

El Comercio Electrónico 2012

Dirigido por:

Dra. Cristina Tomàs Pérez

Directora de Investigación de Online
Business School

El Comercio Electrónico 2012

I. Introducción	3
II. El comercio electrónico en Europa	6
A. El negocio B2B (Business to Business)	6
B. El negocio B2C (Business to Consumer)	13
III. El comercio electrónico en España	18
A. Evolución del comercio electrónico	18
B. Análisis socioeconómico del comprador online	18
VI. Conclusiones	29
VII. Bibliografía	33

I. INTRODUCCIÓN

Online Business School es la primera escuela de negocios online creada en 2007 por EAE Business School y Universidad de Barcelona, una escuela de negocios 100% online, con profesores en activo en todo el mundo y líder en programas innovadores que se adelantan a los cambios del entorno empresarial.

Esta investigación continúa las investigaciones realizadas en 2010 y 2011 por el Strategic Research Center de EAE Business School sobre El Comercio Electrónico en España ¹ y cuyo objetivo es analizar el comportamiento de los compradores en internet, conocer qué productos y servicios se venden más a través de la red y analizar las diferencias entre los principales países que utilizan el comercio electrónico.

1 Ver EAE Business School. El comercio electrónico en España. 2010 y EAE Strategic Research Center. El comercio electrónico en España. 2011

II. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EUROPA

Podemos definir el comercio electrónico como aquel intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre sujetos que pueden estar a una gran distancia física, y que se materializa generalmente por medios de pago electrónicos.

El comercio electrónico puede realizarse en dos direcciones diferentes: el B2B (entre empresas) y B2C (de la empresa al consumidor). En términos generales, ha supuesto una ampliación de la oferta, ofreciendo al comprador la posibilidad de comprar en mercados lejanos lo que no puede encontrar en su lugar de residencia. A su vez, ha supuesto la eliminación de los intermediarios con la consiguiente reducción del precio de venta.

Del mismo modo, es preciso comentar que Internet ha cambiado las reglas de distribución y las reglas del mercado. Las empresas y los negocios no están focalizados en unos pocos productos. La gama de producto que una empresa puede distribuir y vender por la red es infinito, desde los productos más comerciales hasta los que sólo interesan a unos pocos.

A continuación se efectúa un análisis del comercio electrónico en Europa desde estos dos puntos de vista, de las compras que las empresas efectúan a otras empresas, y las compras realizadas por los individuos a través de la red.

A. El negocio B2B (Business to Business)

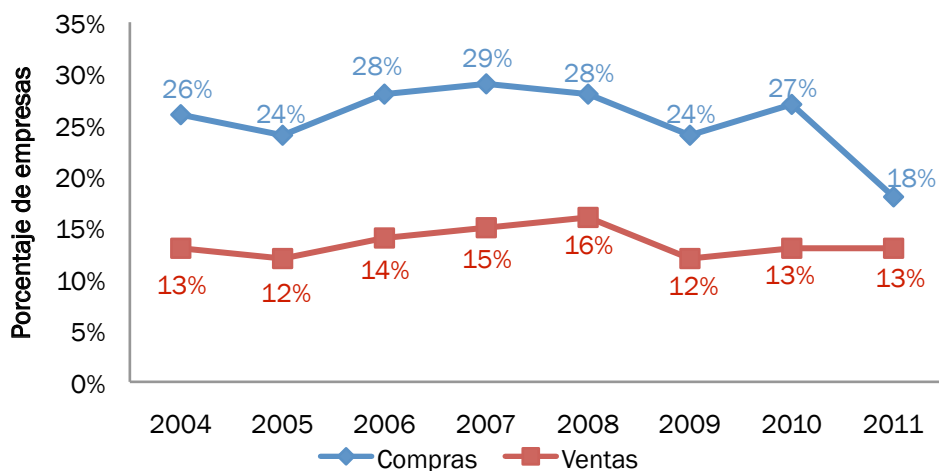
El negocio entre empresas en Europa ha tenido un comportamiento sorprendente en estos últimos años. Si comparamos el porcentaje de empresas con más de diez empleados que compran y venden online desde 2004 en el conjunto de la Unión Europea, se observa que **el porcentaje de empresas que venden a través de la red es casi la mitad del porcentaje de las empresas que compran.**

A su vez, si bien en los primeros años, de 2004 a 2007, se observa un crecimiento del comercio electrónico, a partir de 2008, el comportamiento ha sido un tanto errático y mucho más volátil en las empresas que compran que en las que venden, la tendencia ha sido a la baja.

La diferencia entre las compras y las ventas ha disminuido: si bien en el 2007 el porcentaje de empresas que compraban en internet superaba un 14% a las que vendían, en 2011 esta distancia se ha reducido a sólo el 5%.

GRÁFICO 1

Porcentaje de empresas que compran y venden por Internet en la Unión Europea (UE-27), 2004 – 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat

Si comparamos el porcentaje de empresas con más de diez empleados que venden a través de la red en todos los países de la Unión Europea, en el conjunto de los países, no ha habido variación, lo que supone que los países que han aumentado su porcentaje de ventas se compensan con los que lo han disminuido.

TABLA 1

Porcentaje de empresas que venden por Internet en la Unión Europea, por país, 2010 – 2011

	2010	2011	Variación		2010	2011	Variación
Alemania	22%	20%	-9,09%	Hungría	8%	10%	25,00%
Austria	14%	11%	-21,43%	Irlanda	21%	23%	9,52%
Bélgica	26%	33%	26,92%	Italia	4%	4%	0,00%
Bulgaria	4%	3%	-25,00%	Letonia	6%	9%	50,00%
Chipre	7%	7%	0,00%	Lituania	22%	21%	-4,55%
Croacia	22%	18%	-18,18%	Luxemburgo	14%	15%	7,14%
Dinamarca	25%	23%	-8,00%	Malta	16%	16%	0,00%
Eslovaquia	7%	13%	85,71%	Noruega	34%	31%	-8,82%
Eslovenia	10%	11%	10,00%	Polonia	8%	8%	0,00%
España	12%	11%	-8,33%	Portugal	19%	16%	-15,79%
Estonia	10%	11%	10,00%	Reino Unido	15%	15%	0,00%
Eu-27	13%	13%	0,00%	Rep. Checa	20%	26%	30,00%
Finlandia	16%	17%	6,25%	Rumanía	6%	4%	-33,33%
Francia	12%	11%	-8,33%	Suecia	24%	24%	0,00%
Grecia	9%	6%	-33,33%	Zona Euro	14%	13%	-7,14%
Holanda	22%	19%	-13,64%				

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat

Como se ha comentado en el párrafo anterior, en el conjunto de los países de la Unión Europea, se ha mantenido constante el porcentaje del 13% de empresas que venden por medio del comercio electrónico en 2010 y en 2011.

Si bien en 2010, en la Zona Euro, el porcentaje de empresas que vendían online era superior, un 14%, para 2011, las empresas de este grupo se han alineado con el conjunto de los 27 países que conforman la Unión Europea, con un descenso del 7,14%.

Las empresas de Eslovaquia (85,71%), Letonia (50,00%) y la República Checa (30,00%) son las que más han incrementado el porcentaje de ventas por internet. Por el contrario, en Bulgaria (25,00%) y Grecia y Rumanía, se ha reducido este porcentaje de empresa que deciden vender productos y servicios a través de la red. Ambas con un 33,00% de descenso.

