



INFORME
e-PAÍS

2018



Informe e-País en Reino Unido

Septiembre 2018

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



11 de septiembre de 2018
Londres

Este estudio ha sido realizado por
Marta Tomás Aguilar

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-045-4

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales sociodemográficos	7
2.1. Datos generales sociodemográficos	7
2.2. Habitantes Digitales	7
2.3. Distribución población digital	8
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	12
2.5. Otros datos digitales	13
2.5.1. Principales buscadores	13
2.5.2. Redes sociales	13
2.5.3. Páginas con mayor audiencia <i>online</i>	16
2.5.4. Banca móvil	16
2.6. Otros datos	17
2.6.1. Nivel tecnológico del país	17
2.6.2. Grado tecnológico de la Administración	19
2.6.3. Nivel de tecnificación del consumidor	20
3. La oferta digital	21
3.1. El <i>e-commerce</i> . Empresas que venden en el entorno digital. Sectores más punteros	21
3.1.1. <i>E-Commerce</i> B2C: compradores <i>online</i> y evolución	21
3.1.2. <i>E-Commerce</i> B2C: sectores/productos más vendidos	23
3.1.3. <i>E-Commerce</i> B2C: webs con mayor tráfico	23
3.1.4. <i>E-Commerce</i> B2B: empresas que compran <i>online</i>	25
3.1.5. Los contenidos digitales	29
3.1.6. Barreras legales (propiedad intelectual)	31
3.1.7. Principales páginas web	32
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	33
3.2. Operativa / barreras de entrada	34
3.2.1. Entorno regulatorio	34
3.2.2. Logística	35
3.2.3. Medios de pago	36
3.2.4. Fiscalidad	37
3.2.5. Otras barreras de entrada	38
3.2.6. Formas de contratación	39
3.3. Comunicación / publicidad	39
3.3.1. Inversiones publicitarias <i>online</i>	40
3.3.2. La comunicación digital	41
3.3.3. Costes publicidad / presencia de medios	42
4. Análisis de la demanda	44

4.1. Cuantificación de la demanda potencial	44
4.1.1. Número de usuarios en red	44
4.1.2. Compradores <i>online</i>	44
4.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	45
4.2.1. Medios utilizados para el consumo digital	45
4.2.2. Actitud ante los diferentes medios de pago	45
4.2.3. Lugar de realización de la compra	48
4.2.4. Nivel de protección de la propiedad intelectual en la descarga de contenidos digitales	49
4.2.5. Elementos específicos locales que influyen en la decisión de compra	50
4.2.6. Otros datos de interés	51
4.3. Portales de venta donde acuden los consumidores	52
4.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	53
4.4.1. Buscadores	54
4.4.2. Medios de comunicación <i>online</i> (vía artículos o publicidad)	54
5. Otra información de interés	59
5.1. Puntos de encuentro profesionales	59
5.1.1. Ferias profesionales de interés	59
5.1.2. Puntos de encuentro digitales	59
5.2. Organizaciones relacionadas	59
5.2.1. Asociaciones profesionales	59
5.2.2. Otras organizaciones de interés	60
5.2.3. Administración nacional, estatal/regional y local responsable	60
5.3. Otra información de interés	61
5.3.1. Revistas profesionales	61
5.3.2. Referencias de estudios e informes de interés	61
5.3.3. Otras	61
5.4. Referencia a páginas web	62
6. Índice de tablas y gráficos	64

1. Resumen ejecutivo

El informe e-País del Reino Unido ofrece una panorámica del estado del comercio electrónico en el país. Incluye datos e-sociodemográficos, análisis de la oferta y demanda digital, y fuentes de información de utilidad.

Reino Unido es una potencia tecnológica a nivel mundial que ofrece un entorno excepcional para las empresas de todo el mundo. Las empresas tecnológicas desempeñan un papel fundamental en la economía británica, presentes tanto en industrias de producción digital (hardware, software, servicios informáticos, servicios de telecomunicaciones y servicios de información) como en las que sin producir bienes digitales utilizan intensivamente estas tecnologías en el curso de la producción, y que pueden encontrarse en algunas actividades financieras, en publicidad, en medios de comunicación y en otros servicios empresariales.

En el momento de realizar este informe, no se sabe con certeza qué impacto tendrá el *brexit* en el sector, pues el escenario futuro dependerá de las negociaciones en curso entre el Reino Unido y la Unión Europea. En un sector dominado por servicios, las principales implicaciones del Brexit se refieren a aspectos regulatorios, de atracción de talento, de atracción de inversiones y de acceso a programas de investigación por parte de las empresas británicas. Si el Reino Unido saliera del Mercado Único Digital (MUD) de la UE, teniendo en cuenta que el 75% de los flujos internacionales de datos de Reino Unido se producen con la Unión Europea, deberán resolverse cuestiones regulatorias que afectan al comercio electrónico, como la aplicación de la normativa comunitaria GDPR que regula la transmisión de datos (Reino Unido deberá adecuarse a ella o introducir una legislación cumpla con los estándares de la Unión Europea), la adopción de la Directiva de Servicios de Pago (PSD2) o la Directiva NIS de seguridad virtual.

Este panorama incierto irá despejándose en los próximos meses, quizás años, pero con más de 62 millones de usuarios digitales y el 90% de los hogares con acceso a internet, lo cierto es que el Reino Unido está hoy en día a la vanguardia de Europa en cuanto a comercio electrónico, tanto el dirigido al consumidor (B2C), como al que se realiza entre empresas (B2B).

El B2C y el B2B están transformando profundamente muchas industrias tradicionales con nuevos procesos disruptivos, y es el resultado de una combinación de factores: el empuje decidido de los poderes públicos; la existencia de una infraestructura de telecomunicaciones suficiente; la cultura de una sociedad de consumo tecnológicamente avanzada, habituada a la adopción de nuevos dispositivos, plataformas de compra y medios de pago; la aparición de un fuerte ecosistema de empresas de servicios digitales, facilitadoras del comercio electrónico; y a la omnipresencia de redes sociales y buscadores, que favorecen el acercamiento entre clientes y empresas.

La actividad *online* más popular en el Reino Unido es comprar: en 2017, más de 53 millones de consumidores gastaron 13.738,4 millones de libras *online*, principalmente en moda, artículos deportivos, viajes, alojamiento turístico y artículos para el hogar, siendo Amazon UK y el portal de subastas Ebay UK los lugares favoritos de los consumidores británicos para realizar sus compras. Los británicos prefieren comprar *online* mientras ven la televisión y cuando están en la cama, y sus decisiones están condicionadas por internet, donde se comparan precios, se constatan calidades y se comparten opiniones de usuarios y expertos. Google UK y Facebook ejercen a este respecto una enorme influencia, tanto por su capacidad para generar tráfico hacia otras páginas web como por el impacto que tienen las opiniones que se publican en ellas. En el comercio B2B Reino Unido también es un importante centro de plataformas facilitadoras que utilizan empresas de todo el mundo.

No existen, por ahora, barreras arancelarias para el comercio electrónico, pero además de las consecuencias que se deriven del *brexít*, la barrera geográfica por la condición insular de Reino Unido conviene tenerla siempre en cuenta a efectos de planificación logística. A este respecto, el mercado británico presenta avanzados servicios logísticos, haciendo frente al reto de los más de 2.340 millones de entregas que se producen al año como consecuencia del comercio electrónico. A los consumidores británicos se les ofrece una experiencia de compra cada vez más avanzada, rápida y cómoda. Las empresas con presencia tanto física como *online* aprovechan esta circunstancia para combinar ambos canales, y dar al consumidor la máxima flexibilidad en las entregas. La publicidad para llegar al consumidor se coloca buscadores, banners y las redes sociales. La televisión pierde importancia como canal publicitario.

Los elevados volúmenes de compras *online* están respaldados por un marco regulatorio que otorga confianza al consumidor, aún receloso con ciertos aspectos del comercio electrónico. Habrá que observar el desarrollo legislativo una vez que el Reino Unido abandone la Unión Europea en marzo de 2019 para saber si la armonización con la normativa europea es completa, o hay divergencia regulatoria y, en ese caso, sus posibles implicaciones para el comercio electrónico transnacional.

En cuanto a contenidos culturales y creativos en formato digital - música, videojuegos, películas, series y libros - el mercado británico es consumidor y productor de referencia mundial. Las descargas ilegales siguen constituyendo un problema y el gobierno británico pone en marcha campañas de concienciación de los consumidores para redirigir hacia fuentes de contenido legítimas.

En definitiva, condicionado por la evolución de la economía y la demanda interna, el comercio electrónico avanza en Reino Unido, de la mano de empresas apoyadas por sistemas cada vez más eficientes que prestan servicio a un consumidor, con cultura cada vez más digital, que busca comodidad y precios competitivos.

2. Datos generales sociodemográficos

2.1. Datos generales sociodemográficos

Según los últimos datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística de Reino Unido (ONS, por sus siglas en inglés), la estimación de población media en junio de 2016, en Reino Unido, era de 65.648.100 habitantes, lo que supone un aumento del 0,8% respecto al año anterior. Para el año 2016, dicho incremento, que se mantiene en valores similares desde 2005, viene promovido principalmente por la inmigración internacional. La población en el Reino Unido está envejeciendo: el 18% de la misma tiene 65 o más años, lo que supone que había 285 personas de 65 años o más por cada 1000 personas de 16 a 64 años.

En el último año, Londres experimentó el mayor aumento de población en Reino Unido (1,32 %), seguido por las regiones situadas en el este de Inglaterra (East Midlands, East y South East). Los menores aumentos de población se produjeron en el noreste de Inglaterra y Gales, con un crecimiento del 0,47% y 0,45%, respectivamente. Las principales ciudades del país, en base al número de habitantes a mediados de 2015, son Londres (8,7 millones de residentes), Birmingham (2,8 millones) y Manchester (2,75 millones).

En 2016, el Producto Interior Bruto de Reino Unido (a precios actuales) fue de 2.651 millones de dólares¹. La renta per cápita de los ciudadanos se situó en los 40.341 dólares.

2.2. Habitantes Digitales

El número de individuos (entre 16 y 74 años) en la Unión Europea que hacen un uso regular de internet (diario o semanal) continúa aumentando en los últimos años. Para el caso de Reino Unido, las regiones que registraron un mayor porcentaje de uso fueron las situadas al sur de Inglaterra (South East England y South West England) y Londres. En 2016, al menos 9 de cada 10 hogares británicos tenían acceso a internet.

La penetración media de internet en Europa es del 85,7%. El Reino Unido, con más de 62 millones de usuarios, y una penetración del 94,8%, se sitúa en la tercera posición del ranking europeo, por detrás de Luxemburgo y Dinamarca.

¹ Fuente: [Banco Mundial](#)

TABLA 1 PAÍSES EUROPEOS CON MAYOR PENETRACIÓN DE INTERNET (2017)

	Acceso a internet	Número de usuarios de internet
UE28	85,7%	433.651.012
Luxemburgo	97,5%	569.442
Dinamarca	96,9%	5.534.770
Países Bajos	94,8%	16.143.879
Reino Unido	94,8%	62.091.419
Irlanda	93,8%	4.453.436
Suecia	92,9%	9.216.226
Finlandia	92,5%	5.125.678
Estonia	91,6%	1.196.521

Fuentes: [Internet World Stats](#) (datos actualizados a 30 de junio de 2017) y [Eurostat](#).

2.3. Distribución población digital

En la UE-28, existe en cierta medida una división entre las zonas urbanas y las zonas rurales en términos de acceso a internet. Mientras que los hogares de las zonas densamente pobladas presentan tasas de acceso comparativamente elevadas (88%), el acceso a internet en las zonas rurales fue algo menor (80%) (datos de 2016).

En el Reino Unido, la situación es la contraria a la descrita, dado que la proporción de hogares con acceso a internet en zonas con alta densidad de población era menor que en las zonas rurales. Fuente: [EUROSTAT](#).

Londres (96%) y el sureste de Inglaterra (97%) son las regiones con el mayor porcentaje de hogares con acceso a internet, y la región de North East es la que obtiene un menor porcentaje (86%), para el año 2017. Fuente: [EUROSTAT](#).



Aumenta el número de propietarios de dispositivos inteligentes

En 2017, el 76% de adultos en Reino Unido poseía un teléfono inteligente o *smartphone* (en comparación con el 71% de 2016), el 64% era dueño de un ordenador portátil (mismo porcentaje que en 2016) y el 58% de una tableta (59% en 2016). La franja de edad con un mayor porcentaje de propietarios de *smartphones* es la de 16 a 34 años (96%). Por el contrario, solamente un 29% de la población de Reino Unido tiene un ordenador de sobremesa.

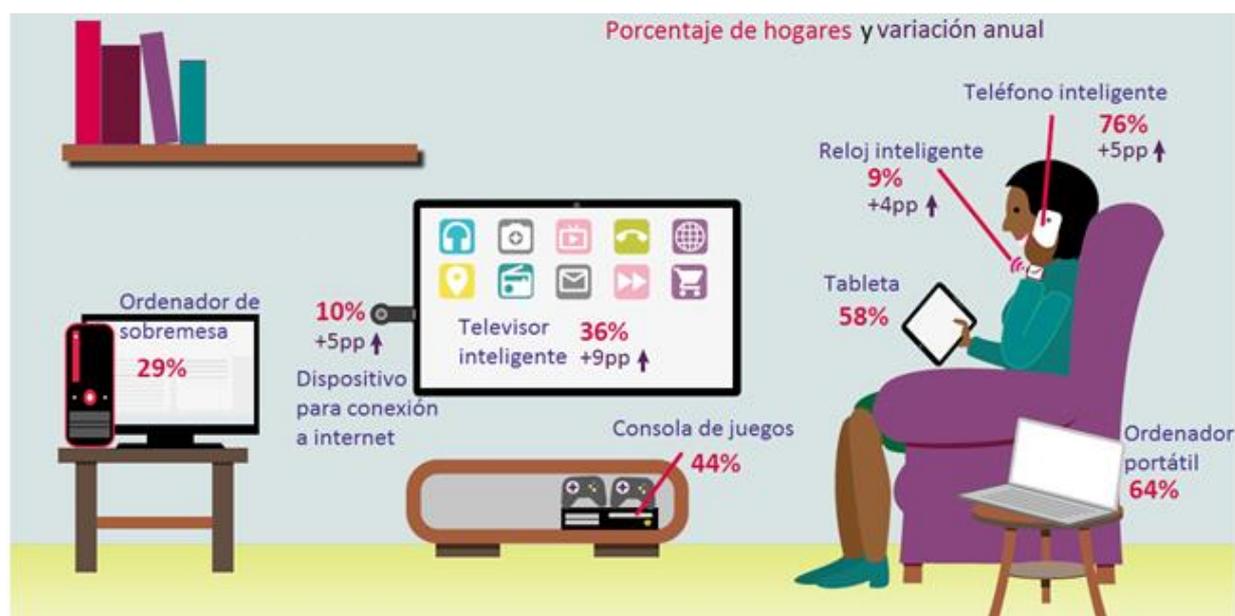
TABLA 2 EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE DISPOSITIVOS PARA CONEXIÓN A INTERNET

Evolución de la demanda de dispositivos para conectarse a internet				
	2014	2015	2016	2017
Smartphones	61%	66%	71%	76%
Ordenadores portátiles	63%	65%	64%	64%
Tabletas	44%	54%	59%	58%

Fuente: The Communications Market Report. OFCOM

En general, la demanda de otros dispositivos con acceso a internet también ha aumentado. El mayor incremento ha sido registrado en los televisores inteligentes, o Smart TVs, llegando a estar presentes en un 36% de los hogares. Los propietarios de dispositivos para conexión a internet, *internet-connected dongles* (dispositivos como Chromecast o Roku) también aumentaron, hasta un 10% en 2017. El porcentaje de británicos dueños de un reloj inteligente creció hasta el 9%.

ILUSTRACIÓN 1 % DE DISPOSITIVOS CON ACCESO A INTERNET EN REINO UNIDO



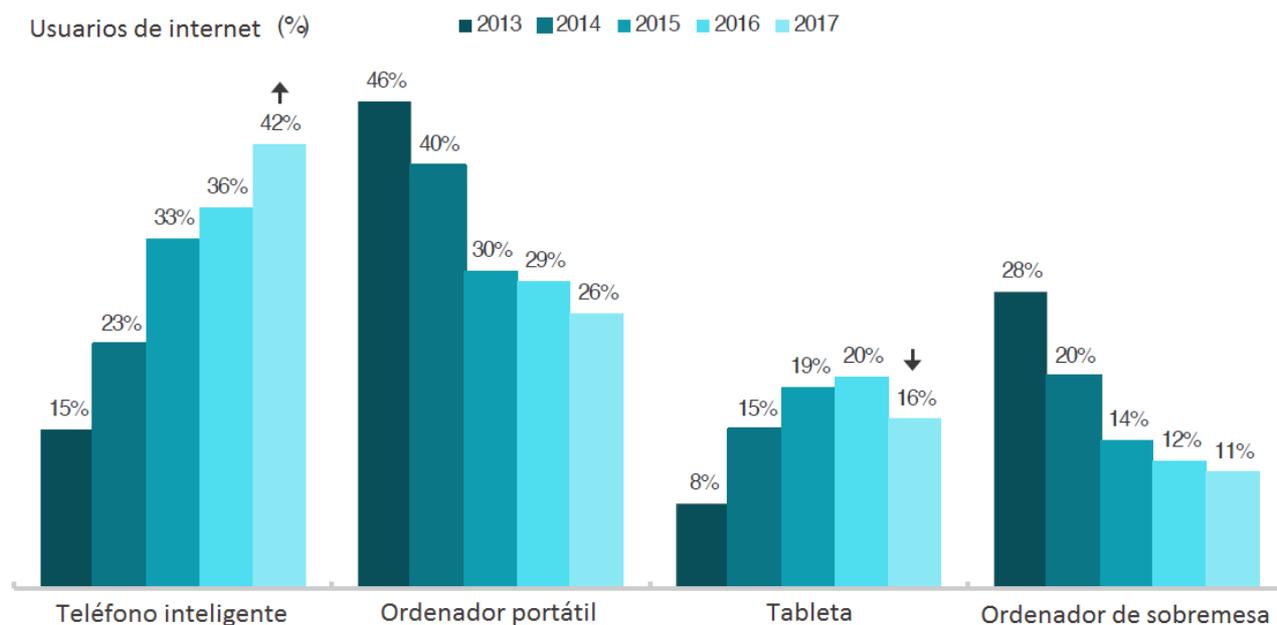
Fuente: Communications Market Report (2017) - OFCOM. Base: adultos de más de 16 años.

Teléfonos inteligentes: los dispositivos favoritos para acceder a internet

Desde 2015, el dispositivo más popular para conectarse a internet en el Reino Unido era el *smartphone*, tendencia que fue reafirmada en 2016 y en 2017.

Cuatro de cada diez usuarios británicos consideran el *smartphone* su dispositivo más importante para conectarse a internet en 2017 (en 2016 era de un 36%). Solamente un 11% prefirieron el ordenador portátil para acceder a la red, registrándose una caída en el porcentaje de aquellos que prefieren una tableta (del 20% al 16%), a pesar de los niveles constantes de demanda.

