016 euros, un 15,9% superior al valor del año anterior**

22.11.16. El comercio electrónico B2C sigue en expansión en España y alcanzó en 2015 los 20.745 millones de euros, un 27,5% superior al valor del año 2014, según datos del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015 realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

Esta subida es superior a la registrada en 2013 y 2014 debido al aumento del número de internautas compradores, que ha pasado de 18,6 millones en 2014 a 20,4 millones en 2015. Otro factor que contribuye es el gasto medio por internauta y año, que alcanza los 1.016 euros, un 15,9% superior al valor del año anterior.

El estudio analiza el perfil del comprador internauta, que se asemeja al de la población internauta en general y continúa la tendencia a la diversificación. Aunque predominan los compradores de 25 a 49 años y residentes en hábitats urbanos de más de 100.000 habitantes, se aprecia una cierta tendencia al envejecimiento por el incremento del peso de la población de más de 50 años y un crecimiento moderado de la presencia de residentes en localidades de más de 20.000 habitantes.

En cuanto al sitio donde se realizan las compras, el hogar sigue siendo el lugar preferido para realizar las compras *online* (92,2%) aunque hay que señalar que las compras en movilidad continúan su tendencia ascendente y, por primera vez, se sitúan en segundo lugar (12,9%) por delante de la empresa o lugar de trabajo, que pasa a ocupar la tercera posición (8,9%). Las tarjetas de crédito y débito continúan siendo la forma de pago preferida a la hora de hacer la compra (67,2%).

Los productos que siguen liderando el negocio *online* son los billetes de transporte (43,3%), mientras que la compra de entradas a espectáculos pasa del cuarto al segundo puesto (40,4%), les siguen la adquisición de ropa, complementos y artículos deportivos (40,0%) y las reservas de alojamiento y paquetes turísticos (39,8%).

Entre las razones para realizar compras *online* se sitúan en cabeza el precio (78,6%), la comodidad (69,6%) y el ahorro de tiempo (49,5%). Entre los motivos que frenan las compras en el caso de los internautas no compradores destaca su preferencia por ver el producto en la tienda (73,0%). Por su parte, los compradores consideran como aspecto a mejorar los gastos de envío (80,9%).

Consulta el informe completo:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-b2c-2015-edici%C3%B3n-2016-0>