En los países integrantes de la Zona Euro, el porcentaje de empresas que venden por Internet ha bajado en un 7,14%. Por su parte, **España ha reducido también el por-**

centaje de empresas que venden online, con una disminución del 8,33% en el último año mientras que países como Francia y Alemania, también han visto reducido su porcentaje de empresas que venden online, con un 8,33% y 9,09%, respectivamente. La disminución de la demanda puede haber sido la causa de que el número de empresas que ofrecen sus productos por Internet se haya reducido. Analizando las empresas de más de diez empleados que compran a través de la red, el porcentaje de empresas ha disminuido mucho más que en el caso de las ventas. Se desprende que la oferta de comercio online se ha concentrado mientras que la demanda ha descendido drásticamente.

Analizando los países de la Unión Europea, aquéllos que más han aumentado el número de empresas que han realizado compras de forma electrónica han sido Letonia (55,56%), seguida de Bulgaria (50,00%) y Rumanía (28,57%). Estos porcentajes son muy elevados, pero en valor absoluto no lo son puesto que parten de valores muy reducidos.

TABLA 2

Porcentaje de empresas que compran por Internet en la Unión Europea, por país, 2010 – 2011

	2010	2011	Variación		2010	2011	Variación
Alemania	40%	ND	ND	Hungría	17%	18%	5,88%
Austria	39%	41%	5,13%	Irlanda	44%	49%	11,36%
Bélgica	51%	ND	ND	Italia	17%	11%	-35,29%
Bulgaria	4%	6%	50,00%	Letonia	9%	14%	55,56%
Chipre	14%	1%	-92,86%	Lituania	26%	27%	3,85%
Croacia	23%	0%	-100,00%	Luxemburgo	34%	32%	-5,88%
Dinamarca	48%	ND	ND	Malta	20%	22%	10,00%
Eslovaquia	14%	15%	7,14%	Noruega	57%	51%	-10,53%
Eslovenia	16%	18%	12,50%	Polonia	12%	12%	0,00%
España	21%	20%	-4,76%	Portugal	22%	14%	-36,36%
Estonia	17%	ND	ND	Reino Unido	45%	ND	ND
Eu-27	27%	18%	-33,33%	Rep. Checa	33%	ND	ND
Finlandia	28%	33%	17,86%	Rumanía	7%	9%	28,57%
Francia	19%	20%	5,26%	Suecia	53%	38%	-28,30%
Grecia	ND	6%	ND	Zona Euro	26%	19%	-26,92%
Holanda	32%	28%	-12,50%				

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat

España presenta un ligero descenso, sólo de un 4,56% en el último año, mientras que otros países de su entorno han sufrido un descenso superior en el número de empresas que venden por Internet, como es el caso de Italia, con un descenso del 35,29% o Portugal, 36,36%. Por el contrario, Francia ha aumentado ligeramente, con un 5,26%.

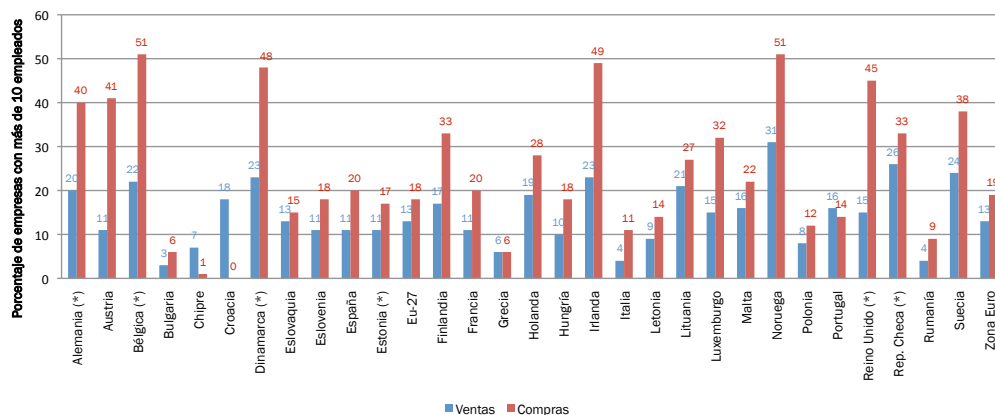
Digno de mención es el caso de Croacia, en donde el descenso es del 100% y ha pasado de tener un 23% de empresas que compraban por internet en 2010, a menos del 1% en 2011.

En promedio, para el conjunto de la Unión Europea (UE-27), el descenso ha sido del 33,33%, mientras que para los países de la Zona Euro, el descenso ha sido ligeramente inferior, del 26,92% ².

Si comparamos el porcentaje de empresas de más de diez empleados que compran y venden online, se observa que, en términos generales, el porcentaje de empresas que compra es muy superior al que vende, exceptuando países como Chipre, Croacia o Portugal, en donde el porcentaje de empresas que vende por internet es superior al porcentaje de empresas que efectúa sus compras online.

GRÁFICO 2

Porcentaje de empresas que compran y venden por Internet en la Unión Europea (UE-27), por países, 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat
 (*) Datos de 2010 para las compras online.

² Es preciso hacer constar que, a la fecha de emisión del presente Informe, no hay datos disponibles en relación al porcentaje de empresas que compran a través de la red para países de referencia, como es el caso de Alemania o Reino Unido.

En lo que se refiere al porcentaje que representan las ventas que se realizan mediante comercio electrónico, con respecto al total de las ventas de las empresas de más de diez empleados de cada país, y tal y como se desprende de la Tabla 3, los países que en 2011 vendían más, en porcentaje del total de ventas, a través de la red son la **República Checa, con un 25% del total de ventas, seguida por Finlandia, con un 20%, y por Hungría y Suecia, ambas con un 19%**. En el caso de la República Checa y Hungría, puede deberse a que ambos países han experimentado un crecimiento cercano al 25% en el último lustro. Para los dos países nórdicos mencionados, el crecimiento ha sido del 18% en el mismo período, además de que es un mercado más habituado a comprar y vender a través de la red.

En sentido contrario, los países cuyas ventas online pesan menos con respecto a las ventas totales de las empresas son **Chipre, con sólo un 1%, Bulgaria con un 2% y Rumanía, con un 3%**. Si bien se está produciendo una fuerte penetración de Internet, son sociedades en donde los pagos en metálico están muy arraigados.

En España, **las ventas online representan un 11% del total**, mientras que es un 13% para la Zona Euro y un 14% para el total de países de la Unión Europea (UE-27). España se sitúa ligeramente por debajo de los promedios europeos, con un crecimiento acumulado en los últimos cinco años del 12,86%. La sociedad española es cada vez menos reacia al uso de la red aunque los efectos de la crisis han supuesto la reducción del consumo electrónico en el último año.