GRÁFICO 1 EVOLUCIÓN DE DISPOSITIVOS MÁS POPULARES PARA CONEXIÓN A INTERNET



Fuente: Communications Market Report (2017). OFCOM

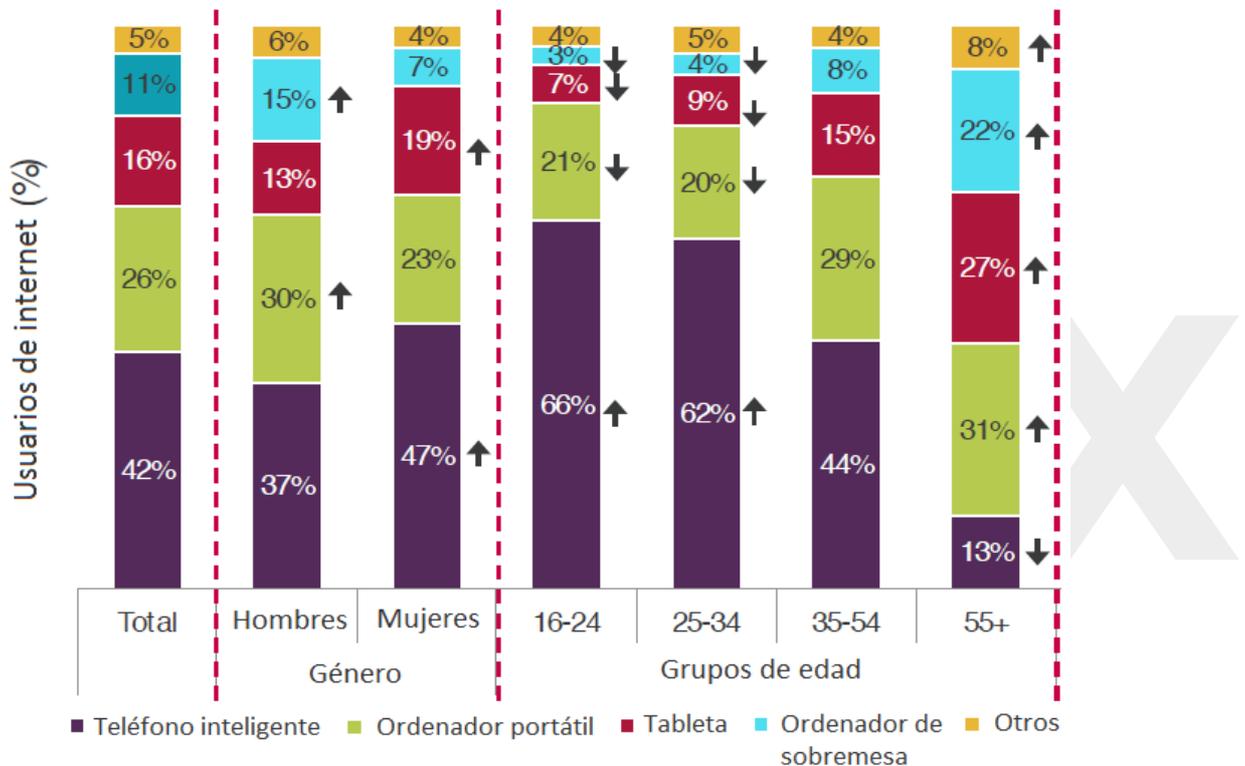
Los usuarios entre 16 y 35 años son más proclives que la media a la hora de elegir el *smartphone* como su dispositivo favorito para acceder a internet. En contraposición, los individuos de más de 54 años eligen, por encima de la media, los ordenadores portátiles, los ordenadores de sobremesa y las tabletas. Este rango de edad es el que tiene menos probabilidades de poseer un *smartphone*.

La práctica totalidad de individuos entre los 16 y los 24 años afirma haber utilizado internet en los últimos 3 meses (99,2%), lo cual contrasta con el 40,5% de individuos, de más de 75 años. El grupo que ha experimentado un mayor aumento en el uso de internet desde 2011 son las mujeres de más de 75 años (195,64%).

A lo largo del mes de marzo de 2017, el promedio de tiempo permanecido en internet a través de un *smartphone* fue de 65,3 horas. Esto es mucho comparado con la media de tiempo empleado en internet a través de un ordenador portátil o de mesa (34 horas en marzo de 2017), lo cual puede ser explicado por el uso de internet en el ámbito profesional.

GRÁFICO 2 DISPOSITIVOS MÁS POPULARES PARA ACCEDER A INTERNET (2017)

División por género y grupos de edad



Fuente: Communications Market Report (2017). OFCOM

La categoría "Otros" incluye: netbook, consolas de videojuegos, libros electrónicos, aparato de televisión, reloj inteligente, otros dispositivos portátiles, otros dispositivos, ninguno y 'no lo sé'.

En 2017, en Gran Bretaña, el 78% de adultos utilizó internet *on the go*, esto es, fuera de casa o del trabajo, a través de un teléfono inteligente, ordenador portátil u otros dispositivos portátiles, siendo el dispositivo más empleado en este caso el *smartphone* (73%).

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

A finales de 2017, había 26 millones de conexiones de banda ancha en el Reino Unido, el 49% de las mismas con velocidades de descarga real de 30Mbit/s o más, frente al 44% del año anterior. En noviembre de 2017, la velocidad media de conexión era de 46,2 Mbit/s, comparada con los 36,2 Mbit/s en noviembre de 2016.

TABLA 3 CONEXIONES DE BANDA ANCHA EN REINO UNIDO

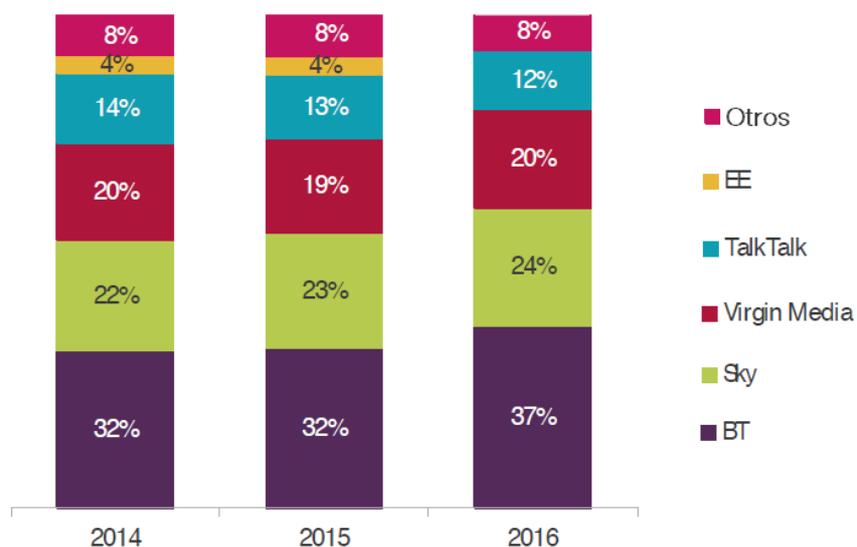
	2015 (finales)	2016 (finales)	2017 (finales)
Número de conexiones	24,7 millones	25,3 millones	26 millones
Velocidad \geq 30 Mbit/s	9,2 millones	10,8 millones	12,8 millones
Velocidad media	28,9 Mbit/s	36,2 Mbit/s	46,2 Mbit/s

Fuente: Communications Market Report (2018). OFCOM. Elaboración propia

Tras la compra de la operadora británica EE, la compañía British Telecom (BT) alcanza una cuota de mercado del 37% (2016) y lidera el mercado de banda ancha.

El mercado de banda ancha es muy competitivo, como consecuencia de ello los precios son muy ajustados. La cuota de mercado de British Telecom (BT) se incrementó un 5 % (hasta el 37%) como consecuencia de la compra de la empresa EE (Everything Everywhere). La cuota de mercado de Sky y Virgin Media se incrementó en un 1% respectivamente en 2016, mientras que la compañía TalkTalk perdió un 1% de cuota de mercado.

GRÁFICO 3 CUOTA DE MERCADO DE LOS PROVEEDORES DE BANDA ANCHA FIJA (%)



Fuente: Communications Market Report (2017). OFCOM.

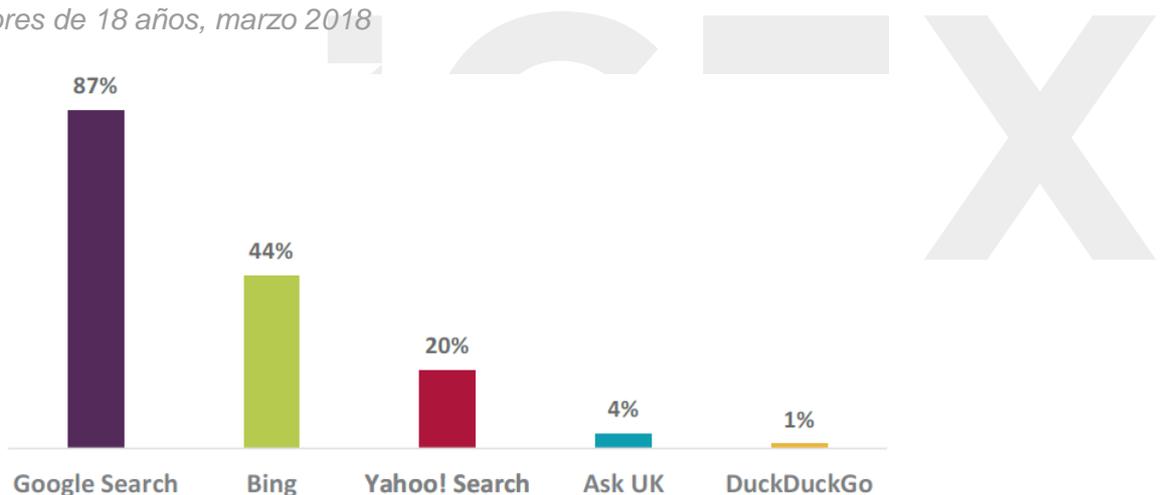
2.5. Otros datos digitales

2.5.1. Principales buscadores

Google Search, el buscador más popular, fue visitado por 37 millones de usuarios de Internet en el Reino Unido en marzo de 2018, seguido por Bing con 19 millones. Veinte millones de usuarios utilizaron Google Search en ordenadores de sobremesa, mientras que 25 millones realizaron búsquedas con Google en sus dispositivos móviles. Los otros sitios de búsqueda seleccionados se utilizaron predominantemente en ordenadores de sobremesa; Bing tuvo 16 millones de visitantes en ordenadores de sobremesa, pero sólo 6 millones en dispositivos móviles. La alta participación de Bing en ordenadores de sobremesa puede ser promovida por su enlace a la función de búsqueda predeterminada en los dispositivos Windows 10.

GRÁFICO 4 BUSCADORES SEGÚN VISITANTES (EN FORMATO MÓVIL Y ORDENADOR DE SOBREMESA)

Usuarios mayores de 18 años, marzo 2018

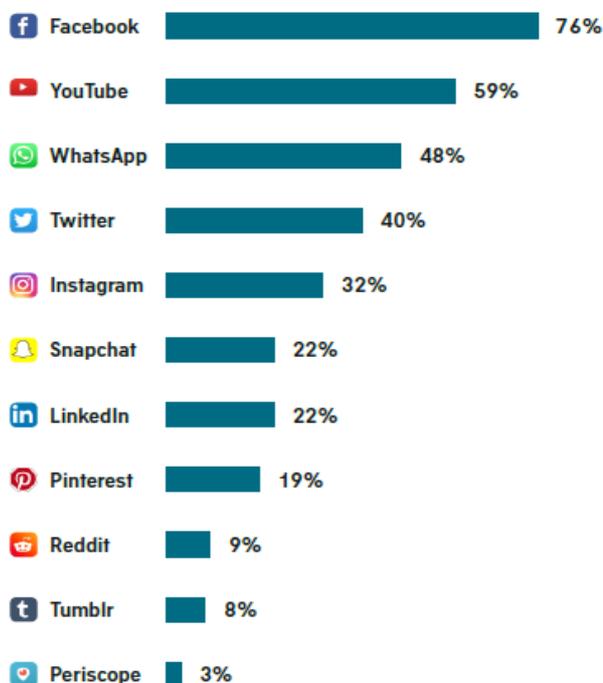


Fuente: comScore MMX Multi-Platform, marzo 2018.

2.5.2. Redes sociales

Más de tres cuartas partes de los usuarios de Internet del Reino Unido (76%) tienen un perfil o cuenta en una red social o de mensajería en 2017, lo cual se mantiene sin cambios desde 2016.

GRÁFICO 5 PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN REINO UNIDO (2017)

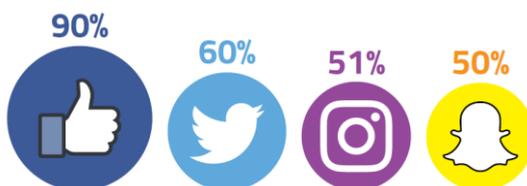


Fuente: Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Audience Project, 2017

En 2018, Facebook seguía siendo la plataforma de medios sociales más visitada, alcanzando a 41 millones de usuarios de Internet de más de 13 años, o el 90% de la audiencia total de Internet del Reino Unido. Sin embargo, esta red social ha comenzado a notar cierta bajada en el número de menores de 35 años que acceden a la plataforma. Snapchat e Instagram ganan cada vez un mayor número usuarios, con 22,7 millones de adultos visitando Snapchat en marzo de 2018, y 23,1 millones visitando Instagram. Sin embargo, Snapchat registra un crecimiento interanual muy superior al de Instagram (122% y 22%, respectivamente).

ILUSTRACIÓN 2 REDES SOCIALES MÁS POPULARES EN REINO UNIDO

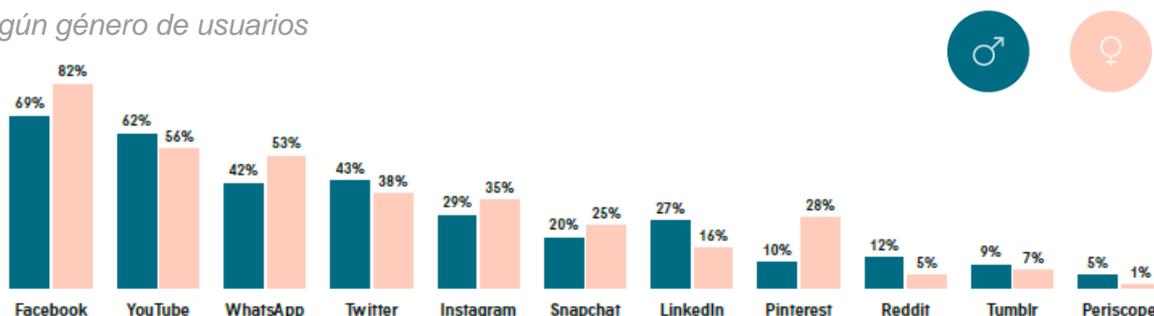
(Porcentaje de uso entre usuarios mayores de 13 años, marzo 2018)



Fuente: ComScore MMX, Multi-Platform. OFCOM, marzo 2018.

GRÁFICO 6 PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN REINO UNIDO (2017)

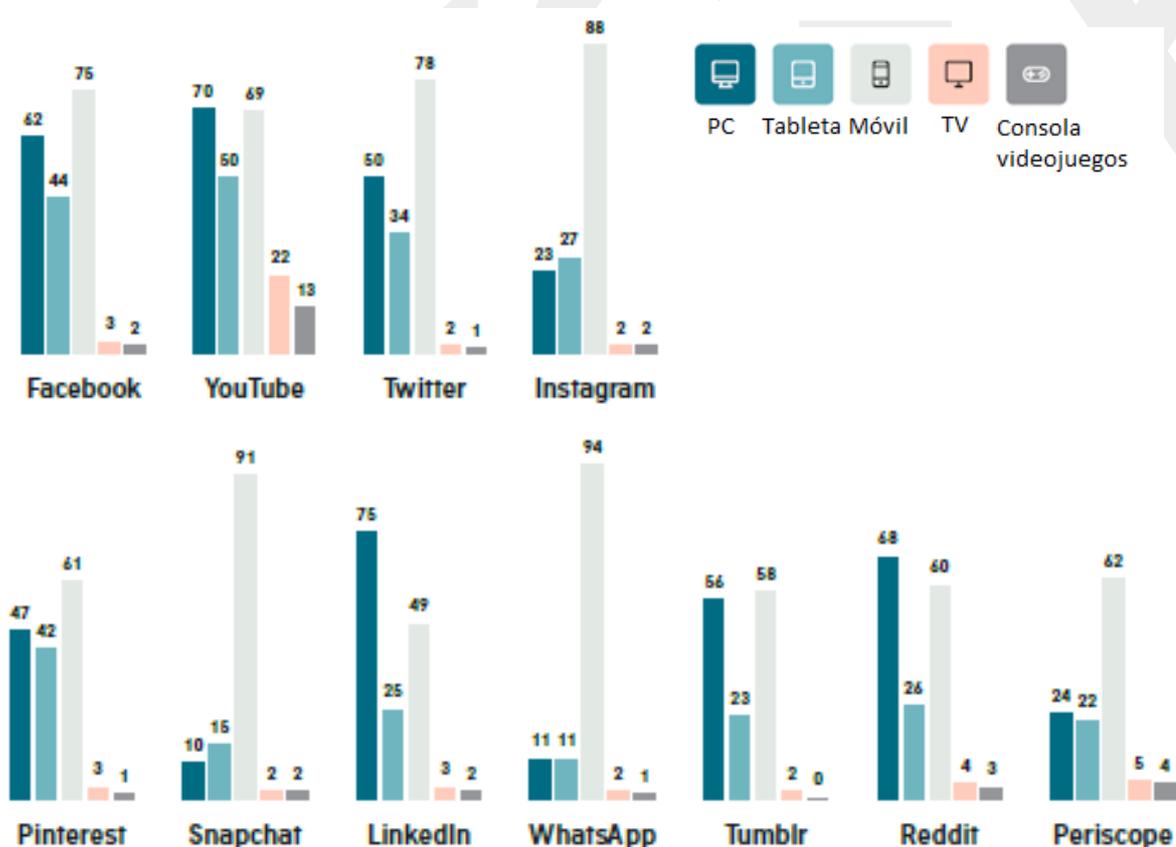
Según género de usuarios



Fuente: Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Audience Project, 2017

El teléfono inteligente o *smartphone* es el principal dispositivo elegido por los usuarios para acceder a sus cuentas de redes sociales, seguido por el ordenador y la tableta, en tercer lugar.

GRÁFICO 7 DISPOSITIVOS MÁS EMPLEADOS PARA ACCEDER A RRSS EN REINO UNIDO



Fuente: Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Audience Project, 2017

2.5.3. Páginas con mayor audiencia *online*

Las páginas web de Google fueron visitadas por 41,9 millones de adultos mayores de 18 años en el Reino Unido en marzo de 2018, lo que convierte a Google en la propiedad más visitada. Dentro del portafolio de Google, YouTube fue la plataforma más popular (40m), seguido por Google Search (37m), Google Maps (25m) y Gmail (23m).

