

ENTORNO

Antes del acelerón del Covid-19: retrato del consumidor online en España

España se encuentra a medio camino en la UE en penetración del comercio electrónico, con menos *heavy users* y, paradójicamente, también menos insatisfacción con las compras realizadas.

Christian De Angelis
19 ago 2020 - 05:00



Menos que Dinamarca, Alemania u Holanda, pero más que Portugal, Grecia o Italia. España se encuentra a medio camino en la Unión Europea en penetración del comercio electrónico entre la población, con un 58% de los individuos que usan Internet para hacer pedidos de bienes o servicios, frente al 63% de media en los 28 (la Unión Europea antes de la salida de Reino Unido).

Es la realidad que describen los datos de Eurostat y que recoge un informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), que permite conocer decenas de detalles sobre el comportamiento del consumidor online en España en 2019.

De manera específica, los españoles adquirieron productos deportivos a través de la

Red por valor de 2.035 millones de euros en 2019, un 9,3% más que el año anterior, según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (Cnmc).

El ticket medio más elevado, de 68,86 euros, corresponde a la venta online de juguetes y artículos deportivos, aunque la actividad que mayor cifra de negocio generó fue la venta de entradas para espectáculos artísticos, deportivos y recreativos, que aumentó un 5,2%, hasta 1.340 millones.

El ecommerce deportivo movió más de 2.000 millones de euros en España en 2019

El confinamiento por el Covid-19 y las restricciones al comercio tradicional han disparado el comercio electrónico en España en casi todos los sectores, incorporando a miles de consumidores al ecommerce y generando un hábito que probablemente hará que a medio plazo suban todos estos ratios. Por ahora, no obstante, España está un paso por detrás del conjunto de la Unión Europea.

Por ejemplo, mientras el 58% de la población española utiliza Internet para realizar compras, el 14% también usa Internet para vender (frente a la media del 20% en el conjunto de la Unión Europea).

Los usuarios menos frecuentes en compras online son mayoritarios en España. En particular, el 45% de los compradores online españoles realiza entre una y dos compras al año, frente al 32% en el conjunto de la UE. Ocurre lo contrario con los *heavy users*: mientras en España sólo el 23% de los compradores online realiza seis compras o más por año, en los 28 esta proporción llega al 33%.

En términos de gasto, España también va rezagada respecto a sus socios comunitarios: sólo el 2% de la población gasta más de mil euros por año en sus compras en la Red, mientras que en el conjunto de la UE esta tasa llega al 4%. Asimismo, los que gastan menos de 50 euros al año en España son el 11%, frente al 8% de la UE.

Más del 50% de la población española utiliza Internet para realizar compras

Barreras al comercio electrónico

Si el comprador online en España no es igual que el del conjunto de la Unión Europea en términos de gasto y frecuencia de compra, tampoco lo es en las razones y niveles de insatisfacción con sus compras.

Por ejemplo, sólo el 1% identifica en España como barrera al comercio electrónico unos costes finales mayores a los indicados, mientras que este ratio llega en el conjunto de la Unión Europea al 4% de las personas que han realizado alguna compra en los últimos doce meses.

El 12% de los compradores online europeos (frente a sólo el 2% en España) se queja de problemas técnicos de la página web durante el pedido o el pago y el 19% (frente al 5% en España) afirma que el producto le llegó con retraso.

Productos defectuosos, problemas con el fraude, reclamaciones sin atender o vendedores extranjeros que no atienden pedidos desde el país del consumidor son otros frenos al comercio electrónico que son menos importantes en España que en el conjunto de la Unión Europea.