TABLA 3

Porcentaje de ventas que proceden del comercio electrónico, por país, 2007 – 2011, y variación porcentual 2007-2011 y 2010-2011

	2007	2008	2009	2010	2011	VAR 07-11	VAR 10-11
Alemania	11%	ND	16%	18%	17%	54,55%	0,00%
Austria	11%	13%	12%	13%	14%	27,27%	5,56%
Bélgica	11%	ND	21%	18%	13%	18,18%	-38,46%
Bulgaria	1%	1%	1%	2%	2%	100,00%	0,00%
Chipre	1%	1%	1%	1%	1%	0,00%	0,00%
Croacia	3%	4%	14%	9%	12%	300,00%	300,00%
Dinamarca	22%	ND	ND	17%	ND	ND	ND
Eslovaquia	3%	8%	12%	11%	16%	433,33%	29,41%
Eslovenia	9%	ND	13%	10%	9%	0,00%	-9,09%
España	9%	8%	10%	11%	11%	22,22%	0,00%
Estonia	ND	ND	ND	9%	9%	ND	0,00%
EU-27	11%	12%	13%	14%	14%	27,27%	0,00%
Finlandia	15%	16%	18%	18%	20%	33,33%	14,29%
Francia	ND	12%	14%	13%	14%	ND	5,56%
Grecia	2%	3%	ND	ND	4%	100,00%	ND
Holanda	11%	14%	13%	14%	11%	0,00%	ND
Hungría	6%	15%	15%	16%	19%	216,67%	21,43%
Irlanda	19%	21%	29%	24%	17%	-10,53%	-43,75%
Islanda	ND	ND	ND	18%	ND	ND	ND
Italia	2%	ND	ND	5%	5%	150,00%	0,00%
Letonia	2%	7%	5%	7%	6%	200,00%	-20,00%
Lituania	5%	8%	9%	14%	12%	140,00%	-28,57%
Luxemburgo	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Malta	ND	22%	15%	ND	14%	ND	ND
Noruega	18%	22%	21%	21%	18%	0,00%	ND
Polonia	6%	9%	7%	8%	11%	83,33%	14,29%
Portugal	7%	12%	12%	12%	11%	57,14%	-12,50%
Reino Unido	19%	21%	16%	17%	17%	-10,53%	0,00%
Rep. Checa	9%	15%	17%	19%	25%	177,78%	35,29%
Rumanía	2%	2%	2%	4%	3%	50,00%	-5,26%
Suecia	14%	13%	19%	18%	19%	35,71%	25,00%
Zona Euro	9%	10%	13%	14%	13%	44,44%	-5,56%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat

En términos relativos, si analizamos la variación experimentada en el último lustro, entre 2007 y 2011, se observa que si bien los países de la Zona Euro han experimentado un crecimiento del 44,44% en el porcentaje de ventas que proceden del comercio electrónico en estos últimos cinco años, el conjunto de países de la Unión Europea (UE-27) ha crecido en un 27,27%. **España está más en línea con estos últimos con un crecimiento promedio del 22,22%** de las ventas que proceden del mundo online.

Los países que han manifestado un mayor crecimiento en el porcentaje de ventas que proceden del comercio electrónico han sido Eslovaquia, con un 433,33%, seguido por Croacia, con un 300,00% y Hungría, con un 216,67%. En cuanto a los países que han reducido el porcentaje de ventas online son **Irlanda y Reino Unido, ambas con un 10,53% menos.**

Los países de referencia para España han crecido más que nuestro país. Tal es el caso de **Alemania**, cuyas ventas electrónicas han aumentado un 54,55% del total de las ventas, **Portugal**, con un 57,14% o **Italia**, con un 150,00% de crecimiento en estos últimos cinco años.

Si nos centramos únicamente en lo acaecido en el último año, entre 2010 y 2011, España, al igual Italia, Reino Unido y la media de los países de la Unión Europea (UE-27), no ha tenido ninguna variación en el porcentaje de ventas que procede del comercio electrónico. **Los países de la Zona Euro han experimentado un descenso del 5,56%. Alemania, sólo del 0,05%, mientras que los que mayor descenso han experimentado han sido Bélgica, con un 38,46% e Irlanda, con un 43,75%.** Será interesante seguir la evolución del comportamiento de estos dos países en los próximos años a fin de poder determinar las causas de su comportamiento.

B. EL NEGOCIO B2C (Business to Consumer)

Si estudiamos el comportamiento de los individuos en relación a su actitud de compra a través de la red, y efectuando un análisis similar al realizado en la Tabla 3, **efectuaremos una comparación del porcentaje de individuos que ha realizado compras a través de Internet desde 2007 a 2011**, la variación porcentual experimentada en los últimos cinco años, así como en el último año.

A diferencia de lo que ocurre en el sector empresarial, las compras online de los individuos han experimentado una tendencia al alza. La búsqueda de nuevos productos, o productos no disponibles en el lugar de residencia, así como la comodidad de comprar sin salir de casa son algunas de las razones del éxito.

En el último año, **los ciudadanos que más han comprado a través de la red han sido los noruegos (73%), los británicos o los suecos (71%) y los daneses (70%) donde gran parte de la población lo hace.** Los que menos han comprado han sido los italianos con sólo el 15%, seguido por búlgaros y turcos, con un 7% y en última posición, los rumanos, con un 6%. **El 27% de los españoles han comprado a través**

de Internet en el último año, mientras que tanto el promedio de la Unión Europea (UE-27) como de la Zona Euro se sitúa en un 43%.

Analizando el crecimiento experimentado en los últimos cinco años, **el número de españoles que compran a través de la red ha aumentado en un 50%**, mientras que en el conjunto de la Unión Europea (UE-27) ha sido de un 43,33%, seguido por los países de la Zona Euro, con un 38,71%.

Los ciudadanos de los países en donde más ha crecido el comercio electrónico pertenecen a Turquía, con un crecimiento del 250,00%, Lituania (166,67%) y Croacia (142,86%). En estos casos, el porcentaje de partida inicial era muy escaso, lo que demuestra la penetración de Internet en estos países.

Los países en donde menor crecimiento se ha observado en el período comprendido entre 2007 y 2011 han sido Alemania (23,08%), Austria (22,22%) o Noruega (15,87%). Por su parte, Islandia ha disminuido el número de individuos que han efectuado compras online en un 2%.

TABLA 4
Porcentaje de individuos que han comprado a través de Internet, por país, 2007 – 2011, y variación porcentual 2007-2011 y 2010-2011

	2007	2008	2009	2010	2011	VAR 07-11	VAR 10-11
Alemania	52%	53%	56%	60%	64%	23,08%	6,67%
Austria	36%	37%	41%	42%	44%	22,22%	4,76%
Bélgica	21%	21%	36%	38%	43%	104,76%	13,16%
Bulgaria	3%	3%	5%	5%	7%	133,33%	40,00%
Chipre	10%	9%	16%	18%	21%	110,00%	16,67%
Croacia	7%	7%	10%	14%	17%	142,86%	21,43%
Dinamarca	56%	59%	64%	68%	70%	25,00%	2,94%
Eslovaquia	16%	23%	28%	33%	37%	131,25%	12,12%
Eslovenia	16%	18%	24%	27%	31%	93,75%	14,81%
España	18%	20%	23%	24%	27%	50,00%	12,50%
Estonia	9%	10%	17%	17%	21%	133,33%	23,53%
Eu-27	30%	32%	37%	40%	43%	43,33%	7,50%
Finlandia	48%	51%	54%	59%	62%	29,17%	5,08%
Francia	35%	40%	45%	56%	53%	51,43%	-5,36%
Grecia	8%	9%	10%	12%	18%	125,00%	50,00%
Holanda	55%	56%	63%	67%	69%	25,45%	2,99%
Hungría	11%	14%	16%	18%	22%	100,00%	22,22%
Irlanda	33%	36%	37%	36%	43%	30,30%	19,44%
Islandia	50%	47%	44%	45%	49%	-2,00%	8,89%
Italia	10%	11%	12%	15%	15%	50,00%	0,00%
Letonia	11%	16%	19%	17%	20%	81,82%	17,65%
Lituania	6%	6%	8%	11%	16%	166,67%	45,45%
Luxemburgo	47%	49%	58%	60%	65%	38,30%	8,33%
Macedonia	N.D.	2%	3%	4%	N.D.	N.D.	N.D.
Malta	20%	22%	34%	38%	45%	125,00%	18,42%
Noruega	63%	63%	70%	71%	73%	15,87%	2,82%
Polonia	16%	18%	23%	29%	30%	87,50%	3,45%
Portugal	9%	10%	13%	15%	18%	100,00%	20,00%
Reino Unido	53%	57%	66%	67%	71%	33,96%	5,97%
Rep. Checa	17%	23%	24%	27%	30%	76,47%	11,11%
Rumanía	3%	4%	2%	4%	6%	100,00%	50,00%
Serbia	2%	N.D.	5%	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Suecia	53%	53%	63%	66%	71%	33,96%	7,58%
Turquía	2%	4%	3%	5%	7%	250,00%	40,00%
Zona Euro	31%	33%	36%	41%	43%	38,71%	4,88%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat

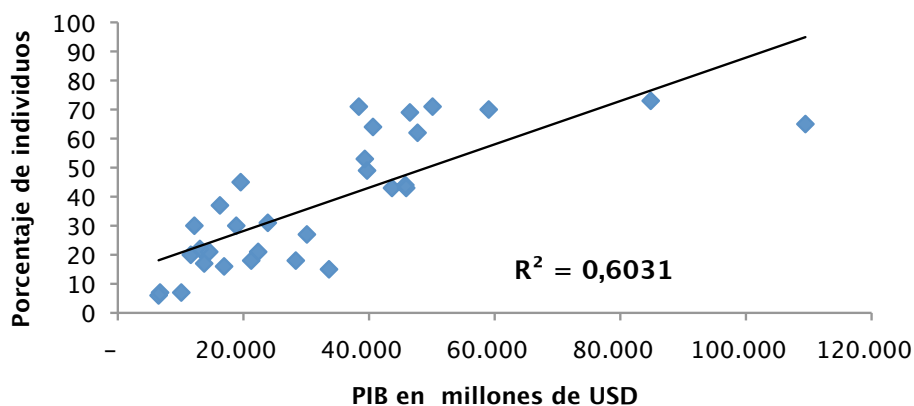
En cuanto a la variación experimentada en el último año, los países en los que el más ha crecido el número de ciudadanos que compran en la red han sido Grecia y Rumanía, con un 50,00%, Lituania, con un 45,45%, seguida de Bulgaria y Turquía, ambas con un 40%. España se sitúa en la decimosexta posición, con un crecimiento del 12,50%, seguido del promedio de países de la Unión Europea (UE-27), con un 7,50%, y de la Zona Euro, con un 4,88%.

Entre los países que han experimentado un crecimiento menor de internautas compradores en la red se sitúan Noruega (2,82%), Italia, que no ha experimentado variación alguna en el último año, y Francia que ha visto disminuido el número de individuos que han efectuado compras por Internet en un 5,36%.

Buscando una posible explicación a las causas que determinan el que los ciudadanos de un país compren más o menos a través de la red, se ha efectuado una primera aproximación suponiendo que el número de compradores online depende del Producto Interior Bruto de cada país.

GRÁFICO 3

Porcentaje de individuos que compran online Unión Europea (UE-27), en relación a su PIB, por países, 2011



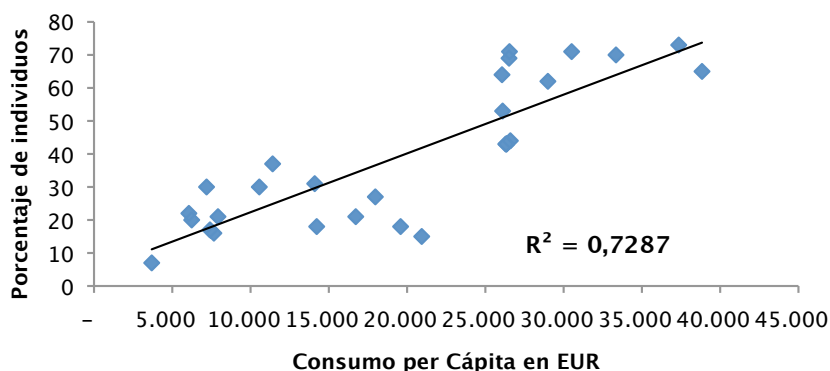
Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat y el Banco Mundial

Del análisis de la regresión se desprende que un **60,31% del comportamiento de los ciudadanos con respecto a las compras online depende el PIB del país**. Sin embargo, este valor no es suficiente como para explicar el comportamiento de los internautas.

Efectuando el análisis de regresión con el consumo per cápita en cada país, mejoran los resultados, resultando que el 72,87% de las compras por Internet que realizan los ciudadanos de cada país depende del consumo per cápita de ese país en el mismo año, tal y como se observa en el Gráfico 4.

En definitiva, las compras online están más relacionadas con el total de compras y la predisposición a la compra de los ciudadanos que a la riqueza del país.

GRÁFICO 4
Porcentaje de individuos que compran online Unión Europea (UE-27), en relación a su Consumo per Cápita, por países, 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por EuroStat y Datamonitor

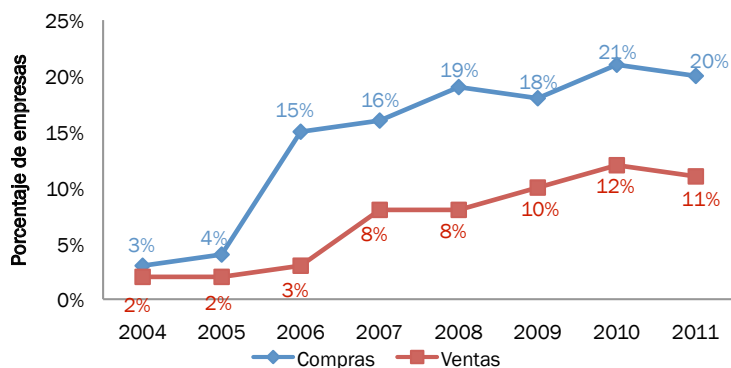
III. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

A. Evolución del comercio electrónico

En España, al igual que en el conjunto de los países de la Unión Europea, y desde el punto de vista de las empresas, no es lo mismo comprar que vender; es decir, que el número de empresas que compran por internet es mayor al número de empresas que se dedican a la venta online.

GRÁFICO 5

Porcentaje de empresas que compran y venden por Internet en España, 2004 – 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por EuroStat

Partiendo de cifras similares en 2004, en donde las compras superaban a las ventas en sólo un punto porcentual (3% y 2% respectivamente), en 2006, si bien las ventas subieron al 3%, las compras se dispararon hasta el 15%. La tendencia ha sido más o menos creciente hasta llegar a un 21% para las compras y un 12% para las ventas en 2010, descendiendo hasta el 20% y el 11%, respectivamente, para 2011, pero manteniendo los 9 puntos porcentuales de diferencia de las compras sobre las ventas online en las empresas españolas.

B. Análisis socioeconómico del comprador online

A continuación realizaremos un análisis del comprador online desde diferentes aspectos sociales y económicos.

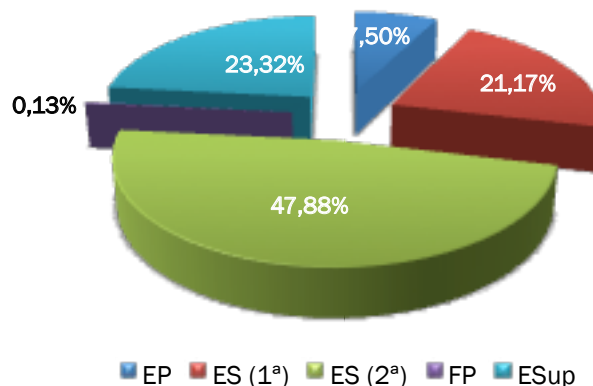
El perfil del comprador online en nuestro país es un hombre, de entre 25 a 34 años, que compra principalmente productos nacionales, con la educación secundaria terminada, que está en activo y trabajando, con un ingreso medio de 2.250€ mensua-

les, que reside en Andalucía y cuyo producto estrella es la reserva y pago de alojamientos vacacionales.