Facebook (incluyendo Instagram, WhatsApp y el sitio principal de Facebook) fue la segunda propiedad más visitada, por detrás de Google, con 40,2 millones de visitantes, alcanzando el 95% de la audiencia *online* total del Reino Unido en 2018. Las páginas web de la BBC tuvieron 39,5 millones de visitantes en 2018, alcanzando 5,3 millones más de adultos en el Reino Unido que en 2016 y superando a Amazon y Microsoft (cuarta y quinta posición respectivamente), alcanzando el tercer lugar del ranking.

Cuatro de las 10 propiedades de internet más populares en Reino Unido eran organizaciones con sede en dicho país: la cadena BBC, los sitios web de Sky (7^a), Trinity Mirror Group (8^a) y las páginas web de News UK (9^a). Estas cuatro organizaciones británicas situadas entre las 10 primeras de la lista estaban todas ellas relacionadas con los medios de comunicaciones².

2.5.4. Banca móvil

El 33% de los usuarios móviles accedieron a su cuenta bancaria desde su teléfono móvil al menos una vez al mes en 2017; lo que supone un aumento de 3 puntos porcentuales respecto a 2016. En general, ha habido un crecimiento interanual en el uso de servicios bancarios a través de los teléfonos móviles; los pagos electrónicos y las transferencias de dinero aumentaron en un 3% entre los usuarios de Internet móvil en 2017, con un 23% de dichos usuarios empleando su teléfono móvil para esto, al menos, una vez al mes.

Los pagos a través de dispositivos móviles, empleando comunicaciones de campo cercano (NFC³, por sus siglas en inglés) o códigos QR⁴, eran menos empleadas que los servicios bancarios (5% y 4%, respectivamente), pero aumentaron levemente en 2016.

Hay una gama de servicios de pago móvil que emplea tecnología NFC para permitir a los usuarios realizar pagos sin contacto utilizando su teléfono móvil. Apple Pay (lanzado en julio de 2015 en el Reino Unido) y Android Pay (mayo de 2016) usan tecnología NFC, lo que permite a los usuarios realizar pagos sin contacto en las tiendas y pagar el transporte público en Londres (en 2017, el 71%

² Fuente: comScore MMX Multi Platform, UK, March 2018

³ El NFC (Near Field Communication) es una tecnología inalámbrica de corto alcance que permite conectar dos dispositivos al emitir una señal, y que al mismo tiempo puede también recibir una señal.

⁴ Los códigos QR son un tipo de códigos de barras bidimensionales. A diferencia de un código de barras convencional, la información está codificada dentro de un cuadrado, permitiendo almacenar gran cantidad de información alfanumérica.

de los propietarios de un smartphone había usado alguna vez este método de pago). Al igual que los pagos hechos con tarjeta sin contacto, los bancos y proveedores individuales que admiten Apple Pay y Android Pay, limitan la cantidad de dinero que se puede pagar con estos servicios. A medida que las empresas continúen introduciendo chips de última generación y lectores de pin con capacidad habilitada para NFC, se espera un aumento continuo en los pagos móviles.

2.6. Otros datos

2.6.1. Nivel tecnológico del país

Las empresas tecnológicas desempeñan un papel fundamental en la economía británica y en el fomento del crecimiento en todo el país, desde los servicios financieros y la fabricación de alto valor hasta el comercio minorista y la industria agropecuaria. El Reino Unido ofrece un entorno excepcional para las empresas de tecnología de todo el mundo, ya que cuenta con una arraigada tradición en la creación de nuevas empresas, reforzada por los conglomerados de compañías tecnológicas existentes en todo el país.

Gran Bretaña es una potencia tecnológica a nivel mundial, situándose en el quinto puesto del Índice Mundial de Innovación de 2017. Además, 4 de las 10 universidades más importantes del mundo en el sector tecnológico se localizan en el país.

Las principales especialidades del sector tecnológico del Reino Unido son los sistemas electrónicos, las comunicaciones, la gestión y análisis de datos, los centros de datos, los servicios en la nube, la inteligencia artificial, la seguridad cibernética, el diseño de semiconductores y los sensores.

El deseo de estar constantemente conectado ha acelerado el ritmo de adopción de las tecnologías móviles...

A medida que los consumidores han ido adoptando los servicios de datos móviles, su necesidad de estar constantemente conectados a redes de datos móviles más rápidas y fiables ha dado lugar a un aumento en las velocidades de conexión.

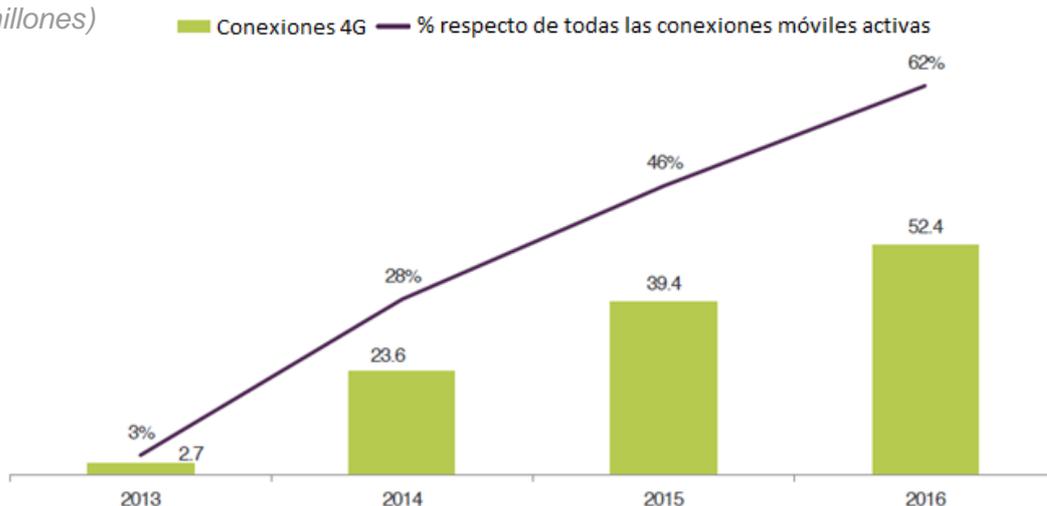
Desde el lanzamiento de la tecnología 4G en el Reino Unido en 2012, se necesitaron algo más de cuatro años para que más de la mitad de las líneas móviles fueran compatibles con 4G, con una aceptación significativamente más rápida que la de los servicios móviles 3G (lanzados en 2003), que alcanzaron menos del 20% de las conexiones en un período similar después del lanzamiento.

...y el uso promedio de datos ha aumentado en consecuencia

El creciente número de usuarios de teléfonos inteligentes, la aceleración de las redes móviles, el lanzamiento de nuevos servicios que consumen mucho ancho de banda (como la transmisión por secuencias de vídeo) y el aumento de las tarifas mensuales de datos, han contribuido al rápido crecimiento del uso medio de datos móviles por parte de los abonados. Según la información proporcionada a Ofcom por los principales proveedores de telefonía móvil, el uso de datos móviles aumentó de 0,2 GB mensuales en junio de 2012 a 1,9 GB en junio de 2017. Sin embargo, el consumo de datos a través de redes móviles representa sólo una pequeña parte del uso total de datos en teléfonos móviles. Las cifras del informe [Experiencia Móvil del Consumidor 2018](#), de Ofcom, muestran que el 75% de las veces que los panelistas usuarios de Android con acceso a 4G utilizaban aplicaciones en sus *smartphones*, estaban conectados a una red WIFI.

GRÁFICO 8 EVOLUCIÓN NÚMERO DE CONEXIONES MÓVILES CON 4G EN REINO UNIDO

(En millones)



Fuente: Datos de operadoras. The Communications Market Report (2017). OFCOM.

En 2016, casi dos tercios de las suscripciones móviles estaban habilitados para servicios 4G, lo que supone un incremento respecto a la cifra del 46% de 2015. La adopción de redes de datos más rápidas ha ido de la mano del uso creciente de servicios de datos: el uso promedio de datos de banda ancha fija residencial fue de 190 GB en junio de 2017, frente a los 132 GB de 2016), y el uso promedio de datos por conexión móvil fue de 1,9 GB, frente a los 1,3 GB de 2016.

Mudarse a un futuro de 5G

Aunque la obsesión del Reino Unido por los teléfonos inteligentes tiene sus inconvenientes, parece poco probable que disminuya el apetito de los consumidores por la conectividad fuera del hogar. Las primeras pruebas de 5G en el Reino Unido ya están en marcha, y con el despliegue comercial de los servicios 5G previsto para 2019 o 2020, se espera que las velocidades de conexión de la red de datos móvil aumenten significativamente, haciendo realidad una nueva generación de servicios móviles y generando una mayor demanda de conectividad de datos *on-the-go*.

2.6.2. Grado tecnológico de la Administración

La administración británica es la primera en el ránking tecnológico mundial

En 2016, Reino Unido era el primer país en el ranking mundial en cuanto a nivel tecnológico de la Administración, con un índice de 0,9193. La cifra supone una mejora sustancial respecto al año 2014, fecha en la que se elaboró el primer ranking, y donde Reino Unido figuraba en la posición octava. Este índice, elaborado por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas, mide la cantidad de información y servicios que las administraciones ofrecen a sus ciudadanos a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). España ocupa el puesto 17, cinco puestos por debajo respecto al 2014, con un índice del 0,8135⁵.

Además, la mayor parte de las grandes empresas tecnológicas tienen su sede en el Reino Unido, y hay importantes clústeres digitales. Los principales centros tecnológicos del país se encuentran en Londres, Brighton, Reading, Edimburgo y Cambridge⁶.

En servicios públicos digitales, el Reino Unido presenta un rendimiento promedio respecto a los países de la Unión Europea. Sin embargo, aunque el uso activo de la administración electrónica y la disponibilidad de servicios públicos digitales para las empresas está por encima de la media de la Unión Europea, podría mejorarse la finalización del servicio *online* y, en particular, la disponibilidad de formularios *online*. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los ciudadanos británicos sienten cierta aversión ante el hecho de que las administraciones públicas conserven su información personal. En el área de los servicios de digitales relacionados con la sanidad (eHealth), el Reino Unido presenta un desempeño por encima de la media; con el 25% de los ciudadanos del Reino Unido *online* para utilizar servicios de salud y atención, como prescripciones electrónicas (ePrescriptions) y consultas *online*, en comparación con el 18% de la media de la UE.

En febrero de 2017, el Gobierno británico publicó una Estrategia de Transformación del Gobierno 2017-2020, basada en la Estrategia Digital del Gobierno (GDS, por sus siglas en inglés) lanzada en 2012. En febrero de 2018, más de 175 servicios gubernamentales utilizan una de las plataformas de servicios digitales operadas por el GDS, incluyendo servicios digitales como [GOV.UK Notificaciones](#) (servicio de notificaciones a usuarios, en sus procedimientos pendientes con el gobierno, como estado de solicitudes presentadas), [GOV.UK Verificaciones](#) (servicio de verificación de identidad *online* del gobierno) y [GOV.UK Pagos](#) (para que los usuarios puedas pagar *online* por los servicios públicos). En 2018, la estrategia plantea enfocarse a explorar cómo las nuevas tecnologías (como la inteligencia artificial y la biometría) pueden respaldar la provisión de servicios públicos; el desarrollo de habilidades del personal y la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

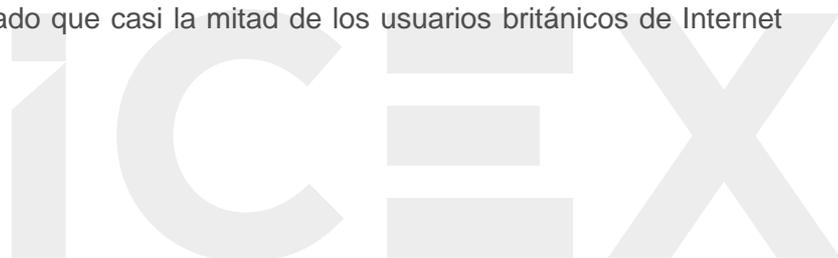
⁵ [Índice de Desarrollo Tecnológico de las Administraciones Públicas. Naciones Unidas](#)

⁶ Fuente: [Digital Economy and Society Index \(DESI\) 2018. Country Report United Kingdom](#). Comisión Europea, 2018.

2.6.3. Nivel de tecnificación del consumidor

Los consumidores del Reino Unido se encuentran entre los primeros del mundo en adoptar nuevas tecnologías, incluidos los nuevos métodos de pago, por lo que los minoristas deben mantenerse al tanto de los avances tecnológicos y legales. En cuanto al uso de los servicios de Internet, el Reino Unido se desempeña relativamente bien, ocupando el séptimo puesto en el conjunto de la UE-28. La mayoría de los ciudadanos del Reino Unido están *online* (93%).

Con diferencia, la actividad *online* más popular en el Reino Unido es ir de compras. El 86% de los usuarios de Internet en el Reino Unido compra *online*. En consecuencia, el país ocupa el primer lugar en términos de compras *online* entre los usuarios de Internet. Esta posición no ha cambiado en el último año. La descarga de música, videos y juegos (80%), el acceso a redes sociales (73%), la lectura de noticias *online* (68%) y la banca *online* (68%) también son actividades populares entre los usuarios de Internet. El uso de videos bajo demanda (VoD, por sus siglas en inglés) está asimismo relativamente más extendido que en otros países de la Unión Europea. Además, el uso de videollamadas está en aumento, dado que casi la mitad de los usuarios británicos de Internet utiliza este servicio⁷.



⁷ Fuente: [Informe del Índice de Economía Digital y Sociedad 2018 – Reino Unido](#). Comisión Europea, 2018.

3. La oferta digital

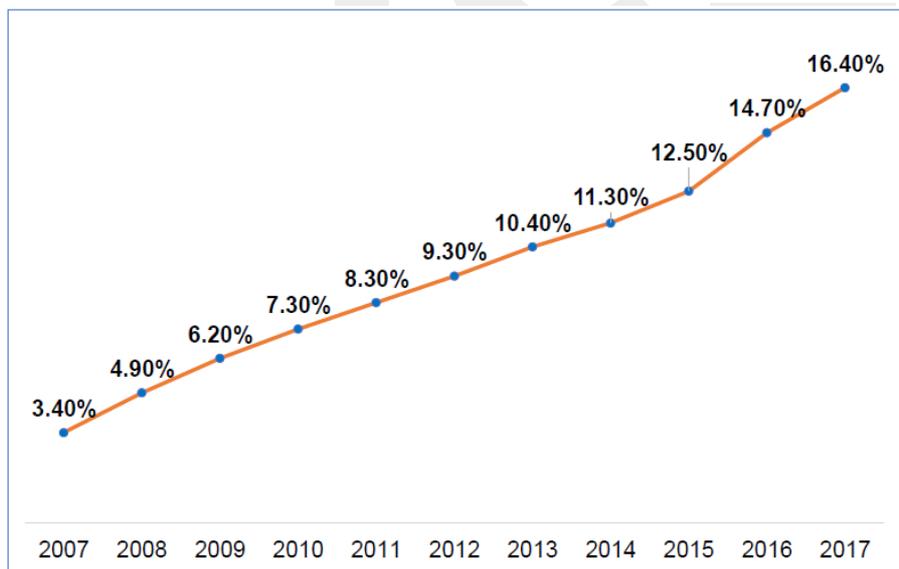
3.1. El e-commerce. Empresas que venden en el entorno digital. Sectores más punteros

3.1.1. E-Commerce B2C⁸: compradores *online* y evolución

El volumen de comercio electrónico B2C en 2017 fue de 13.738,4 millones de libras esterlinas, según datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONS, por sus siglas en inglés) de Reino Unido.

El crecimiento de las compras por Internet es fuerte y estable a lo largo de los años. Como demuestra el gráfico, la mayoría de consumidores británicos opta cada vez más por las compras *online*. El gasto *online* del Reino Unido asciende en la actualidad a 1.100 millones de libras cada semana.

GRÁFICO 9 VENTAS *ONLINE* RESPECTO DEL TOTAL DE VENTAS DEL SECTOR MINORISTA (2007-2017)



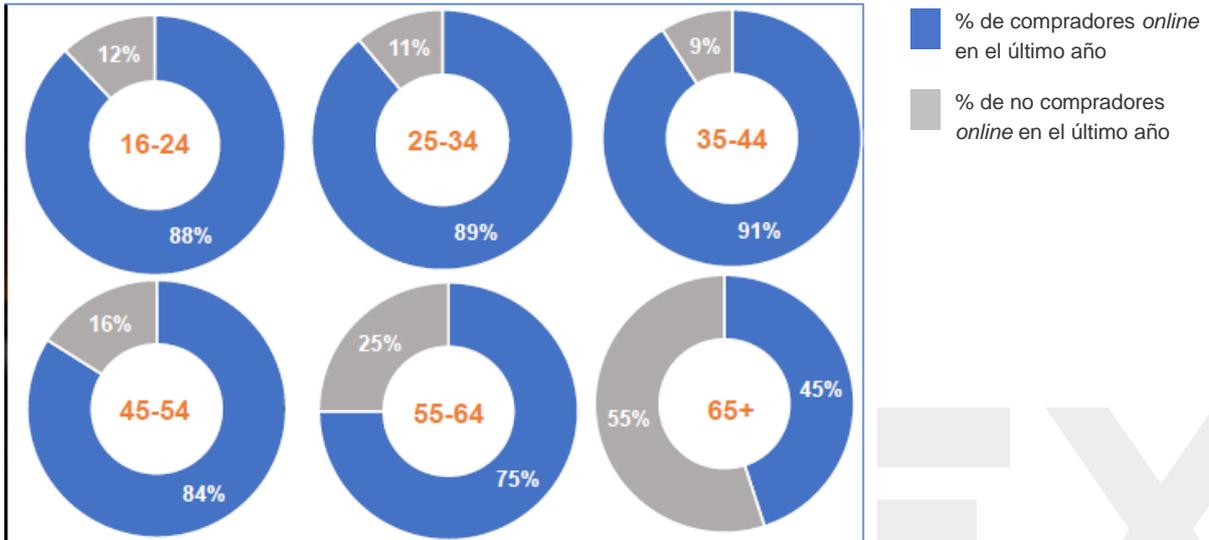
Fuente: Oficina Nacional de Estadística de Reino Unido, 2018. Visualsoft, 2017. Worldpay, 2017

Si se analiza el **perfil del consumidor**, se observa que aquellos comprendidos entre los 35 y los 44 años son los que más compran *online* (91%), seguidos por aquellos con edades entre 25 y 34

⁸ eCommerce B2C: Comercio electrónico entre empresa y clientes/consumidores

años (89%). En el siguiente gráfico aparece, en azul, los porcentajes de aquellos que han realizado compras *online* en el último año en Reino Unido.

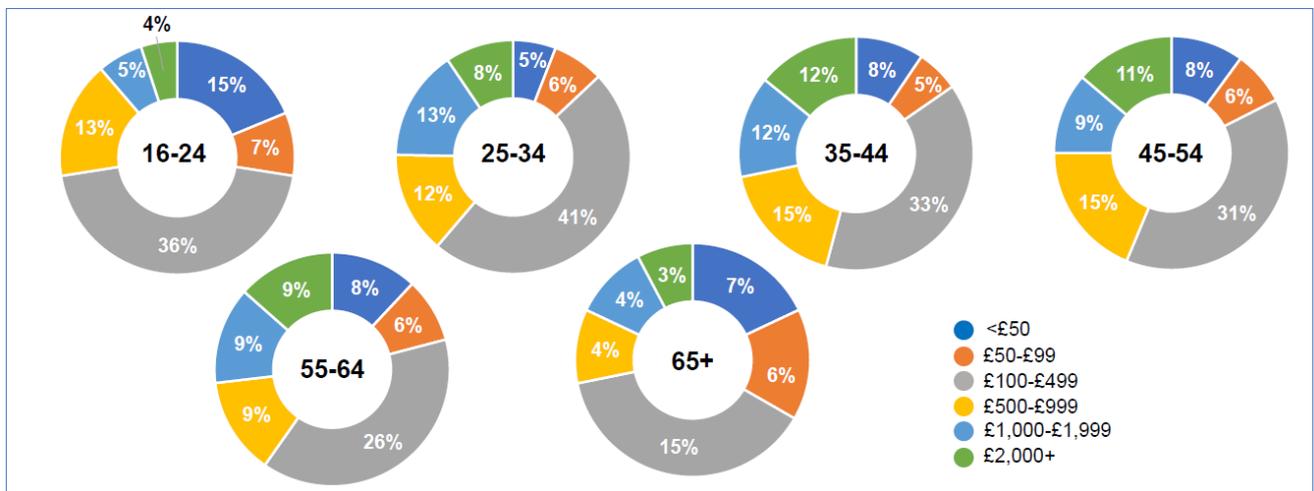
GRÁFICO 10 COMPRADORES *ONLINE* EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES EN REINO UNIDO, POR EDADES (2017)



Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONS), 2017.

Si se tiene en cuenta el gasto medio realizado por cada grupo, los comprendidos entre 35-44 años son los que más gastan. En promedio, más mujeres (84%) que hombres (81%) compran *online* en el Reino Unido.

GRÁFICO 11 GASTO TOTAL EN COMPRAS *ONLINE* EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (2017)

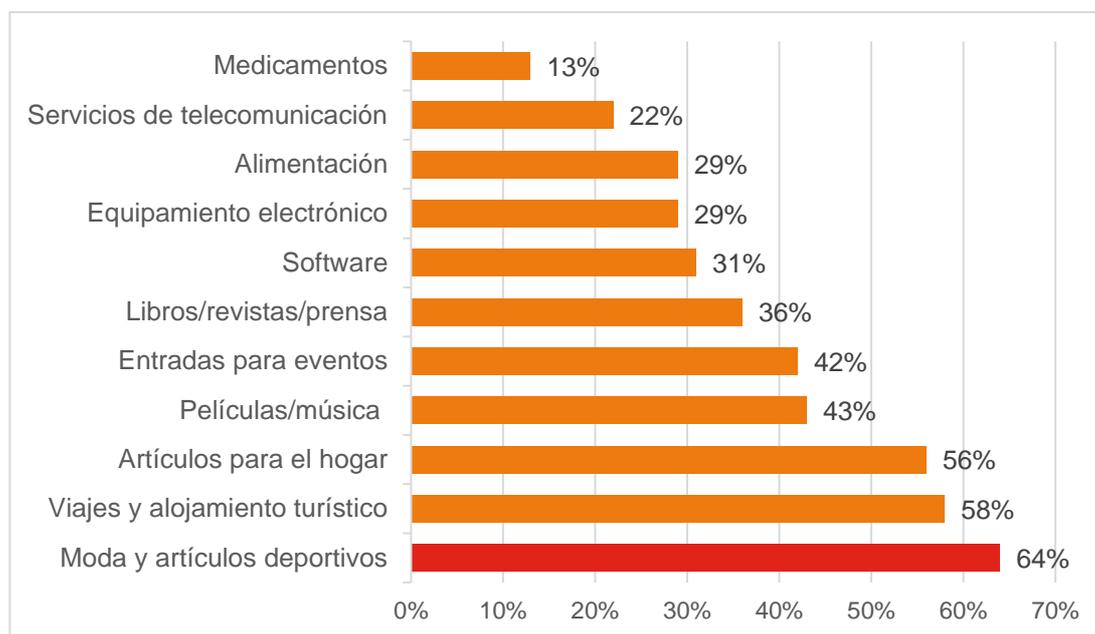


Fuente: Oficina Nacional de Estadística del Reino Unido (ONS), 2017.

3.1.2. E-Commerce B2C: sectores/productos más vendidos

En 2017, los **productos más comprados online** en Gran Bretaña fueron aquellos de las categorías de Moda y artículos deportivos (64%), Viajes y alojamiento turístico (58%) y Artículos para el hogar (56%).

GRÁFICO 12 COMPRAS ONLINE POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS EN REINO UNIDO (2017)



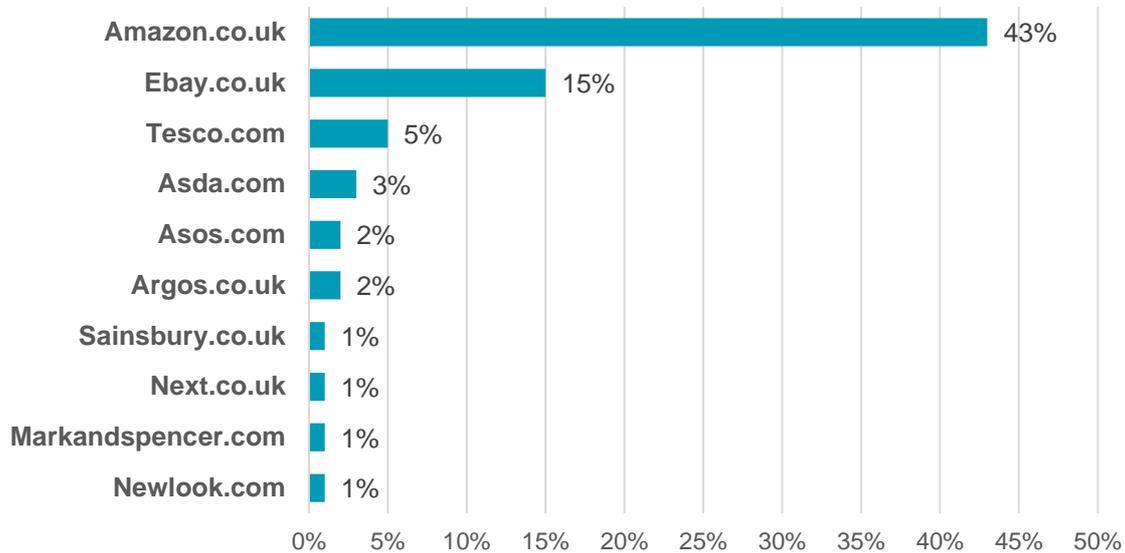
Fuente: Eurostat 2018 y Royal Mail 2017

3.1.3. E-Commerce B2C: webs con mayor tráfico

En la siguiente tabla se observa que, a pesar de que el sector está liderado por Amazon, distribuidor de productos exclusivamente *online*, las tiendas que cuentan también con establecimientos físicos, combinando los dos canales de distribución (físico y *online*), se sitúan también en los puestos altos del ránking.

Casi la mitad de las compras *online* realizadas en Reino Unido fueron en la web de Amazon. Como ya sucedió en la anterior edición de este informe, *Tesco* es el primer supermercado de la lista.

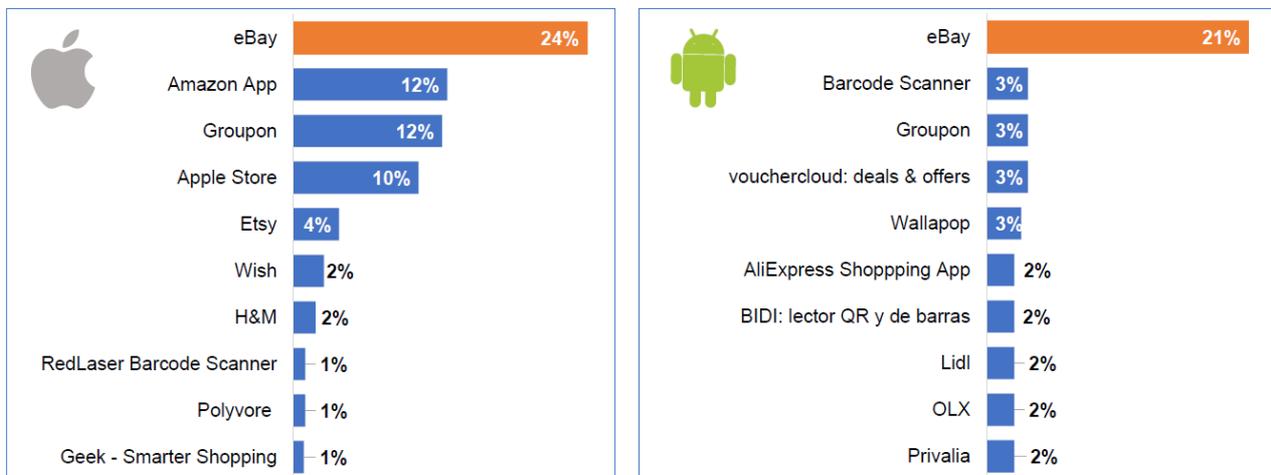
GRÁFICO 13 PORCENTAJE DE LAS ÚLTIMAS COMPRAS REALIZADAS ONLINE EN REINO UNIDO (2017)



Fuente: E-commerce in the US, UK & Nordics. Audience Project, 2017.

Dada la creciente importancia de los dispositivos móviles a la hora de realizar compras *online*, resulta relevante analizar las aplicaciones móviles más populares que los consumidores emplean con este fin. Así, en 2017, tanto a través de dispositivos iOS como Android, la aplicación del sector *retail* más popular en Reino Unido fue el portal de subastas eBay.

GRÁFICO 14 APLICACIONES MÓVILES DEL SECTOR RETAIL MÁS POPULARES EN REINO UNIDO EN 2017



Fuente: Ecommerce Report United Kingdom 2018. Ecommerce Foundation, 2018.

3.1.4. E-Commerce B2B: empresas que compran *online*

Las plataformas B2B tienen como objetivo facilitar el establecimiento de relaciones comerciales entre empresas (directorios de proveedores), participar en concursos y licitaciones u obtener artículos por debajo de su precio normal.

TABLA 4 PRINCIPALES PLATAFORMAS B2B

Directorios de proveedores y marketplaces

Alibaba Group , Amazon Business	Estos portales son conocidos a nivel mundial por su área B2C. Sin embargo, ofrecen una plataforma B2B para empresas en diversos sectores.
Barbour Product Search	Mercado electrónico enfocado en facilitar la localización de empresas y productos relacionados con el sector de la construcción, especialmente de Reino Unido.
Business Directory UK	Directorio multisectorial de empresas de Reino Unido. Reúne casi 2000 firmas de las categorías de servicios empresariales, ordenadores e Internet, ocio, finanzas y legal, casa y jardín, industrial y comercial, compras, sociedad y viajes y turismo.
Capital Cell	Plataforma de inversión <i>online</i> de Europa especializada en biomedicina. Con oficinas en Barcelona y Cambridge, seleccionan a empresas innovadoras con un elevado potencial de rentabilidad. Su propuesta de valor consiste en disminuir el riesgo de la inversión en biotecnología gracias al análisis a fondo que realizan a las empresas.
Esources	Directorio B2B más grande del Reino Unido en el que se pueden buscar mayoristas, distribuidores, productores e importadores en el mercado británico. Están representados una gran variedad de productos y servicios de todo tipo de sectores como alimentos/bebidas, ropa, servicios de finanzas y servicios legales, transporte, telecomunicaciones o seguridad. El registro puede ser gratuito o premium con servicios extras. Otros directorios B2B similares de importancia en el mercado británico son: Businessmagnet , Approvedbusiness y B2b-directory-uk .
Kompass	Buscador de empresas B2B con presencia en más de 60 países. Cuenta con más de 4 millones de empresas en todo el mundo. En el Reino Unido se puede segmentar según área geográfica (Inglaterra, Irlanda del Norte, Escocia y Gales) o por sector industrial. El registro es gratuito.
Novicap	Plataforma de <i>crowdfunding</i> (plataforma de financiación participativa) que publica proyectos de financiación (concesión de préstamos) para pymes, autónomos y emprendedores a través de inversores en forma de préstamos para anticipo de facturas.

Shopwahl	Plataforma <i>online</i> que ofrece productos nuevos y usados de más de 13.000 tiendas de diferentes categorías: deportes, tiempo libre, automoción, electrónica, casa y jardín, viajes, alimentación, libros, negocios, moda y accesorios, etc. Cada distribuidor tiene una valoración objetiva según distintos criterios: facilidad de uso, política de precios, servicio, seguridad...
The Global Food & Wine Directory	Son dos grandes directorios unidos que contienen cerca de 21.829 importadores (8.266 de alimentos) y alrededor de 25.732 productores, cada uno dividido en dos categorías (una para alimentos y otra para vino). Es el resultado del trabajo desarrollado por Agrelma durante los 12 años de su presencia en el mercado internacional, con datos completos (nombre, dirección, teléfono, fax, e-mail, sito web) de los operadores internacionales del sector: buyers, distribuidores, importadores, traders, supermercados, tiendas especializadas, restaurantes, etc.
Touch 4 Biz	Mercado electrónico multisectorial de enfoque global con sede en Reino Unido. A través del registro gratuito se puede subir información de la empresa, el catálogo de productos disponibles y peticiones de oferta y de demanda a través de un servicio de <i>trade leads</i> . Ofrecen también servicios de asesoramiento, traducción o creación de páginas web de los clientes como servicios añadidos de pago.

Portales para licitaciones

El Plan Nacional de Infraestructuras (INP, por sus siglas en inglés), publicado en octubre de 2010 por el gobierno británico, estableció las líneas generales de actuación en el sector de las infraestructuras hasta el periodo 2020-2021.

En 2016, se publicó por primera vez el Plan Nacional de Entrega de Infraestructura (NIDP), que reúne los planes del gobierno para la infraestructura económica en los próximos 5 años. El NIDP actualiza y reemplaza el anterior NIP, delineando detalles de 483.000 millones de libras de inversión en más de 600 proyectos de infraestructura y programas en todos los sectores, distribuidos en todo el Reino Unido, hasta el periodo 2020 - 2021 en adelante.

Hay plataformas B2B que facilitan el flujo de información entre las organizaciones y las empresas convocantes, y los suministradores potenciales. Algunos portales prestan un respaldo básico para el proceso de licitación, otros sólo publican los concursos.

TABLA 5 PLATAFORMAS B2B PARA LICITACIONES

Achilles	Plataforma online de aprovisionamiento de algunas de las principales empresas de todo el mundo, mediante un servicio de licitaciones. Las categorías incluidas son automoción, construcción, química, bienes de consumo, productos industriales, minería y cementos, gasolina y gas, servicios públicos, transporte y gestión de las instalaciones.
Applegate	Mercado electrónico de adquisiciones basado en la nube que proporciona conocimientos y análisis de empresas, fabricantes e ingenierías. La versión PRO de Applegate, permite a los profesionales solicitar múltiples cuotas para elementos desde equipamiento de oficina a componentes de ingeniería, simplificando los procesos de licitaciones. Los proveedores pueden dar a conocer sus productos y servicios a través de páginas promocionales.
CompeteFor	En esta página gratuita se publican las ofertas vinculadas a algunas de las principales organizaciones públicas y del sector privado (Transport for London), Crossrail, Metropolitan Police, etc.). Al registrar el perfil de la empresa, la página enviará aquellas oportunidades directamente vinculadas con la misma.
Contracts Finder	Buscador de contratos públicos en Reino Unido con valor superior a 10.000 libras. Permite estar al día de todas las oportunidades de negocio en organismos públicos y sus agencias.
eu-supply.com	Proveedor europeo de soluciones de adquisiciones electrónicas, especialmente en gestión de licitaciones y gestión de contratos. Permite a las autoridades gestionar licitaciones en cumplimiento con Directivas de UE, legislaciones nacionales y requisitos de la UE para soluciones de adquisiciones electrónicas, así como normas nacionales e internacionales. También lo usan empresas privadas para mejorar la gestión de sus contrataciones.
Govex (Government Exchange)	Plataforma online en la que mediante una suscripción se recibe información de las licitaciones públicas existentes en cualquier parte del mundo, así como asesoramiento para ganar esos concursos públicos. Tienen información de 23.876 organismos públicos. Govex, que forma parte del grupo europeo Bobex, propone una solución global y personalizada a los contratos públicos, además de un paquete completo y exclusivo. Los servicios son <i>online</i> desde septiembre de 2000 y las aplicaciones se convirtieron rápidamente en las más importantes plataformas de licitaciones en Bélgica y Luxemburgo. El grupo empezó a continuación estas actividades en los Países Bajos y en el Reino Unido en 2003.

Market Dojo	Proveedor de una plataforma SaaS de eSourcing y licitaciones con opción de subastas inversas para aprovisionamiento de grandes empresas. Cuenta con cuatro soluciones distintas: aprovisionamiento bajo demanda, reclutamiento de proveedores, colaboración con proveedores o informes sobre categorías.
Ministerio de Transporte británico	El Ministerio de Transporte británico publica en su página web información de los subsectores de carreteras, ferrocarril, transporte aéreo y transporte marítimo, y anuncia sus oportunidades de negocio a través de la página del TED y en Contracts Finder.
NHS Supply Chain	NHS Supply Chain gestiona la cadena de suministro de productos y servicios para el Sistema de Sanidad británico (NHS, National Health Service). La cadena de suministro incorpora compras, logística, comercio electrónico y apoyo al cliente y al suministrador. Cuenta con 2.400 trabajadores y cerca de 315.000 líneas de productos desde equipamiento a productos para alimentación, etc.
ShipServ	Plataforma online de licitaciones de la industria marítima, con 200 empresas que suponen 9.000 embarcaciones, y más de 66.000 proveedores especializados en el sector marítimo.
Tenders Electronic Daily (TED)	Versión <i>online</i> del “Suplemento al Diario Oficial de la Unión Europea” (OJEU), dedicado a la contratación pública europea. Para acceder a su contenido es necesario registrarse, y pueden crearse alertas con la información de interés.
Tenders Direct	Plataforma para búsqueda de concursos públicos. Es necesario suscribirse y pagar una cuota para acceder a la información.

Portales de Subastas

El principal atractivo de las subastas es adquirir maquinaria y equipos por debajo de su precio de mercado. Suelen ser productos de segundo mano, excedentarios, o en liquidación, aunque también se utilizan las subastas en productos con larga tradición, como son el pescado o las flores. En las subastas inversas los potenciales proveedores reducen el precio de sus ofertas y rebajan las ofertas rivales hasta que el proveedor con la puja más baja se adjudica el contrato.

Normalmente, las subastas inversas se celebran en plataformas especializadas, aunque también pueden formar parte de plataformas B2B más amplias. Las subastas inversas son bastante frecuentes en el proceso de aprovisionamiento o gestión de compras de las grandes empresas. Por lo general, a las subastas inversas solo se accede por invitación, son el paso final de un largo proceso de selección, no son por lo tanto plataformas indicadas para buscar contratos.