En relación al nivel de estudios terminados, y a partir de una muestra de españoles de ambos sexos de edades comprendidas entre los 16 y los 74 años, ambos inclusive, se observa que casi la mitad de los compradores por Internet en el último año han sido los que tienen terminada la segunda etapa de la Educación Secundaria, con un 47,88%, seguidos de los que tienen terminada Educación Superior, con un 23,32%, y por los que han finalizado la primera etapa de la Educación Secundaria, con el 21,71%.

La tendencia ha cambiado con respecto a Informes anteriores, en los que se desprendería que a mayor nivel educativo, mayor era la proporción de internautas que efectuaban sus compras por la red³.

GRÁFICO 6
Porcentaje de personas que compran por Internet en España, 2011, por nivel de estudios terminados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de estadística (INE)

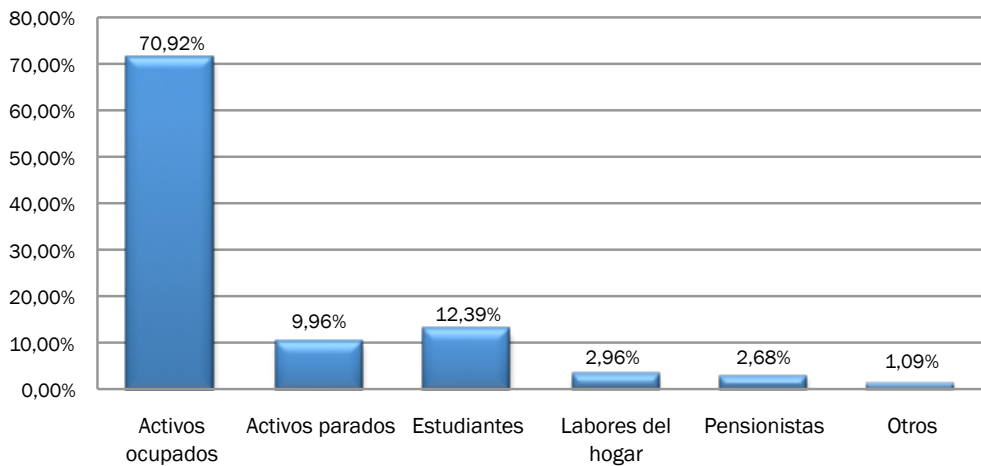
Sólo un 7,5% de los que tienen finalizada la Educación Primaria y un 0,13% de los que tienen la titulación de Formación Profesional de Grado Superior efectúan sus compras a través de la red.

³ Ver EAE Business School. El comercio electrónico en España. 2010 y EAE Strategic Research Center. El comercio electrónico en España. 2011

Desde el punto de vista de la situación laboral, el 70,92% de los españoles que compran a través de la red, son personas en situación laboral activa, seguida de muy lejos por los estudiantes, con un 13,39%, y por los activos en situación de desempleo, con un 9,96%.

GRÁFICO 7

Porcentaje de personas que compran por Internet en España, 2011, por su situación laboral



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE)

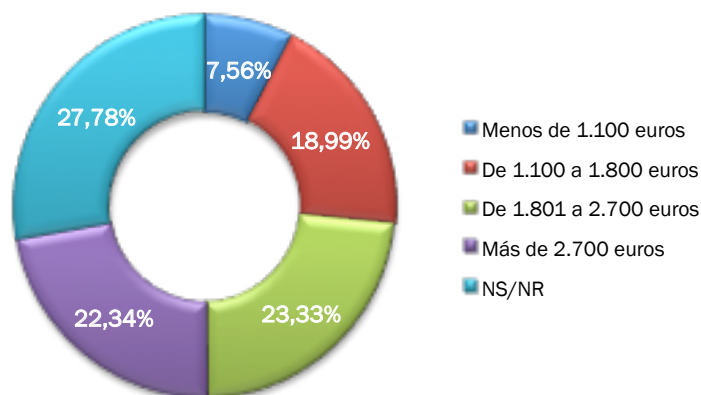
Apenas efectúan compras en la red las amas de casa, con un 2,96%, y los pensionistas, que representan sólo un 2,68%.

En relación al nivel de ingresos, un 23,33% de los compradores tiene unos ingresos mensuales comprendidos entre 1.801€ y 2.700€, seguidos por el grupo cuyos ingresos mensuales superan los 2.700€ mensuales.

Un 18,99% de los compradores ingresan entre los 1.100€ y los 1.800€, mientras que los españoles con ingresos inferiores a 1.100€ suponen un 7,56%.

Sorprende también el hecho de que la propensión a la compra por Internet no está perfectamente correlacionada con el nivel de ingresos mensuales del comprador.

GRÁFICO 8
Porcentaje de personas que compran por Internet en España, 2011, por su nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE)

En cuanto al sexo del comprador online, el 55,7% son hombres y un 44,33% son mujeres. Se mantienen las mismas proporciones que para el año 2010 ⁴.

De entre ellos, el 94,5% son españoles, mientras que el 5,5% es extranjero residente en España.

Por grupos de edad, el grupo que más compra a través de la red tiene edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, con un 31,8%, seguido por aquellos con edades entre los 35 y los 44 años, con un 27,5%, y por los de 45 a 54 años, con un 16,2%. Los más jóvenes, entre 16 y 24 años, representan un 15,6% de las compras. Los que menos compran son aquellos con edades más avanzadas, menos acostumbrados al uso de las nuevas tecnologías. El 7% de los compradores son personas de entre 55 y 64 años, y sólo un 1,7% son mayores de 65 años.

Con respecto a 2010, ha disminuido la proporción de los más jóvenes en favor de los demás grupos de edad, pero se mantiene el orden de los grupos de edad en cuanto a los compradores online ⁵.

4 Ver EAE Strategic Research Center. El comercio electrónico en España. 2011.

5 Ver Nota a pie número 4.

Por destinos de compra, el **81,90%** de las compras se han realizado a empresas nacionales, el **32,30%** a empresas de otros países de la Unión Europea y un **16,80%** a empresas del resto del mundo.

Los extranjeros residentes en España, si bien mantienen las mismas preferencias, compran en mayor proporción a empresas de otros países de la Unión Europea, seguramente por ser empresas de sus países de origen.

En relación a las compras de países del resto del mundo, los hombres tienen una mayor propensión a ellas que las mujeres.

TABLA 5

Porcentaje de personas que compran por Internet en España, 2011, por sexo, edad, origen y destino de su compra

	Total	Nacionales	Otros países UE	Resto del mundo	Desconocido
Total Personas	100%	81,90%	32,30%	16,80%	8,10%
Hombres	55,7%	81,20%	34,60%	20,60%	7,40%
Mujeres	44,3%	82,80%	29,30%	12,00%	9,00%
De 16 a 24 años	15,6%	80,60%	30,40%	17,00%	8,10%
De 25 a 34 años	31,8%	81,40%	33,50%	19,10%	8,40%
De 35 a 44 años	27,5%	83,30%	32,70%	16,20%	8,10%
De 45 a 54 años	16,2%	81,40%	31,50%	13,30%	7,50%
De 55 a 64 años	7,0%	83,90%	32,40%	17,20%	7,10%
De 65 a 74 años	1,7%	79,50%	26,10%	13,30%	12,10%
Españoles	94,5%	82,70%	31,50%	16,80%	8,10%
Extranjeros	5,5%	69,50%	46,00%	16,80%	7,60%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE)

Realizando el análisis por Comunidad Autónoma, se observa que tanto para los años 2008 como 2011, Catalunya, Madrid y Andalucía son las comunidades cuyos habitantes más compras han efectuado online, por este orden. Valencianos y vascos ocupan la cuarta y quinta posición, algo más alejados del grupo de cabeza.