Las subastas pueden combinar presencia *online* (cuando las casas de subastas tradicionales facilitan pujas en red, a través de sus propias webs o en colaboración con plataformas B2B) y física.

TABLA 6 PLATAFORMAS B2B DE SUBASTAS

Auction News	Ofrecen una amplia selección de subastas industriales y comerciales en Reino Unido de plantas, maquinaria y vehículos. También tiene información de empresas insolventes a la venta.
BidSpotter UK	Portal <i>online</i> de subastas del Reino Unido que centraliza la información de muchos otros portales. Entre los sectores incluidos destacan informática, madera, alimentación, metalurgia, construcción, automotriz y arte/antigüedades. Registro gratuito.
EquipNet	Mercado electrónico B2B de compraventa y subastas de maquinaria industrial de segunda mano. Opera en todo el mundo, y además de su sede en Estados Unidos tiene oficinas comerciales, entre otros, en Reino Unido. Tiene una sección de <i>marketplace</i> con anuncios de compra venta de maquinaria y posibilidad de contacto entre las partes, así como una parte de subasta directa y otra donde se realiza una suerte de subasta inversa.
Farmers Guardian	Plataforma enfocada en el sector de la ganadería de Reino Unido, concebida como un medio de comunicación sectorial que también ofrece subastas y compraventa de materiales, cabezas de ganado, productos y maquinaria agrícola.
I-Bidder	Importante portal <i>online</i> de subastas comerciales e industriales del Reino Unido. 60 empresas industriales británicas subastan sus productos a través de esta página web.
Purchasing Auctions	Plataforma <i>online</i> de subastas inversas para ayudar al aprovisionamiento de las empresas de diversos sectores. Productos y servicios para el aprovisionamiento de las empresas, que va desde suministros de oficina a subcontratación de servicios como limpieza.
TradeMachines	Mercado electrónico de subastas de maquinaria industrial y agrícola

3.1.5. Los contenidos digitales

En este apartado se analizan las categorías de contenido digital más populares en el Reino Unido: música, películas, programas de televisión, libros electrónicos, videojuegos y software. En cuanto a las modalidades de consumo, se hace referencia a las descargas de contenido desde internet y al *streaming*, técnica que permite reproducir contenido digital en un navegador sin necesidad de descargarlo previamente.

Tras varios años de incrementos en las ventas digitales en el sector de los contenidos digitales, en 2015 este formato superó, por primera vez, a las ventas en formato físico. Según datos publicados por la Oficina de Propiedad Intelectual británica en marzo de 2017⁹, el 59% de los usuarios de Internet mayores de 12 años afirmaban haber consumido contenido *online* en los últimos 3 meses. Los niveles de consumo variaron según el tipo de contenido, siendo los más populares la música (37%), los programas de televisión (37%) y las películas (28%).

Se estima que se han consumido 871 millones de artículos (tanto físicos como digitales) en los tres primeros meses de 2017 dentro de las seis categorías de contenido clave. En general, el formato digital sigue creciendo, contribuyendo al 75% (649 millones) del consumo total (digital y físico).

La música sigue registrando el mayor gasto trimestral total en todos los tipos de contenido, con una estimación de 1.266 millones de libras esterlinas (un aumento con respecto a los 1.183 millones de libras en 2016). Las películas, los videojuegos y los programas informáticos también registran aumentos en sus gastos trimestrales totales, mientras que se registran disminuciones interanuales en los programas de televisión (de 320 a 289 millones de libras esterlinas) y los libros electrónicos (de 560 a 533 millones de libras esterlinas).

La siguiente tabla muestra la proporción de usuarios de Internet mayores de 12 años que descargaron, visualizaron en *streaming* o compartieron contenido de las seis categorías enumeradas.

TABLA 7 COMPORTAMIENTO DIGITAL ENTRE LOS USUARIOS DE INTERNET MAYORES DE 12 AÑOS

Todos los tipos de contenido

		Música	Películas	Program. TV	Software	Libro electrónico	Video juegos
Base: usuarios de internet mayores de 12 años		4573	4573	4573	4573	4573	4573
Descarga	Alguna vez	31 %	16 %	16 %	14 %	16 %	14 %
	Últimos 3 meses	21 %	11 %	11 %	9 %	10 %	9 %
Streaming	Alguna vez	41 %	34 %	44 %	14 %	12 %	14 %
	Últimos 3 meses	32 %	26 %	35 %	8 %	7 %	9 %
Compartir	Alguna vez	9 %	4 %	3 %	3 %	2 %	4 %
	Últimos 3 meses	6 %	2 %	2 %	1 %	1 %	3 %

Fuente: *Online Copyright Infringement Tracker* (March 2017). Intellectual Property Office, 2017

⁹ [Online Copyright Infringement Tracker](#). Intellectual Property Office, March 2017.

3.1.6. Barreras legales (propiedad intelectual)

A expensas de la situación que surja como consecuencia de la salida de Reino Unido de la UE a partir del 29 de marzo de 2019, los derechos de autor (o *copyright*), las patentes, los diseños y las marcas comerciales quedan protegidos por los derechos de la propiedad intelectual en Reino Unido. Los derechos de autor protegen el trabajo de sus creadores e impiden que otros lo usen sin su permiso. Los organismos reguladores responsables son el [Intellectual Property Office](#) (Oficina de Propiedad Intelectual) y [Ofcom](#), el regulador de los servicios de comunicaciones.

En la actualidad resulta de aplicación la siguiente normativa en cuanto a propiedad intelectual:

- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. El Convenio de Berna, adoptado en 1886, trata de la protección de las obras y los derechos de los autores. Ofrece a los creadores como los autores, músicos, poetas, pintores, etc., los medios para controlar quién usa sus obras, cómo y en qué condiciones. Se fundamenta en tres principios básicos y contiene una serie de disposiciones que determinan la protección mínima que ha de conferirse.
- Ley de Economía Digital de 2017, que modifica la Ley de Derecho de Autor, Dibujos y Modelos y Patentes de 1988. Entre otros aspectos, esta ley establece disposiciones sobre la infraestructura y los servicios de comunicaciones electrónicas, sobre la protección de la propiedad intelectual en relación con las comunicaciones electrónicas y sobre el intercambio de datos.
- Disposiciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, de la que Reino Unido forma parte.

En Reino Unido, la protección de los derechos de autor se obtiene automáticamente, sin necesidad de solicitarla ni de pagar una cuota. No existe un registro de obras protegidas por derechos de autor, y se obtiene automáticamente la protección cuando se crean obras literarias, dramáticas, musicales y artísticas originales, incluidas la ilustración y la fotografía; trabajo escrito original no literario, como software, contenido web y bases de datos; grabaciones de sonido y música; grabaciones de cine y televisión; transmisiones; la disposición de las ediciones publicadas de obras escritas, dramáticas y musicales. El autor puede marcar su obra con el símbolo de copyright (©), su nombre y el año de creación, aunque el hecho de que se marque o no la obra no afecta el nivel de protección que tiene.¹⁰

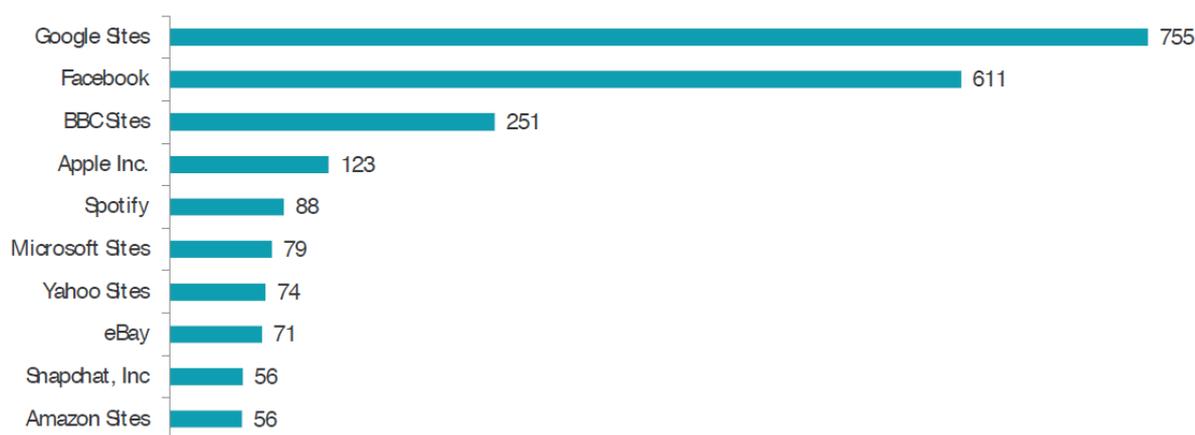
¹⁰ Fuente: [Gov.uk: How copyright protects your work](#)

3.1.7. Principales páginas web

En marzo de 2017, los visitantes británicos a sitios y aplicaciones propiedad de Google pasaron casi 755 millones de horas en dichas páginas. Por persona, los visitantes pasaban una media de 16 horas al mes navegando por sitios y aplicaciones propiedad de Google. La segunda propiedad más popular, por tiempo invertido, fue Facebook (611 millones de horas), que incluye Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp. Los sitios de la BBC, con 251 millones de horas, obtuvieron la tercera posición en cuanto páginas web más populares.

GRÁFICO 15: TOP 10 DE LAS PÁGINAS MÁS VISITADAS ENTRE EL TOTAL DE LA AUDIENCIA DIGITAL, POR TIEMPO DE PERMANENCIA (MARZO 2017)

Horas totales, en millones



Fuente: comScore MMX Multi Platform, Key Measures, UK. Marzo 2017

YouTube tuvo más de tres veces el alcance de la audiencia del siguiente sitio web más popular para compartir videos

De todos los sitios de videos compartidos *online* seleccionados, YouTube tenía la mayor audiencia digital en el Reino Unido, con 42 millones en marzo de 2017 (un alcance activo del 83% en toda la audiencia digital total). Vimeo tuvo la segunda audiencia más grande en marzo de 2017, con 12,1 millones.

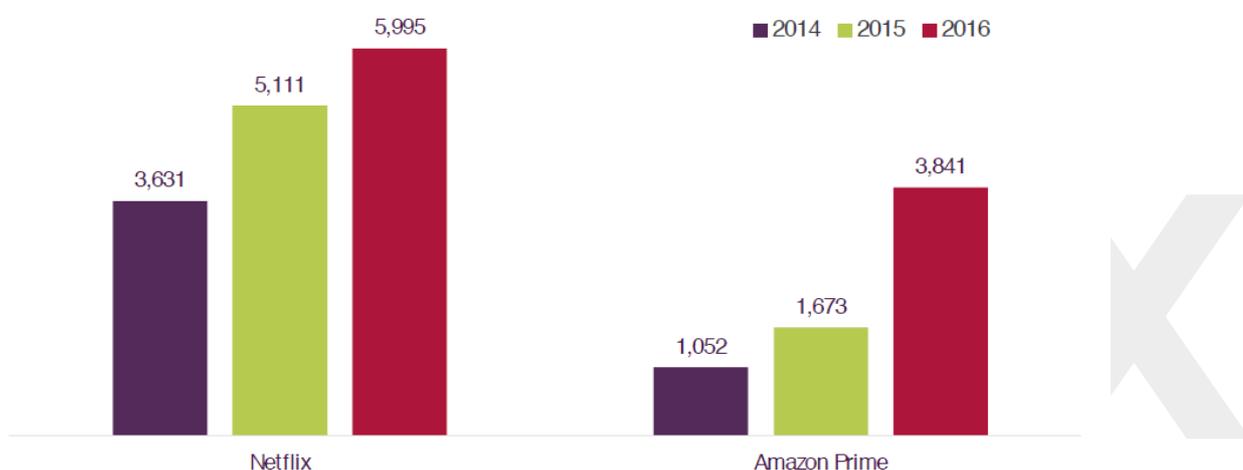
Una gran proporción del consumo de vídeo en YouTube es de vídeos musicales. Datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) informan que el 40% de la transmisión de música *online* (*streaming*) en el Reino Unido en 2017 se concentraba en YouTube, por encima del total de suscripciones pagadas a servicios de transmisión de audio *online* como Spotify y Apple Music.

El crecimiento de las suscripciones de Amazon superó al de Netflix en 2016

Los dos principales servicios de suscripción bajo demanda y *streaming* en el Reino Unido continuaron siendo Netflix y Amazon Prime en 2016. Netflix tenía casi seis millones de suscriptores en el último trimestre del año, según estimaciones de Ampere Analysis, con un crecimiento interanual del 17%.

GRÁFICO 16: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SUSCRIPTORES A SERVICIOS DE TRANSMISIÓN BAJO DEMANDA/STREAMING

Cifras en miles (cifras del cuarto trimestre de cada año)



Fuente: Ampere Analysis

3.1.8. Servicios *online* a empresas

Los servicios *online* impregnan la actividad empresarial, y se han ido incorporando progresivamente a todas las áreas de la empresa. Existen más de 8.000 empresas con presencia sólo digital que prestan servicios relacionados con el comercio electrónico y emplean a casi 50.000 personas. A éstas hay que añadir alrededor de 600 empresas con presencia también física, que ofrecen todo tipo de servicios digitales y que emplean a cerca de 10.000 desarrolladores de contenidos.

Se prestan servicios de creación de empresas *online*, de e-marketing, SEO, publicidad, presencia de la empresa en redes sociales, consultoría estratégica, diseño de webs, logística y banca. Los servicios en la nube se prestan a todo tipo de empresas y pueden comprender además almacenamiento y *back-up*, infraestructura virtual, VoIP, gestión de email, comunicaciones y documentos. Los servicios que posibilitan el pago *online* y por móvil están muy extendidos, con empresas como PayPal.

3.2. Operativa / barreras de entrada

3.2.1. Entorno regulatorio

A expensas del escenario resultante tras las negociaciones de salida del Reino Unido de la Unión Europea, en el momento de redacción del presente informe resulta de aplicación la siguiente normativa:

- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). Regula los servicios de comercio electrónico en el mercado interior de la Unión Europea, en particular el establecimiento de los prestadores de servicios, las comunicaciones comerciales, los contratos electrónicos, la responsabilidad de los intermediarios, los códigos de conducta, fuera de los asentamientos de litigios, los recursos judiciales y la cooperación entre los Estados Miembros.
- Regulaciones de Comercio Electrónico 2002 (Statutory Instruments 2002 No. 2013 – Electronic Communications). Adapta los requerimientos de la Directiva Europea anterior al Ordenamiento Jurídico británico.
- Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los Derechos de los Consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo
- Consumer Contracts Regulations: implementa la Directiva Europea sobre Derechos de los Consumidores al Ordenamiento Jurídico británico, aplicable a las compras a distancia, como las hechas *online* o por teléfono.
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.
- Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, sobre servicios de pago en el mercado interior (Directiva PSD2). Permite nuevas fórmulas de servicios de pago digital y aporta mayor seguridad a los consumidores.
- Directiva (UE) 2016/1148 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 2016 relativa a las medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión.

Además de las normas de aplicación general para las reclamaciones y devoluciones comerciales, los consumidores que compren *online* tienen derechos adicionales. La empresa debe: facilitar información sobre el nombre; datos completos de contacto o precios totales; indicar claramente precios y detallar costes fiscales y de envío; confirmar el pedido por escrito e informar sobre cómo

cancelarlo; en la mayoría de casos, dar un plazo de siete días laborales para cancelación; entregar el producto o servicios en un plazo de 30 días salvo acuerdo distinto; devolver el dinero si hay fraude en el uso de los datos de la tarjeta del cliente; no entregar productos no solicitados y después reclamar el pago; no enviar información promocional si el cliente pide no recibirla, entre otros. Estas normas se aplican a todas las empresas que venden *online*, excepto a las de servicios financieros, vacaciones o comestibles de consumo diario, entre otros. Normas similares se aplican a la venta a distancia a empresas (ámbito B2B), aunque en este caso las empresas compradoras no tienen el derecho a cancelar el pedido automáticamente.

En cuanto a los órganos reguladores, puede actuar como tal cualquier órgano con capacidad para sancionar el incumplimiento de cualquier disposición del ordenamiento jurídico británico, entre otros: el [Trading Standards Institute](#) (TSI) y el [Independent Committee for the Supervision of Standards of Telephone Information Services](#) (ICSTIS).

3.2.2. Logística

El *e-commerce* ha revolucionado completamente el sector de la logística. El volumen de entrega de paquetes creció un 12% entre 2016 y 2017, hasta los 2.342 millones de unidades, lo que refleja el continuo crecimiento del comercio electrónico en el Reino Unido. El mayor aumento se registró en los volúmenes relativos a entradas internacionales, que crecieron un 23%, hasta los 262 millones de ítems.

Entre 2016 y 2017, las ventas por Internet del sector minorista crecieron un 1,6%, hasta el 16,3%. Aunque la relación entre la actividad minorista *online* y la paquetería no es absoluta, el crecimiento del comercio electrónico y la adopción de servicios de entrega por suscripción (como Amazon Prime) pueden haber animado a los consumidores a realizar más compras por este canal.

En respuesta al crecimiento del mercado, los operadores de paquetería del Reino Unido han seguido invirtiendo en nuevos equipos e instalaciones. *Royal Mail* ha anunciado su intención de construir un nuevo centro de correo en Inverness para hacer frente mejor al aumento de los volúmenes de paquetes.

Amazon lanzó su servicio piloto de entrega de aviones teledirigidos *Amazon Prime* en Cambridgeshire en diciembre de 2016. Lanzado con dos clientes, el servicio puede entregar artículos de hasta 2,6 kg de peso. *Hermes* anunció una prueba de vehículos autónomos de reparto en Southwark en abril de 2017. Usando los robots de *Starship Technologies*, que pueden transportar paquetes de hasta 10kg en un radio de hasta tres kilómetros de la base de control, los clientes de *Hermes* podrán recoger sus paquetes en un lapso de 30 minutos. En otro lugar de Londres, *Starship Technologies* comenzó a probar sus robots de entrega en Greenwich península en 2016, trabajando

con *Just Eat* para llevar comida para llevar. *Tesco* también ha llevado a cabo un proyecto único de en 2017 usando los robots de *Starship Technologies*.

La mayoría de los compradores *online* prefieren la entrega a domicilio

Al preguntar por el lugar preferido de entrega, el 70% de aquellos que compran *online* prefieren la entrega a domicilio, en comparación con el 13% que utilizan la opción *click and collect*, la segunda más popular.

ILUSTRACIÓN 3 LUGARES MÁS POPULARES DE REPARTO EN COMPRAS *ONLINE*



Fuente: YouGov Reports, Innovations in Retailing 2017. Febrero 2017.

3.2.3. Medios de pago¹¹

Innovaciones como los teléfonos inteligentes, la banca *online* y los pagos sin contacto han tenido un efecto significativo en las formas de pago. En total, se efectuaron 38.800 millones de pagos en el Reino Unido en 2017. La mayoría de los pagos fueron efectuados por consumidores (9 de cada 10). Cerca del 85% de los pagos realizados por los consumidores fueron por compras espontáneas, con el otro 15% de pagos por facturas y compromisos regulares. Los pagos restantes fueron realizados por organizaciones comerciales, gubernamentales y sin ánimo de lucro.

Hay una gran variedad de métodos de pago disponibles en el Reino Unido.

¹¹ Fuente: UK Payments Markets. UK Finance, 2018.

Tarjetas de débito: La gran mayoría de la población (98%) tiene una tarjeta de débito y la mayoría la utiliza para hacer pagos diarios. En 2017 se han realizado 13.200 millones de pagos con tarjeta de débito, lo que supone un incremento del 14% respecto al año anterior.

Tarjetas de crédito: En 2017 se efectuaron 3.100 millones de pagos con tarjetas de crédito, lo que representa un aumento del 13% con respecto al año anterior. Esto refleja el crecimiento más general de los préstamos sin garantía durante 2017 (incluidos los préstamos con tarjetas de crédito, préstamos personales y préstamos para automóviles).

Pagos sin contacto (*contactless*): El número de pagos sin contacto realizados en el Reino Unido aumentó un 97% durante 2017, hasta alcanzar los 5.600 millones de pagos. El lugar más popular para estos tipos de pagos durante 2017 fue el supermercado (38%). Los pagos sin contacto son ahora utilizados por la mayoría de las personas en el Reino Unido.

Efectivo: Los pagos en efectivo continuaron reduciéndose en 2017, disminuyendo en un 15% a 13.100 millones de pagos. A pesar de ello, el efectivo todavía se utilizaba en más de un tercio (34%) de todos los pagos y era el segundo método de pago más utilizado, sólo por detrás de las tarjetas de débito. La principal causa de su disminución es el creciente uso de tarjetas de débito y, en particular, la creciente popularidad de los pagos sin contacto frente al efectivo.

Direct Debit (domiciliación bancaria): Nueve de cada diez consumidores del Reino Unido utilizan el *direct debit* para pagar algunas o todas sus facturas habituales. Se trata un método conocido, bien establecido y ampliamente confiable para pagar facturas regulares. En 2017 se efectuaron 4.200 millones de pagos mediante *direct debit*, por un valor total de 1.305 millones de libras esterlinas.

Hubo un crecimiento continuo en el número de titulares de cuentas que utilizan la banca *online* (a través de un ordenador) o la banca móvil (a través de una aplicación en su smartphone o tableta) en 2017. Más de dos tercios de los adultos del Reino Unido (71%) utilizaron la banca *online* y el 41% la banca móvil.

3.2.4. Fiscalidad

Mientras Reino Unido pertenezca a la UE no existen aranceles a las importaciones procedentes de países de la UE. El organismo competente para todo lo relacionado con cuestiones aduaneras es HM Revenue and Customs.¹²

La aplicación del IVA (VAT en inglés) para el comercio electrónico con Reino Unido desde un país de la UE depende de si la venta se realiza a una empresa registrada a efectos de IVA en Reino

¹² www.HMRC.gov.uk

Unido, o no (bien por tratarse de un particular, bien por no estar obligado a registrarse a efectos de IVA).¹³

Cuando una empresa española vende y entrega mercancías a distancia a un cliente no registrado a efectos de IVA en Reino Unido (caso de comercio electrónico), es de aplicación el régimen de las ventas a distancia. A esas ventas se le aplicará el IVA del Estado miembro de origen (el español). No obstante, se aplicará el IVA del Reino Unido si la empresa supera el umbral de facturación *online* anual, actualmente en 70.000 libras. Si vende a distancia productos sujetos a impuestos especiales, como el alcohol y el tabaco, tendrá que registrarse para el IVA y los impuestos especiales en el Reino Unido sin importar el valor de sus ventas (Excise Duty).

Las ventas que realice a clientes registrados a efectos del IVA en Reino Unido (ventas a empresas), no se considerarán ventas a distancia. La operación no está sujeta a IVA en España y la empresa británica destinataria deberá liquidar el IVA en su país.

Para bienes importados de países extracomunitarios que superen los umbrales establecidos se aplican tarifas arancelarias, impuestos especiales e IVA a la importación. Las transacciones comerciales de bienes que excedan un valor de 15 libras (incluye compras *online* y por catálogo), o 39 libras si se trata de obsequios entre particulares, están sujetos a aranceles, calculados sobre el valor declarado del bien (más el coste del transporte y de envío para bienes comerciales).¹⁴

3.2.5. Otras barreras de entrada

No existen barreras específicas al comercio electrónico. Sin embargo, la geografía siempre es un factor que considerar. Las empresas españolas deben tener muy presente la planificación logística por la naturaleza del canal *online*, y por la condición insular del Reino Unido. La distribución ha sido tradicionalmente considerada una barrera de entrada al mercado, pero en la actualidad el avanzado desarrollo de la industria logística ofrece muchas posibilidades al comercio.

El Brexit añade incertidumbre al panorama del comercio electrónico y posibles barreras de entrada. Un escenario de Brexit duro en el que no hubiera acuerdo con la UE y el Reino Unido tuviera que revertir a las condiciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC)¹⁵ no representaría un riesgo adicional en cuanto al comercio de mercancías, los aranceles OMC son muy bajos para los productos digitales. Las principales implicaciones del Brexit se refieren a aspectos no arancelarios, principalmente regulatorios, ya que se trata de un sector fundamentalmente de servicios. Del resultado de las negociaciones con la UE dependerá la salida del Reino Unido del Mercado Único

¹³ [El IVA en la venta online](#)

¹⁴ Para información sobre envíos postales internacionales (de origen extracomunitario) a Reino Unido utilizando Royal Mail o Parcel Force Worldwide, se debe consultar el [Notice 143](#)

¹⁵ La Organización Mundial del Comercio (OMC) es una organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países y tiene por objetivo principal la apertura del comercio en beneficio de todos. Fuente: [OMC](#)

Digital, y la aplicación o armonización en Reino Unido de importantes normativas comunitarias que facilitan el comercio electrónico, como la GDPR que regula la transmisión de datos, la Directiva de Servicios de Pago (PSD2) o la Directiva NIS en materia de seguridad virtual, que tiene como objeto igualar el desarrollo de la ciberseguridad en todos los Estados miembros de la UE y garantizar que los intercambios de información y la cooperación sean eficientes.

3.2.6. Formas de contratación

Los términos y condiciones de venta de aquellas empresas que venden *online* deben estar claramente publicadas en la página web de la compañía.

Las tiendas que aceptan pedidos *online* tienen la obligación de exponer los términos y condiciones del contrato en un lugar visible de la web y estar disponibles para ser descargados. Esta práctica se considera recomendable incluso para las webs solo publicitarias. El contrato por internet es vinculante siempre se incluya una oferta y una aceptación expresa de la misma.

En general, el contrato debe especificar lo siguiente: descripción de bienes y servicios, precio y forma de pago, condiciones de entrega, derecho de cancelación de contrato por ambas partes contratantes, limitación de responsabilidades, cláusulas de confidencialidad e información sobre la legislación aplicable en caso de conflicto. La mera publicidad en una web no constituye una oferta contractual. El contrato se formaliza una vez que el cliente hace una oferta por medio de un pedido, y el vendedor la acepta. No es un requisito que el contrato esté firmado por las partes¹⁶.

Existen algunas diferencias respecto a los términos y condiciones recomendables para consumidores finales y para cuando se suministra a empresas (B2C y B2B), aunque en general los derechos del cliente son parecidos en ambos casos.

3.3. Comunicación / publicidad

La publicidad en Internet sigue siendo la mayor categoría de inversión publicitaria en el Reino Unido¹⁷, representando el 46% en 2016. Para ese mismo año, la inversión estimada en publicidad en televisión fue de 5.300 millones de libras esterlinas (incluida la inversión digital¹⁸), la mayoría de los cuales (5.100 millones) fueron anuncios publicitarios.

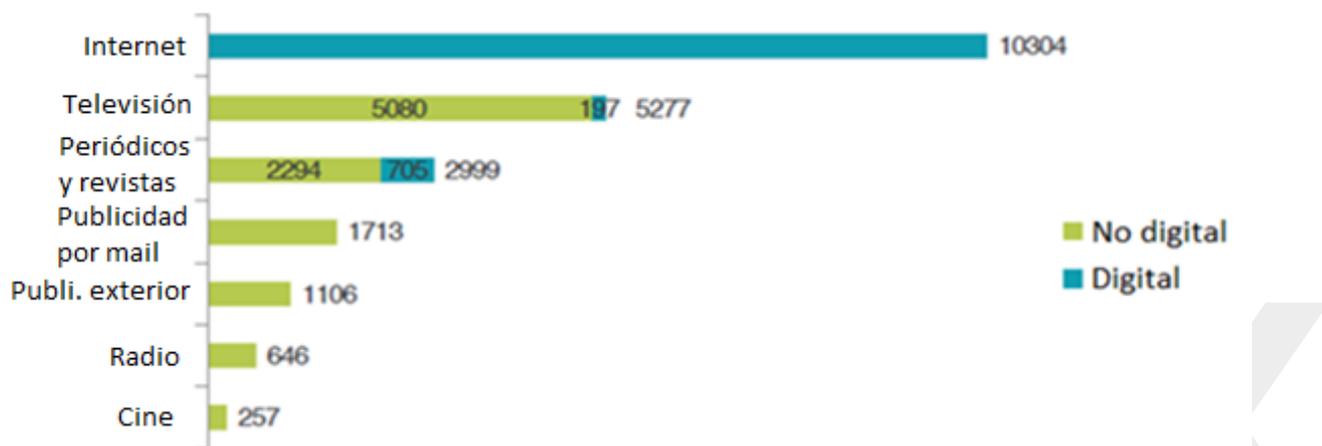
¹⁶ www.businesslink.gov.uk.

¹⁷ Internet es el mayor canal publicitario del Reino Unido desde 2011.

¹⁸ Gasto publicitario en servicios de video bajo demanda

En periódicos y revistas, la publicidad digital se situó en 705 millones de libras esterlinas en 2016, superando el gasto total en publicidad para radio (592 millones de libras esterlinas) y cine (238 millones de libras esterlinas). Dentro de la categoría de periódicos y revistas, los periódicos regionales tuvieron la proporción más baja de gasto digital (193 millones de libras), mientras que en las ediciones nacionales el gasto digital fue de 230 millones de libras esterlinas. El gasto en publicidad digital en revistas fue de 282 millones de libras esterlinas.

GRÁFICO 17 GASTO EN PUBLICIDAD EN REINO UNIDO, EN MILLONES DE LIBRAS (2016)



Fuente: AAWARC, Expenditure Report. Abril 2017

3.3.1. Inversiones publicitarias *online*

La publicidad en buscadores representó cerca de la mitad del gasto en publicidad digital

El gasto total estimado de publicidad digital creció un 12,6% interanual en 2016, de 9.200 a 10.300 millones de libras. La publicidad en buscadores fue el formato más grande, y representó cerca de la mitad del gasto publicitario digital (49%), valorado en 5.000 millones de libras, un aumento interanual del 13,6%.

La publicidad gráfica (*display advertising*) fue el tipo de gasto de publicidad digital de más rápido crecimiento, aumentando un 14,7%, hasta los 3.700 millones de libras en 2016 (una participación del 35% del gasto total en publicidad digital). Los banners¹⁹ (1.420 millones de libras, el 38% de los gastos de la publicidad gráfica), el marketing de contenidos (*content*) y la publicidad nativa (*native advertising*)²⁰ (1.170 millones de libras, el 31% de la publicidad gráfica) y la publicidad de video

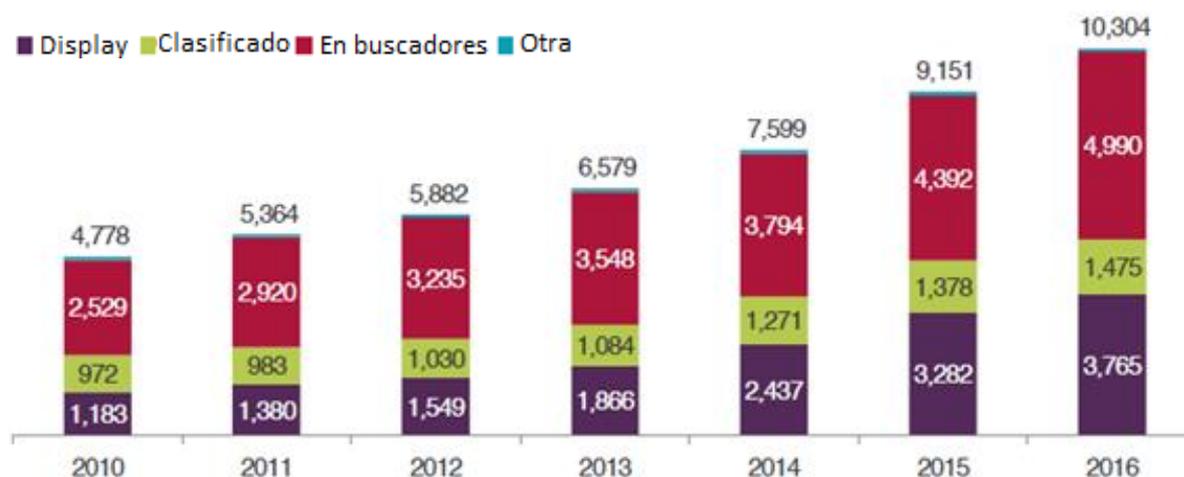
¹⁹ Anuncios incluidos en una página web

²⁰ El contenido incluye sitios web, artículos o áreas de contenido que están patrocinados o son características de publicidad. La publicidad nativa incluye herramientas de descubrimiento con enlaces de terceros que implican repartos de ingresos.

online (1.100 millones de libras, el 29% de publicidad gráfica), tienen una cuota similar a la publicidad gráfica.

GRÁFICO 18 EVOLUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD DIGITAL, POR TIPOS

Gasto en millones de libras



Fuente: IAB / PwC Digital Adspend 2016. Datos ajustados a IPC (precios 2016).

El gasto en publicidad en dispositivos móviles continúa creciendo sustancialmente cada año

El gasto total en publicidad en formato para teléfonos móviles creció un 44% (1.200 millones de libras) en términos reales, hasta los 3.900 millones de libras en 2016. La inversión en publicidad en motores de búsqueda móvil creció un 45% en 2016 a 1.900 millones de libras.

La publicidad total en dispositivos móviles representó el 38% de la publicidad total en Internet y la publicidad *display* en dispositivos móviles representó más de la mitad (51%) de todos los anuncios publicitarios en Internet.

3.3.2. La comunicación digital

La publicidad en buscadores fue el formato más grande, y representó cerca de la mitad del gasto publicitario digital (49%), valorado en 5.000 millones de libras, un aumento interanual del 13,6%. Este sector está dominado por Google Search, que acapara el 82,85% del total, Bing (12,1%) y Yahoo! (2,53%) ([Statista](#), datos de julio 2018).

Para 2018, se espera que el mercado británico invierta cerca de 3.300 millones de libras en publicidad en las redes sociales, un 24% más que en 2018²¹.

²¹ Fuente: [Business of Apps](#)

3.3.3. Costes publicidad / presencia de medios

El coste de la publicidad *online* en medio de comunicación varía en función del medio elegido, del tipo de publicidad, de su colocación, tamaño y duración. A modo de orientación, se muestran las tarifas de publicidad digital correspondientes al periódico The Guardian (diario de alcance nacional, y uno de los más visitados en Europa, con más de 24 millones de visitas al mes en Reino Unido).²²

TABLA 8 TARIFAS DE PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS DIGITALES²³

The Guardian

Digital

Taking over our homepage

	Rates
Billboard and MPU	£16,000
Billboard, MPU and skins	£62,500
Bespoke responsive formats	£62,500

Section front takeovers

	Rates
Sport, Fashion, Tech, Culture, Lifestyle, Business, Travel	ROA*

Contextual targeting MPUs and Leaderboards

	Rates
Business, Money, Travel	£60
Lifestyle, Technology, Environment, Culture	£55
News, Sport, Media, Education, Science	£50
Run of site	£20

Contextual targeting DMPUs and Billboards

	Rates
Business, Money, Travel	£70
Lifestyle, Technology, Environment, Culture	£65
News, Sport, Media, Education, Science	£60
Run of site	£30

Print

The Guardian

	Rates
Coverwrap	ROA*
DPS	£32,400
Page	£18,000
17x7	£11,000
25x4	£9,000
8x7	£5,000
18x4	£6,000
Other sizes	£90 SCC

G2

	Rates
DPS	£14,400
Page	£8,000
Half page	£5,000
All other sizes	£45 SCC

Other news sections excluding G2

	Rates
Coverwrap	ROA
DPS	£22,400
Page	£12,600

²² [The Guardian](#)

²³ Los distintos formatos de anuncio pueden encontrarse en el siguiente enlace: <https://advertising.theguardian.com/formats>



Bespoke audience targeting

Rates

MPU, Leaderboard, DMPU, Billboard

ROA

Exclusive (native)

Rates

Mobile Reveal

£60

Fabric (standard or video)

£90

Fabric (standard, video or parrallax) takeover

ROA

Focus

£60

Frame

£60

Guardian + minimum campaign spend 10K

Rates

Video +

From £15

Response +

From £2.50

Response +

From £2.50

Guardian Weekend, The Guide, Observer Magazine, Observer Food Monthly, Feast

Rates

DPS

£17,000

OBC

£12,000

IFC

£12,000

Page

£9,000

Special positions

ROA



4. Análisis de la demanda

4.1. Cuantificación de la demanda potencial

4.1.1. Número de usuarios en red

Existen 49,8 millones de usuarios de internet mayores de 15 años en el Reino Unido, lo que supone un total del 93% (estimado en 53,6 millones) para 2016²⁴. En 2017, el 76% de adultos en Reino Unido poseía un *smartphone* (en comparación con el 71% de 2016), el 64% era dueño de un ordenador portátil (mismo porcentaje que en 2016) y el 58% de una tableta (59% en 2016). Desde 2015, el dispositivo más popular para conectarse a internet en el Reino Unido es el *smartphone*. Esta tendencia fue reafirmada en 2016 y en 2017. Cuatro de cada diez usuarios británicos consideran el *smartphone* su dispositivo más importante para conectarse a internet en 2017, lo cual supone un incremento respecto a 2016 (36%).

4.1.2. Compradores *online*

En 2016, existían 43,4 millones de compradores *online*, un 81% de la población de más de 15 años. La cuota de comercio electrónico de Reino Unido alcanzó un valor de 157.100 millones de euros en 2015. Para el año 2016, esta cantidad se redujo ligeramente. El gasto *online* medio por consumidor fue de 3.625 euros en 2015. Con aproximadamente un porcentaje del 33%, Reino Unido encabeza la lista de las ventas *online* europeas.

En cuanto a los **perfiles de los compradores *online***, en Reino Unido las mujeres (84 %) realizan más compras *online* que los hombres (81%). Por grupos de edades, aquellos que más compras *online* realizan son los comprendidos entre los 35 y 44 años (91%), en contraste con los de edades de 65 años en adelante, que presentan el menor porcentaje (45%)²⁵.

En 2017, los **productos más comprados *online*** en Reino Unido fueron aquellos de las categorías de Moda y artículos deportivos (64%), Viajes y alojamiento turístico (58%) y Artículos para el hogar (56%). (Ver apartado 3.1.2)

²⁴ E-commerce Europe. Fuente: Ecommerce Foundation y Eurostat, 2016.