En cuanto al crecimiento porcentual en el período 2008-11, los andaluces son los que más han aumentado sus compras en la red, con un **53,31%**, seguida por los catalanes (**45,90%**) y los cántabros (**45,80%**). Los madrileños, si bien en términos

absolutos mantienen la tercera posición, su crecimiento ha sido mucho más moderado, con tan sólo un 30,92% en cinco años. La variación experimentada por la Comunidad Valenciana y País Vasco ha sido ligeramente superior, para este período de observación, con 33,57% y 35,60%, respectivamente.

En cuando a los que menos compran a través de la red en 2008 han sido navarros, cántabros, riojanos así como los habitantes de las ciudades de Ceuta y Melilla, pauta y orden que se repite para el año 2011. Sin embargo, no se puede decir lo mismo en términos de crecimiento porcentual, puesto que en Navarra ha aumentado un 44,01% el número de compradores online, Cantabria 45,70% y La Rioja un 32,53%, mientras que en las ciudades autónomas el crecimiento ha sido superior al 100% debido al escaso número de compradores en 2008.

Aquellos ciudadanos que menos han aumentado el número de compras en Internet son los que viven en Baleares, con un 30,91%, los murcianos, 28,75%, y finalmente, los extremeños, con solo un 27,03% de los habitantes de la comunidad.

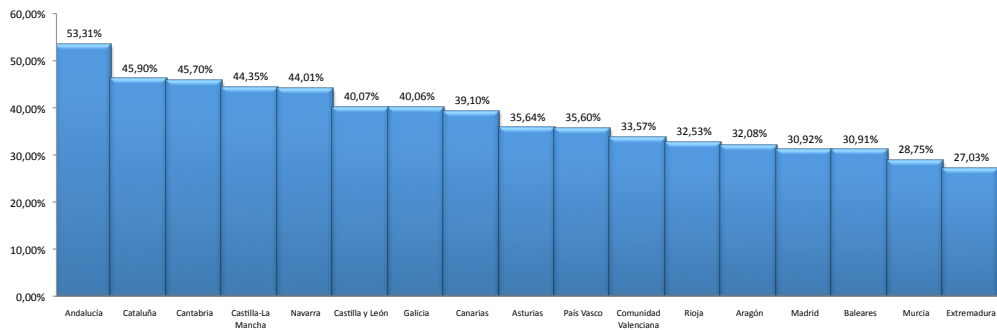
TABLA 6
Porcentaje de personas que compran por Internet en España, 2008-2011, por Comunidad Autónoma, y porcentaje de variación

	2008	2011	Variación 08-11
Total nacional	6.753.066	9.420.707	39,50%
Andalucía	870.919	1.335.206	53,31%
Aragón	213.941	282.570	32,08%
Asturias	153.085	207.647	35,64%
Baleares	223.487	292.564	30,91%
Canarias	216.527	301.199	39,10%
Cantabria	92.661	135.007	45,70%
Castilla y León	336.258	470.998	40,07%
Castilla-La Mancha	220.089	317.695	44,35%
Cataluña	1.305.737	1.905.050	45,90%
Ceuta	6.180	22.053	256,84%
Comunidad Valenciana	669.019	893.590	33,57%
Extremadura	130.662	165.982	27,03%
Galicia	340.918	477.504	40,06%
Madrid	1.253.013	1.640.461	30,92%
Melilla	9.309	13.163	41,40%
Murcia	168.189	216.538	28,75%
Navarra	102.970	148.289	44,01%
País Vasco	388.316	526.567	35,60%
Rioja	51.782	68.625	32,53%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE)

GRÁFICO 9

Crecimiento del número de personas que compran por Internet en España, período 2008-2011, por Comunidad Autónoma



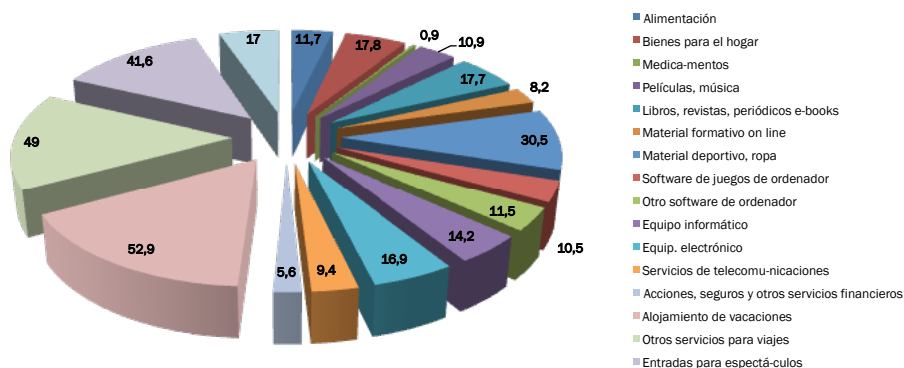
Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE)

Si analizamos las preferencias de los españoles en cuanto al producto que más compran por Internet, son los productos relacionados con los viajes. El 52,9% de los internautas ha comprado alojamientos para sus vacaciones, un 49% otros servicios para viajes, tales como coches de alquiler y un 41,6%, entradas para espectáculos.

Otro producto estrella es el **material deportivo** y ropa, con un 30,5% de los compradores, seguida por bienes para el hogar, con un 17,8%.

Los libros y las revistas se adquieren por un 17,7% de españoles que compran online, seguido por **equipamiento electrónico e informático**, con un 16,9% y 14,2% respectivamente.

GRÁFICO 10
Porcentaje de personas que compran por Internet en España, 2011, por producto



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los productos que menos se solicitan son el **material formativo online (8,2%)**, los **productos y servicios financieros (5,6%)** y los **medicamentos (0,9%)**.

Por Comunidades Autónomas, la pauta de comportamiento es normalmente la misma que para el total nacional, con las siguientes observaciones.

Todas las Comunidades Autónomas gastan preferentemente en sus compras online en alojamientos vacacionales (primera preferencia), exceptuando Baleares, Canarias y Melilla, en donde su primera opción es la compra de billetes de transporte, dada la singularidad de su proximidad a la península sin estar en el territorio peninsular. También los catalanes prefieren la compra de billetes de avión o reservas de vehículos de alquiler a los alojamientos vacacionales.