²⁵ Fuente: Office for National Statistics, 2017

4.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

4.2.1. Medios utilizados para el consumo digital²⁶

A la hora de buscar un producto, los compradores se decantan, más frecuentemente, por hacerlo *online*. Así, antes de realizar una compra, el 63% de los consumidores investiga únicamente por internet, frente al 7% que solo lo hace en las tiendas físicas (un 26% manifiesta hacerlo en ambos canales, *online* y físicamente). El medio preferido por los consumidores para realizar compras *online* es el ordenador (65%), seguido del teléfono móvil (49%) y de las tabletas (38%).

En el siguiente cuadro se recogen las diferentes combinaciones entre los dispositivos elegidos para la búsqueda de productos y los empleados finalmente para realizar la compra *online*.

TABLA 9 DISPOSITIVOS ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES BRITÁNICOS PARA BÚSQUEDA Y COMPRA DE PRODUCTOS

Compra / Investigación	Ordenador	Tableta	Móvil
Ordenador	N/A	11%	15%
Tableta	21%	N/A	15%
Móvil	57%	37%	N/A

Fuente: E-commerce in the US, UK & Nordics. Audience Project, 2017.

Si se tiene en cuenta el periodo medio de un mes, en 2017 el 82% de los consumidores británicos compraron *online*, frente a un 17% que no lo hicieron.

4.2.2. Actitud ante los diferentes medios de pago

Hoy en día, los consumidores no llevan encima grandes cantidades de dinero en efectivo, lo que se ve agravado por el hecho de que el 57% afirma usar menos efectivo que hace un año. No obstante,

²⁶ E-commerce in the US, UK & Nordics. Audience Project, 2017.

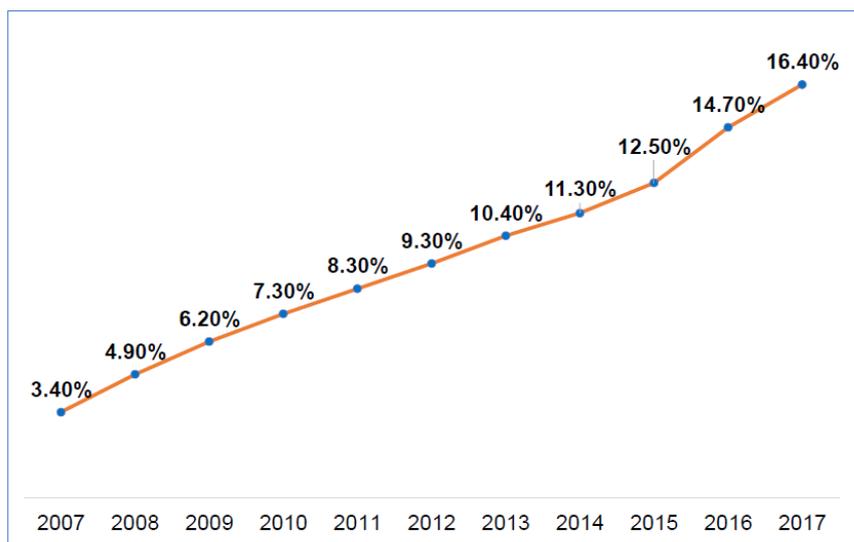
el 65% de ellos piensa que el efectivo se seguirá utilizando como método de pago dentro de cinco años. Claramente, el dinero en metálico todavía tiene un lugar en cuanto a pagos se refiere.

El comercio electrónico como una parte del comercio minorista

El gráfico que se muestra a continuación recoge la evolución del porcentaje de compras *online* respecto del total de compras en el sector minorista, entre 2007 y 2017.

Como se aprecia, los consumidores del Reino Unido optan cada vez más por las compras *online* año tras año. En la actualidad, el gasto *online* en el Reino Unido asciende a 1.100 millones de libras cada semana. Para continuar con este crecimiento, las empresas deben esforzarse por satisfacer las preferencias de compra del consumidor.

GRÁFICO 19 EVOLUCIÓN DE LAS COMPRAS *ONLINE* EN EL SECTOR RETAIL, RESPECTO DEL TOTAL DE COMPRAS DEL SECTOR

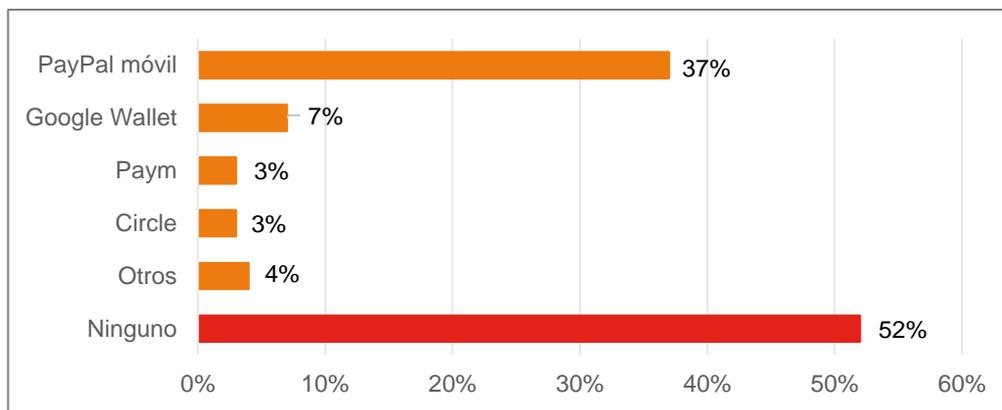


Fuente: Ecommerce Report United Kingdom 2018. Ecommerce Foundation, 2018

Servicios de pago móvil

Entre los servicios de pago móvil más populares en el Reino Unido, se encuentran Paypal Mobile y Google Wallet. En 2017, y tomando como referencia el periodo medio de un mes, se observa que más de la mitad de los consumidores no emplean medios de pago móvil. Respecto de quienes sí lo hacen, las opciones más populares son Paypal Móvil (37% del total) y, en menor medida, Google Wallet (7%).

GRÁFICO 20 PRINCIPALES SERVICIOS DE PAGO MÓVIL EN REINO UNIDO (EN EL PERIODO MEDIO DE UN MES)



Fuente: Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Audience Project, 2017

La preocupación por la seguridad

La seguridad en el pago electrónico se garantiza mediante el cumplimiento de unos estándares internacionales y el uso de tecnología específica. El PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*; en español, Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago) es el estándar mundial de seguridad de datos de la industria de tarjetas de pago que se creó para ayudar a las empresas a procesar los pagos con tarjeta de forma segura y reducir el fraude con tarjetas. Lo logra mediante la aplicación de estrictos controles que rodean el almacenamiento, la transmisión y el procesamiento de los datos del titular de la tarjeta que manejan las empresas.

El PCI DSS se aplica a todas las entidades que participan en el procesamiento de las tarjetas de pago, entre las que se incluyen comerciantes, procesadores, adquirentes, entidades emisoras y proveedores de servicios. En el Reino Unido es obligatorio para cualquier establecimiento que procese pagos electrónicamente.

Los consumidores del Reino Unido son los compradores *online* más seguros de la Unión Europea y los más conocedores de los derechos de los consumidores de la Unión, según datos publicados por la Comisión Europea en diciembre de 2017. Los elevados volúmenes de compras *online* en el Reino Unido están respaldados por altos niveles de confianza de los consumidores en varias áreas, incluida la seguridad de los productos no alimentarios (94%), las autoridades (84%), el sector minorista y los proveedores de servicios (86%) y las ONG (86%). En comparación con otros países de la Unión Europea, los compradores *online* del Reino Unido estuvieron expuestos a la menor cantidad de prácticas comerciales ilícitas: solo el 2%²⁷.

²⁷ Fuente: [UK consumers most confident e-shoppers](#). Comisión Europea

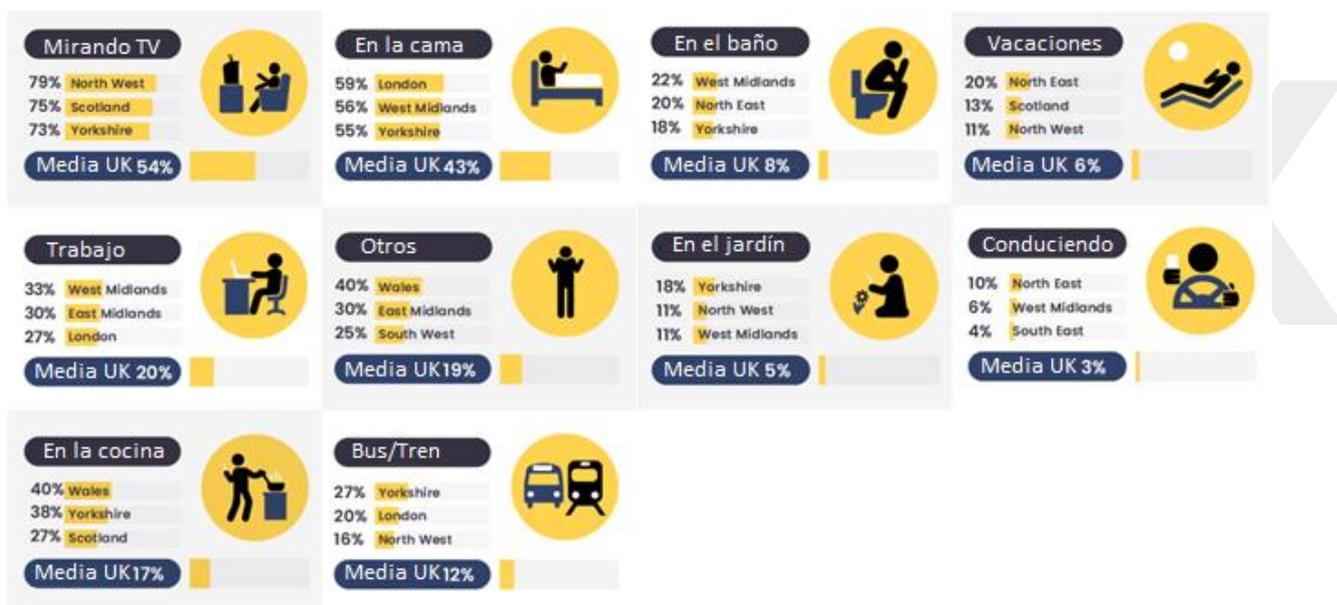
Idiomas de uso

El inglés es el idioma imprescindible para el consumidor británico, que no acostumbra a dominar otros idiomas.

4.2.3. Lugar de realización de la compra²⁸

Una encuesta publicada a principios de 2018 por el *marketplace* OnBuy, en la que participaron 1550 individuos británicos, reveló que el 54% de los consumidores compraban *online* mientras veían la televisión, un 43% mientras estaba en la cama y un 20% en el trabajo.

ILUSTRACIÓN 4 DÓNDE COMPRAN ONLINE LOS BRITÁNICOS



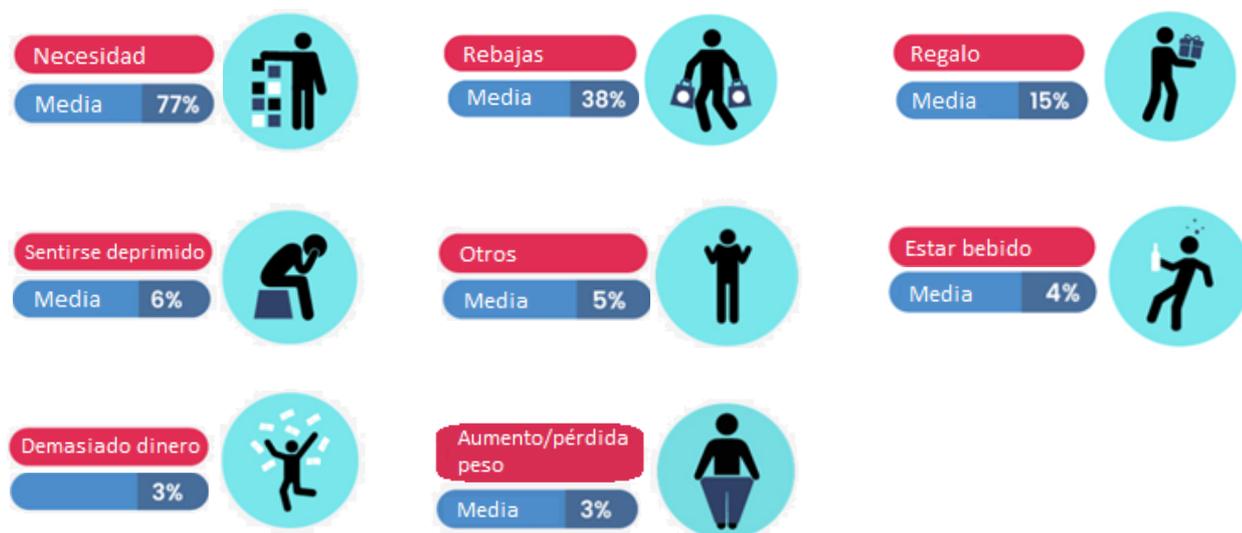
Fuente: [Retail Gazette](#), febrero 2018.

Principales razones para comprar *online*

El mismo estudio publicado por OnBuy, recabó información acerca de las razones detrás del acto de compra. El 77% de los encuestados manifestaron que compraban *online* por necesidad, mientras que un 38% lo hacía por los descuentos o rebajas y un 15% compraba *online* artículos para regalar.

²⁸ Fuente: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2018/02/toilet-ranked-top-10-list-online-shopping-locations/>

ILUSTRACIÓN 5 MOTIVOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES BRITÁNICOS



Fuente: [Retail Gazette](#), febrero 2018.

4.2.4. Nivel de protección de la propiedad intelectual en la descarga de contenidos digitales

Según el estudio [Online copyright infringement tracker](#), publicado en julio de 2017 por la Oficina de Propiedad Intelectual británica, se estima que el 15% de los usuarios de internet del Reino Unido mayores de 12 años (6.486.000 personas, aproximadamente) descargaron ilegalmente al menos un elemento de contenido *online* en los últimos tres meses, lo que coincide con los hallazgos de 2016. Esto equivale a una cuarta parte (25%) de los consumidores de cualquiera de las seis principales categorías de contenido *online* (música, películas, programas de televisión, libros electrónicos, videojuegos y software). Los niveles de infracción variaron según el tipo de contenido.

Al observar a los infractores de cualquiera de estos seis tipos de contenido, aquellos que descargaron o accedieron a contenidos de manera ilegal, fueron principalmente los menores de 35 años (68%). También fue ligeramente sesgado hacia los hombres (54%). Las razones para cometer estas infracciones se mantuvieron en gran medida similares a las dadas en 2016. Dicho esto, la "conveniencia" fue la razón más comúnmente citada (45%), superando a "es gratis" (44% en 2017, frente al 49% en 2016) y "es rápido" (37% en 2017 frente al 42% en 2016).

TABLA 10 CONSUMO DE CONTENIDO LEGAL VS. ILEGAL EN FORMATOS DIGITALES (2017)

	Contenido legal		Contenido ilegal	
	Volumen (mill.)	% del total	Volumen (mil.)	% del total
Música	315	83 %	67	17 %
Programas de TV	114	89 %	14	11 %
Películas	51	71 %	20	29 %
Libros electrónicos	19	83 %	4	17 %
Videojuegos	19	74 %	6	26 %
Software	15	78 %	4	22 %

Fuente: [Online Copyright Infringement Tracker, Julio 2017](#). UK Intellectual Property Office y TNS / Kantar Media

Para luchar contra esta situación, el Gobierno británico, junto con las empresas de industrias creativas, planteó diversas medidas para evitar que los consumidores accedan a sitios web que infringen los derechos de autor. Así, la Oficina de Propiedad Industrial (IPO) y el DCMS (Department for Digital, Culture, Media and Sport) continuarán respaldando la exitosa campaña 'Get it Right' (Hazlo bien) con un presupuesto de 2 millones de libras esterlinas desembolsados durante 3 años para educar a los consumidores sobre los peligros de la infracción de los derechos de autor y redirigirlos hacia fuentes legítimas de contenido creativo *online*²⁹.

4.2.5. Elementos específicos locales que influyen en la decisión de compra

Los factores clave que preocupan a los compradores del Reino Unido son los sueldos o el ingreso disponible (58,8%), el coste del transporte, incluidos los precios del combustible (23,1%) y el potencial impacto del brexit (21,1%).

El Informe Total Retail 2017³⁰, publicado por la consultora PwC, especifica que los compradores británicos se sienten bastante seguros sobre su situación económica en los próximos doce meses, y solo un poco más de la mitad dice que su gasto seguirá siendo el mismo. Sin embargo, casi un tercio (28%) espera gastar menos.

²⁹ Fuente: [Industrial Strategy. Creative Industries Sector Deal](#), marzo 2018. HM Government

³⁰ [Total Retail 2017 – Report on UK Findings](#). PwC, febrero 2017

GRÁFICO 21 FACTORES QUE INFLUIRÁN EN EL GASTO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES



Fuente: [Total Retail 2017 - Report on UK findings](#), PwC, febrero 2017

4.2.6. Otros datos de interés³¹

Los consumidores del Reino Unido se encuentran entre los primeros del mundo en adoptar nuevas tecnologías, incluidos los nuevos métodos de pago, por lo que los minoristas deben mantenerse al tanto de los avances tecnológicos y legales. Los comerciantes deben invertir los recursos necesarios en el desarrollo de sus propias aplicaciones para crear una experiencia de compra y pago sin interrupciones para todos los usuarios, accesible a través de cualquier dispositivo, y respaldar los métodos de pago más populares.

Entre las recomendaciones para los comerciantes que buscan sacar provecho del fuerte crecimiento continuo del comercio electrónico en el Reino Unido, se encuentran:

- Ser un adoptador temprano. Como el tercer mercado de comercio electrónico más valioso del mundo, el Reino Unido es siempre uno de los primeros mercados en introducir nuevas tecnologías de pago. Por lo tanto, los minoristas deben avanzar rápidamente para evaluar y, cuando sea adecuado, introducir nuevos métodos de pago dentro de sus plataformas de comercio electrónico existentes.