TABLA 7

Porcentaje de personas que compran por Internet en España, 2011, por producto

	Alojamiento de vacaciones	Otros servicios para viajes	Entradas para espectáculos	Material deportivo, ropa	Bienes para el hogar	Libros, revistas, periódicos o e-books	Otros productos o servicios	Equip. electrónico	Equipo informático	Alimentación	Otro software de ordenador	Películas, música	Software de juegos de ordenador	Servicios de telecomunicaciones	Material formativo on line	Acciones, seguros y otros servicios financieros	Medicamentos
Total nacional	52,90%	49,00%	41,60%	30,50%	17,80%	17,70%	17,00%	16,90%	14,20%	11,70%	11,50%	10,90%	10,50%	9,40%	8,20%	5,60%	0,90%
Andalucía	45,00%	39,00%	28,40%	34,30%	17,50%	14,20%	20,40%	15,00%	13,40%	11,40%	8,10%	9,50%	9,00%	8,50%	9,30%	4,60%	0,90%
Aragón	48,00%	42,40%	32,20%	31,40%	19,40%	16,90%	25,60%	14,90%	11,80%	13,30%	16,20%	8,80%	10,30%	8,00%	6,90%	8,40%	1,70%
Asturias	54,20%	52,90%	33,60%	41,50%	20,40%	21,20%	15,70%	15,20%	10,60%	10,30%	11,10%	9,10%	11,00%	10,50%	11,60%	7,80%	0,70%
Baleares	52,40%	65,90%	21,60%	18,70%	12,90%	11,90%	20,30%	12,50%	12,10%	10,50%	5,20%	4,10%	4,00%	6,70%	3,30%	1,60%	1,60%
Canarias	49,20%	58,10%	38,30%	17,80%	13,00%	16,40%	20,00%	8,00%	12,40%	9,60%	15,50%	16,90%	17,20%	11,00%	11,60%	2,80%	1,20%
Cantabria	41,00%	47,10%	35,10%	34,20%	24,30%	19,20%	17,00%	25,20%	11,80%	14,90%	5,90%	11,10%	5,70%	13,00%	4,80%	6,80%	2,50%
Castilla y León	49,30%	40,10%	38,40%	40,60%	13,00%	12,30%	18,50%	21,60%	16,00%	7,30%	7,90%	8,80%	7,30%	7,80%	9,60%	5,50%	0,00%
Castilla-La Mancha	44,70%	39,10%	39,50%	37,60%	14,60%	15,90%	21,50%	11,30%	11,70%	9,20%	11,50%	6,40%	8,10%	7,00%	9,70%	3,20%	1,20%
Cataluña	51,70%	54,70%	47,30%	26,60%	13,90%	19,40%	17,20%	15,70%	13,60%	13,30%	9,80%	11,60%	11,80%	7,40%	5,30%	3,30%	0,10%
C.Valenciana	59,60%	50,80%	39,40%	28,00%	22,00%	16,40%	19,20%	17,80%	16,90%	9,00%	10,00%	15,50%	10,80%	11,30%	10,60%	6,00%	0,70%
Extremadura	39,90%	24,60%	18,20%	41,90%	19,30%	14,20%	17,30%	22,40%	18,00%	5,70%	9,50%	2,90%	6,50%	4,30%	11,70%	2,00%	0,00%
Galicia	48,00%	39,50%	37,50%	37,50%	15,70%	26,40%	13,30%	23,00%	23,90%	7,60%	19,00%	11,50%	13,50%	12,50%	9,50%	8,10%	0,50%
Madrid	63,60%	59,40%	59,60%	22,20%	21,00%	17,50%	11,70%	18,90%	13,50%	14,70%	15,60%	10,90%	11,70%	10,60%	7,20%	6,70%	1,80%
Murcia	52,80%	33,50%	45,80%	36,80%	12,60%	17,50%	18,30%	12,10%	11,10%	9,70%	10,10%	16,80%	8,90%	11,00%	9,60%	6,50%	0,00%
Navarra	58,80%	49,30%	46,50%	43,50%	22,90%	23,90%	14,90%	16,50%	15,10%	13,00%	15,60%	13,20%	12,10%	13,30%	10,30%	8,60%	0,90%
Pais Vasco	55,90%	44,40%	39,90%	44,40%	27,30%	24,20%	11,10%	18,50%	11,60%	15,70%	12,30%	10,10%	9,30%	11,60%	10,40%	11,10%	1,00%
Rioja	46,70%	46,10%	37,10%	26,70%	11,00%	18,00%	19,80%	26,40%	19,70%	6,70%	10,70%	7,10%	8,80%	4,30%	6,60%	6,00%	1,20%
Ceuta	63,00%	36,30%	11,90%	20,80%	19,50%	16,50%	5,30%	23,10%	6,50%	11,20%	13,60%	7,10%	13,60%	12,20%	7,50%	16,20%	2,30%
Melilla	42,80%	49,70%	12,50%	28,40%	9,80%	12,50%	42,50%	4,90%	0,00%	3,80%	16,10%	9,40%	0,00%	16,10%	7,80%	14,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el INE

Murcianos, manchegos y madrileños prefieren, como segunda opción, la compra de entradas para espectáculos.

Andaluces, asturianos, extremeños y vascos prefieren la compra de material deportivo y ropa online (cuarta preferencia) a las entradas para espectáculos (tercera preferencia).

Asturianos, canarios, manchegos, gallegos, murcianos, navarros y riojanos prefieren la compra de libros o revistas (sexta preferencia) a la de bienes para el hogar (quinta preferencia).

Para el resto de los productos, todas las Comunidades Autónomas mantienen la coincidencia en cuanto a las preferencias del Total Nacional.

Detallando cada uno de los productos, podemos comentar que, para el caso de los alojamientos de vacaciones, quienes más gastan son madrileños (63,6%), ceutíes (63,0%) y valencianos (59,6%). Los que menos, extremeños (39,9%), cántabros (41,0%) y melillenses (42,8%).

Para el caso de Otros Servicios para Viajes, tales como billetes de avión, son más consumidos en Baleares (65,9%), Madrid (59,4%) y Canarias (58,1%). Tal y como se ha comentado anteriormente, esta conclusión es lógica teniendo en cuenta el número de desplazamientos entre los archipiélagos y la península. Los que menos, extremeños (24,6%) y murcianos (33,5%).

En cuanto a entradas para espectáculos, se compran online donde mayor es la oferta, siendo un 59,6% de los madrileños y un 47,3% de los catalanes los mayores usuarios de este servicio. Los que menos adquieren entradas para espectáculos, aparte de Ceuta y Melilla, con 11,9% y 12,5% respectivamente, se sitúan Extremadura (18,20%) y Baleares (21,6%).

Por lo que respecta al material deportivo y ropa, los mayores consumidores online son vascos (44,4%), navarros (43,5%) y extremeños (41,9%). Las comunidades que menos han consumido este producto en 2011 han sido Canarias (17,8%), Baleares (18,7%), Ceuta (20,8%) o Madrid (22,2%).

En Navarra, Cantabria y País Vasco en donde más se adquieren de forma electrónica productos para el hogar, con 27,3%, 24,3% y 22,9%, respectivamente. En cambio, aparte de Melilla (9,8%), las comunidades riojana, murciana y balear las que menos los consumen, con unos porcentajes de 11%, 12,6% y 12,9%, respectivamente, para 2011.

En cuanto al consumo electrónico de libros, revistas o e-books, es Galicia la que lidera su número de compras, con un 26,4%, seguido del País Vasco, con un 24,2% y Navarra, con 23,9%. Los que menos, Baleares (11,9%) y Castilla-León (12,3%).

La compra de equipamiento electrónico online se consume preferentemente en La Rioja, con un 26,4% de sus habitantes, seguida por Cantabria (25,20%), Ceuta (23,1%) y Galicia (23%). Las comunidades que menos adquieren este producto son Melilla (4,9%), Canarias (8%), Castilla-La Mancha (11,3%) y Murcia (12,10%).

En cuanto al equipamiento informático, Galicia (23,9%), Rioja (19,7%) y Extremadura (18%) son sus mayores consumidores. En el otro extremo de la tabla, Melilla (0%), Ceuta (6,5%), Asturias (10,6%) o Murcia (11,6%).

Si analizamos el consumo electrónico de productos de alimentación, en el País Vasco es donde se observa una mayor demanda, con un 15,7% de sus habitantes, seguido por Cantabria (14,9%) y Madrid (14,7%). En cuanto al otro extremo de la tabla, los que menos consumen son Melilla (3,8%), Extremadura (5,7%) y La Rioja (6,7%).

Para los restantes productos consumidos por la red, cuyo peso es menor, se procede a comentar únicamente los mayores consumidores.

En este sentido, en el caso de películas y música, su mayor consumo se produce en Canarias (16,9%), Murcia (16,8%) y la Comunidad Valenciana (15,5%). En cuanto a los juegos de ordenador, en Canarias, Ceuta y Galicia es donde mayor demanda existe, con 17,2%, 13,6% y 13,5%, respectivamente.

En cuanto al material formativo online, un 11,7% de los extremeños, y un 11,6% de canarios y asturianos son lo que más lo consumen. En relación a la compra en Internet de acciones, seguros y otros productos financieros, los mayores consumidores son los habitantes de Ceuta (16,2%), seguidos por los de Melilla (14%) y el País Vasco (11,1%).

Finalmente, en cuanto a la compra online de medicamentos, su mayor demanda se produce en Cantabria (2,5%), Ceuta (2,3%) y Madrid (1,8%).

CONCLUSIONES

El principal beneficio que puede obtenerse en este tipo de negocios es la relación directa entre fabricante y cliente sin necesidad de intermediarios. Como consecuencia de ello, uno de los atractivos del comercio por la red es su teórica rebaja en el precio de venta. Entre otros posibles atractivos está el poder adquirir productos que no están disponibles en nuestro lugar de residencia o la comodidad de ir de compras sin salir de casa.

Hace años que se prevé una explosión del comercio electrónico, pero tal y como se desprende del presente estudio, la crisis ha hecho rebajar las expectativas. No es tanto una cuestión de confianza en la red, sino de recursos disponibles. Y a menos recursos, más conservadurismo.

Las principales conclusiones que se desprenden del presente informe, son las siguientes:

El porcentaje de empresas que compra a través de la red es mucho mayor que el porcentaje de empresas que ofrece sus productos por este medio.

En el conjunto de Europa, la tendencia de compras por Internet es a la baja. De una diferencia de 14 puntos porcentuales en 2007 entre las empresas que compraron y vendieron productos a través de la red, se ha pasado a únicamente 5 por ciento en 2011.

En España, sin embargo, la tendencia ha sido alcista, y siempre con un mayor número de empresas que compra a través de la red que aquellas que los ofrecen para su venta.

En 2004, el porcentaje de empresas españolas que compraron online fue del 3%, mientras que un 2% de las empresas de nuestro país los vendía. En 2011, la brecha fue del 9% (20% de las empresas que compraron, por 11% que vendieron a través de Internet).

Centrándonos en las empresas que vende por Internet, en el conjunto de Europa no se ha producido variación en el último año.

Sin embargo, en la Zona Euro, la disminución de las empresas que venden online ha sido del 7,14%. En España, el descenso observado se cuantifica en el 8,33%.

Los mayores aumentos que se han producido en 2011, han sido en países tanto dentro como fuera de la Zona Euro, como Eslovaquia, Letonia o la República Checa.

Entre los que más han disminuido su proporción de empresas que venden online se observan en los países del sureste de Europa, como Bulgaria, Grecia o Rumanía.

Es importante destacar la disminución de la proporción de empresas que venden online, en 2011, en países de la Zona Euro como es el caso de Austria o Portugal.

En cuanto al número de empresas que han comprado por Internet en el último año, se observa una disminución del 33,33% en el conjunto de Europa.

Este descenso ha sido del 26,92% en la Zona Euro y sólo del 4,76% en el estado español.

En 2011, el porcentaje de empresas que compran por Internet en los países del entorno de España han manifestado un descenso mayor, como es el caso de Italia o Portugal, con más del 35%.

Por su parte, Francia ha aumentado ligeramente el porcentaje de empresas que compran online, con un 5,26%.

Los países con un mayor crecimiento porcentual en 2011 han sido aquellos que partían de un porcentaje menor de empresas que compraban en la red, como Letonia, Bulgaria o Rumanía.

Las empresas croatas han dejado completamente de comprar en Internet en 2011.

El porcentaje de las ventas totales de las empresas europeas que corresponden al comercio electrónico ha aumentado en el conjunto de Europa en los últimos cinco años, en un 27,27%.

En los países de la Zona Euro, el aumento ha sido del 44,44%, mientras que España ha registrado únicamente la mitad, un 22,22%.

Eslovaquia, Croacia y Hungría son los países en los que el porcentaje de ventas online con respecto a las ventas totales más ha aumentado en el último lustro. Por su parte, Irlanda y Reino Unido han visto disminuir la contribución de las ventas online con respecto a las ventas totales en un 10,53% en el mismo período.

En el último año no ha habido variación para el conjunto de Europa, ni tampoco para el estado español, si bien se ha producido un descenso del 5,56% en los países de la Zona Euro en relación a las ventas online en el conjunto de las ventas de un país.

Los países de la Zona Euro que presenta un mayor descenso de sus ventas por la red con respecto a las totales, en 2011, han sido Bélgica e Irlanda.

En cuanto a la actitud de compra de los ciudadanos europeos en los últimos cinco años, estos han aumentado su porcentaje de compras por la red en un 43,33%; un 38,71% para el caso de los ciudadanos de la Zona Euro; mientras que en España, este crecimiento se ha cifrado en un 50%.

En el último año, si bien para los países de la Zona Euro, el porcentaje de individuos que ha comprado en la red ha aumentado un 40%, en España este valor se ha visto reducido al 11,11%.

**Los franceses han disminuido sus compras online en un 5,08% en el último año, y alemanes e italianos no han modificado sus pautas de conducta en el mismo período.
Los mayores aumentos de la Zona Euro se presentan en Luxemburgo, Irlanda y Reino Unido.**

La actitud de compra online de los ciudadanos europeos está más relacionada con el consumo per cápita que con el Producto Interior Bruto del país.

Un 72,87% de las compras por Internet se explica por el volumen total de compras de los ciudadanos de un país en concreto. A mayor volumen de compra, mayor proporción de las mismas se efectúa online.

El perfil del comprador español online en 2011 es el de un varón de entre 25 y 34 años, que compra principalmente productos nacionales.

No puede demostrarse que a mayor nivel de estudios, mayor es el porcentaje de compras online efectuadas, pues para 2011 el grupo que más ha comprado por Internet ha sido el de las personas que han terminado los estudios de secundaria.

Tampoco puede afirmarse en nuestro país que el número de compras online esté perfectamente correlacionado con el nivel de ingresos, pues, para 2011, el número de transacciones de compra por la red ha sido más elevado entre las personas que perciben un salario mensual comprendido entre los 1.801€ y los 2.700€, que aquellos que perciben salarios mensuales superiores.

El 70,92% de los españoles que actualmente están trabajando han efectuado compras online, en comparación con el 9,96% de los que están en situación de desempleo.

Andaluces, catalanes y cántabros son los que más han aumentado el volumen de sus compras en Internet en el último año. Los que menos, los residentes en las Islas Baleares, Murcia y Extremadura. Gallegos y canarios se ajustan al promedio nacional.

El producto más consumido en la red en nuestro país es aquel relacionado con las vacaciones (alojamientos, billetes o vehículos de alquiler), seguido por las entradas de espectáculos, en 2011.

Otro producto también muy demandado ha sido el material deportivo y ropa, así como los productos para el hogar.

Los productos menos demandados este año han sido la formación online, productos y servicios financieros y medicamentos.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial. International Finance Corporation. Estadísticas.

CMT (Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones). Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, 1er. Trimestre 2011

DataMonitor

EAE Business School. El comercio electrónico en España. 2010

EAE Strategic Research Center. El comercio electrónico en España. 2011.

EuroStat. Statistical Office of the European Communities. Database.

INE. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011.