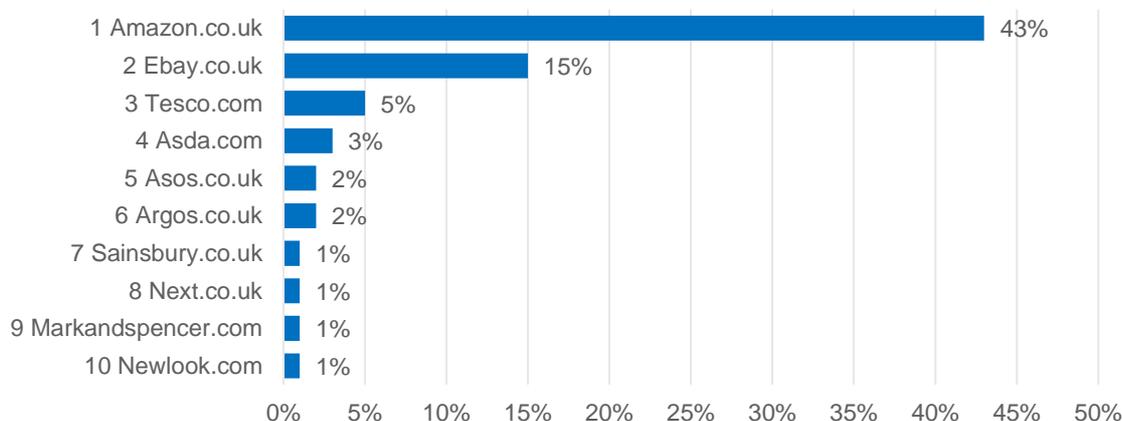
³¹ <https://www.paymentcardsandmobile.com>

- Enfocarse en optimizar el flujo de transacciones. Como primeros usuarios, los consumidores del Reino Unido están acostumbrados a la venta al por menor intuitiva, *online* y móvil. La mala experiencia del usuario, incluida una consulta *online* intrincada y lenta, es una forma segura de frustrar a los consumidores en este mercado.
- Considerar el enrutamiento inteligente de 3D Secure³² para los pagos *online*. Este protocolo proporciona una capa adicional de seguridad para los pagos *online*, que es fundamental para mantener la confianza de los consumidores británicos, altamente conscientes de los riesgos asociados con las compras *online*.

4.3. Portales de venta donde acuden los consumidores

Casi la mitad de las compras *online* realizadas en Reino Unido fueron en la web de Amazon. Como ya sucedió en la anterior edición de este informe, Tesco es el primer supermercado de la lista. A pesar de que el sector está liderado por Amazon, distribuidor de productos exclusivamente *online*, las tiendas que cuentan también con establecimientos físicos, combinando los dos canales de distribución (físico y *online*), se sitúan también en los puestos altos del ránking.

GRÁFICO 22 PORCENTAJE DE LAS ÚLTIMAS COMPRAS REALIZADAS ONLINE (2017)



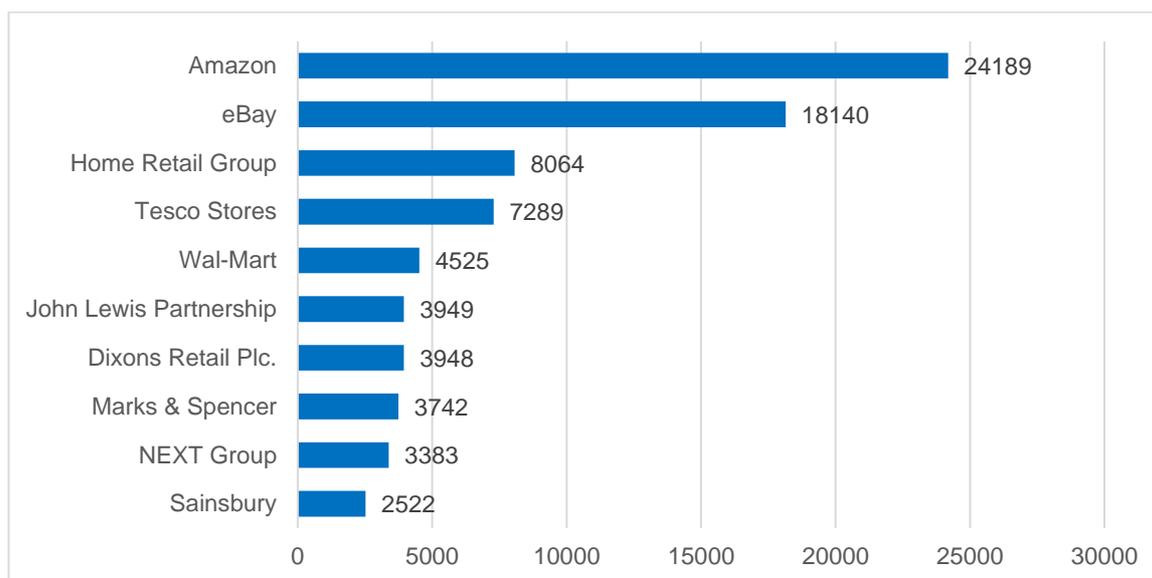
Fuente: E-commerce in the US, UK & Nordics. Audience Project, 2017

El siguiente gráfico muestra la clasificación de los sitios web de comercio minorista por cantidad de visitantes en el Reino Unido en marzo de 2016. Amazon tuvo aproximadamente 24,2 millones de visitantes en ese mes. eBay y Home Retailer Group completaron los tres principales sitios web de minoristas *online*.

³² 3D Secure es llamado "Verified by Visa" en Visa y "SecureCode" en Mastercard. Se trata de un sistema diseñado para evitar los fraudes en los pagos con tarjeta de crédito o débito sin presencia real de la tarjeta, es decir, pagos *online*.

GRÁFICO 23 PÁGINAS WEB DE COMERCIO MINORISTA CLASIFICADAS POR NÚMERO DE VISITANTES EN EL REINO UNIDO EN MARZO 2016

(Cantidades en 1.000 de visitantes)



Fuente: Statista.com

4.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

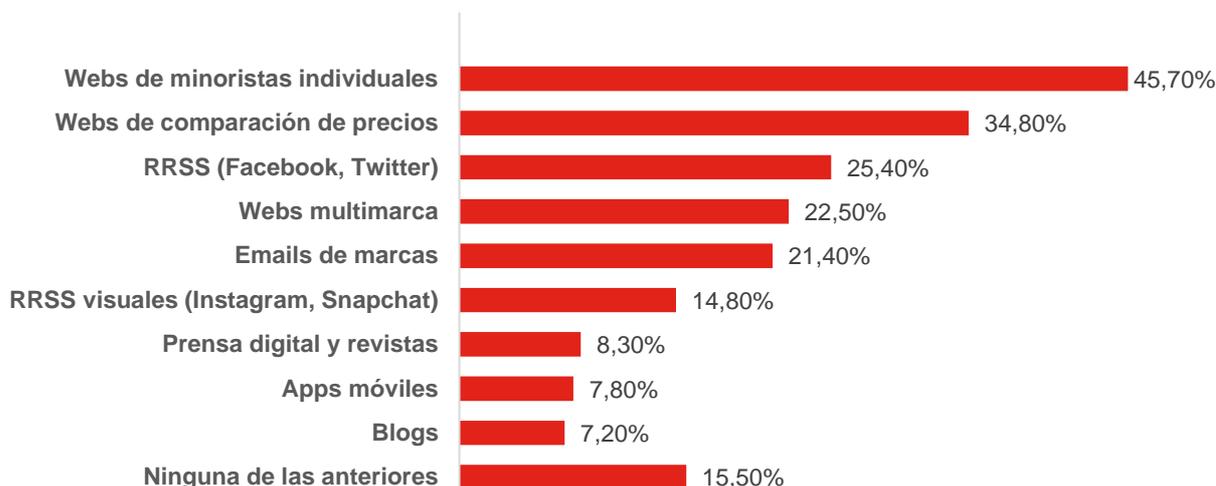
Consumidores británicos: dónde encuentran inspiración para sus compras

A los compradores del Reino Unido les gusta realizar sus compras en comercios minoristas con los que están familiarizados. Según la encuesta Total Retail 2017 realizada por PWC a más de 1.000 consumidores británicos, el 45,7% de los encuestados dijeron que usan sitios web de minoristas individuales para encontrar inspiración para sus compras. Sin embargo, cerca de un tercio acuden a páginas web de comparación de precios, y una cuarta parte usa las redes sociales en busca de inspiración. Las mujeres que compran *online* tienen el doble de posibilidades de usar redes sociales visuales (21%, frente a un 8,2%), mientras que los hombres que compran *online* son más propensos a usar sitios de comparación de precios (40,4% frente al 29,5%)³³.

Los compradores británicos usan las redes sociales por diversas razones, con un 34,9% empleándolas como un lugar para leer reseñas de productos antes de comprar y un 26,2% para descubrir nuevas marcas de las que la gente está hablando.

³³ [Total Retail 2017. Report on UK Findings](#). PWC, 2017.

GRÁFICO 24 DÓNDE ENCUESTRAN INSPIRACIÓN PARA COMPRAR LOS CONSUMIDORES BRITÁNICOS



Fuente: Total Retail 2017. Report on UK findings. PWC, February 2017



4.4.1. Buscadores

Google Search, el buscador más popular, fue visitado por 37 millones de usuarios únicos de Internet en el Reino Unido en marzo de 2018, seguido por Bing con 19 millones. 20 millones de usuarios utilizaron Google Search en ordenadores de sobremesa, mientras que 25 millones realizaron búsquedas con Google en sus dispositivos móviles.

Las decisiones de compra de los consumidores británicos, tanto en el canal *online* como *offline*, están condicionadas por Internet, herramienta que sirve para comparar precios, contrastar calidades y compartir opiniones de usuarios y expertos. A este respecto, Google UK y Facebook ejercen una gran influencia, tanto por la capacidad que tienen de generar tráfico hacia otras webs, como por el impacto que tienen las opiniones que en ella se vierten.

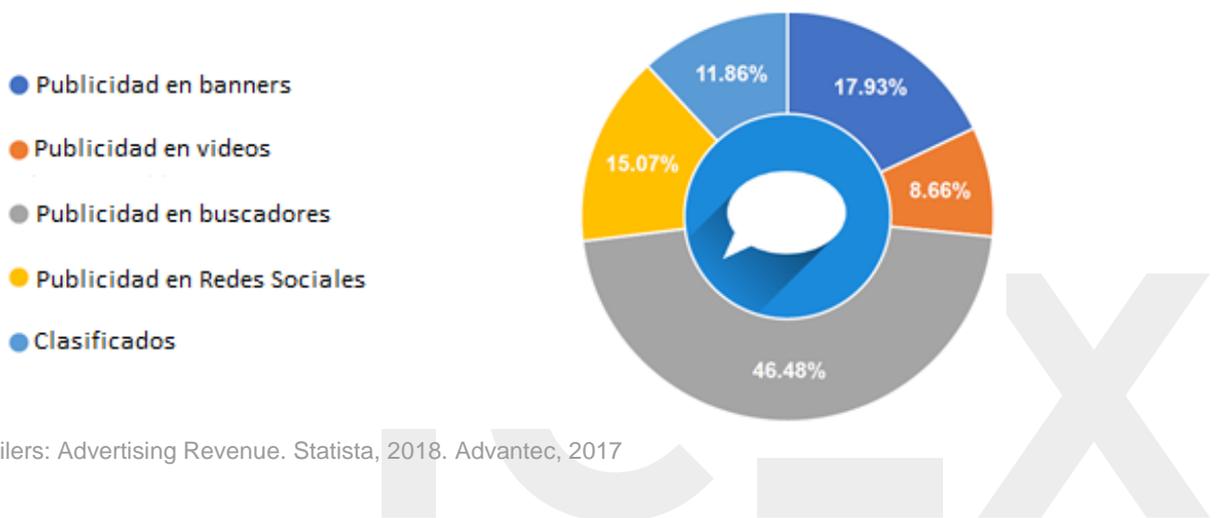
4.4.2. Medios de comunicación *online* (vía artículos o publicidad)

El mercado de publicidad digital está dominado por un pequeño número de empresas de tecnología. En el Reino Unido, Google y Facebook reciben la mayor parte del gasto en *online*. Google opera negocios en diferentes niveles de la cadena de valor de publicidad digital a través de su negocio

DoubleClick³⁴ y posee en la actualidad una participación del 80% - 85% del mercado de tecnología publicitaria³⁵.

En el siguiente gráfico se muestran la participación en los ingresos obtenidos por las empresas del sector minorista a través de las diversas formas de publicidad en el Reino Unido en 2017. La publicidad en los resultados de búsqueda (46,48%) es la que proporciona mayores ingresos al sector minorista, seguida por la publicidad en *banners* (17,93%) y en las redes sociales (15,07%).

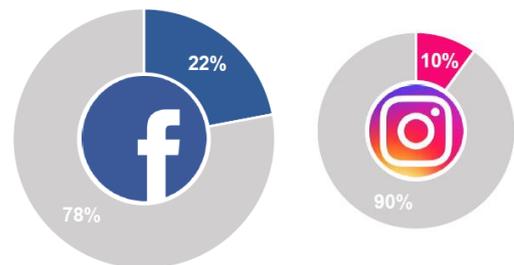
GRÁFICO 25 SECTOR RETAIL: INGRESOS PUBLICITARIOS



Fuente: Retailers: Advertising Revenue. Statista, 2018. Advantec, 2017

Redes sociales

A pesar del gran éxito de las redes sociales en el Reino Unido, sobre todo de Facebook e Instagram, el comportamiento de los consumidores británicos demuestra que todavía no se sienten seguros comprando a través de las mismas, a pesar de la efectividad de los anuncios en ellas. Únicamente un 22% afirma que compraría productos directamente de Facebook frente a la web oficial de la compañía, y un 10% desde Instagram (Advantec, 2017).



La figura de los influencers

El aumento de la publicidad *online* ha desdibujado la distinción entre publicidad y contenido, debido a fenómenos como la publicidad de influencia social y el marketing de contenidos.

³⁴ Empresa de publicidad que desarrolla y ofrece servicios publicitarios en Internet.

³⁵ Fuente: UK Advertising in a digital age. House of Lords, marzo 2018.

El 'marketing de influencia' utiliza a las personas (*influencers*) para promocionar y vender productos. Las personas pueden ser celebridades, pero cada vez a más personalidades de las redes sociales se les paga a promocionar productos, debido a sus grandes audiencias de un grupo demográfico específico. El marketing por medio de *influencers* es particularmente poderoso porque la audiencia confía en lo que dice esa persona que siguen; confían en que promoverán solamente las cosas en las que confían y que usarían ellos mismos.

Entre los *influencers* británicos se encuentran³⁶: David Beckham (con 44 millones de seguidores), Emma Watson (40,3 millones), Harry Styles (22 millones), Niall Horan (20,5 millones de seguidores), Brooklyn Beckham (11 millones), etc.

Medios de comunicación físicos

Según las últimas cifras publicadas por la organización *National Readership Survey* sobre el número de lectores de periódicos nacionales, el periódico Metro ocupa la primera posición en formato impreso, con casi diez millones y medio de lectores. En cuanto a la versión digital, *The Sun* ocupa la primera posición en la edición digital móvil con más de 22 millones de lectores y *The Guardian* se coloca en la primera posición en la versión digital por ordenador. Como se observa a simple vista, las cifras ponen de relieve la importancia de los *smartphones* como la plataforma *online* preferida por los lectores.

El periódico The Independent ha sido el primer periódico nacional que ha dejado de publicar en formato papel, pasando a ser totalmente digital a principios de 2016.

TABLA 11 PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN REINO UNIDO

(Cifras en miles, mayores de 15 años) (entre octubre de 2016 y septiembre de 2017)

	Formato impreso	Ordenador	Móvil
Periódicos* (no incluye dominicales)	31.468	13.715	37.386
Revistas	27.364	7.660	19.312

Fuente: National Readership Survey

³⁶ Fuente: <https://izea.com/2018/04/27/top-uk-influencers/>

TABLA 12: PERIÓDICOS (NO INCLUYE DOMINICALES)

(Cifras en miles, mayores de 15 años) (entre octubre de 2016 y septiembre de 2017)

	Formato impreso	Ordenador	Móvil
Metro / metro.co.uk	10.496	2.325	12.526
The Sun / thesun.co.uk	9.016	3.512	22.200
Daily Mail / dailymail.co.uk	7.979	6.244	21.826
London Evening Standard / standard.co.uk	5.041	1.660	8.319
Daily Mirror / mirror.co.uk	4.716	3.466	19.149
The Times / thetimes.co.uk	4.076	874	3.102
The Guardian / theguardian.com	3.896	7.060	19.608
The Daily Telegraph / telegraph.co.uk	3.416	6.722	19.203
- / independent.co.uk	0	4.175	15.220

Fuente: National Readership Survey

TABLA 13: REVISTAS

(Cifras en miles, mayores de 15 años) (entre octubre de 2016 y septiembre de 2017)

	Formato impreso	Ordenador	Móvil
OK! / ok.co.uk	2.516	542	2.999
Hello! / HELLOMAGAZINE.COM	2.346	223	1.305
Radio Times / radiotimes.com	2.282	1.036	4.344
Time Out / timeout.com	1.094	1.013	2.941
Cosmopolitan / Cosmopolitan UK	1.071	298	2.889
BBC Good Food / bbcgoodfood.com	911	1.901	7.869
NME (New Musical Express / nme.com	512	467	2.508

Fuente: National Readership Survey

Otros medios

El tiempo dedicado a ver televisión en emisión abierta siguió disminuyendo en 2016, aunque en menor medida que en años anteriores, situándose en un promedio de 3 horas y 32 minutos por día en todas las personas mayores de 4 años³⁷.

Dentro de ese descenso general, hay una brecha cada vez mayor entre el público más joven y aquellos con edades más avanzadas. La caída más pronunciada fue entre niños (4-15) y adultos de 16-24 años, mientras que el promedio de personas mayores de 64 años aumentó ligeramente. Además, una nueva investigación de Ofcom halló que el 66% de los adolescentes usan YouTube para ver programas de televisión o películas, en comparación con el 38% de todos los adultos en 2017.

A pesar de la amenaza de los servicios *online*, los ingresos de la industria de televisión abierta aumentaron en un 1% en términos reales, hasta los 13.800 millones de libras esterlinas en 2016, con aproximadamente 1.700 millones generados por los servicios audiovisuales *online*.

Dentro de esto, los ingresos publicitarios netos en el sector de televisión tradicional superaron los 4.000 millones de libras por segundo año consecutivo. A pesar de los cambios fundamentales en el mercado de la publicidad en los últimos diez años, el mercado de la publicidad televisiva se ha mantenido muy resistente debido a su primacía por dirigirse a audiencias masivas.

Los operadores de plataformas de televisión (Sky UK, Virgin Media, BT TV y TalkTalk TV) aumentaron sus ingresos en un 2,8% en términos reales en 2016 hasta los 6.400 millones de libras, lo que representa el 46% de los ingresos de la industria. Los servicios bajo demanda y como Netflix, Amazon Prime y NOW TV son principalmente complementarios a estas plataformas tradicionales de televisión de pago: el 74% de los suscriptores a los servicios bajo demanda también tienen una suscripción a televisión de pago.

Los espectadores tienen más opciones que nunca, pero los principales canales de televisión pública (BBC One, BBC Two, ITV / STV / UTV, Channel 4 y Channel 5) continuaron reteniendo más de la mitad de la audiencia televisiva total en 2016, manteniendo su participación del 51% en los últimos cuatro años.

³⁷ Communications Market Report. OFCOM, 2017

5. Otra información de interés

5.1. Puntos de encuentro profesionales

5.1.1. Ferias profesionales de interés

eCommerce Expo (<http://www.ecommerceexpo.co.uk/>): la principal feria y punto de encuentro del sector se celebra entre septiembre y octubre todos los otoños en Londres, en el recinto de Olympia, e incluye ceremonia de entrega de premios. eCommerce Expo tiene ediciones en Manchester y China y está apoyada por las principales organizaciones y empresas del comercio electrónico británico.

Internet Retailing Expo (<http://internetretailingexpo.com/>): feria anual, se celebra entre marzo y abril en Birmingham, especializada en comercio minorista *online*.

London Tech Week (<https://londontechweek.com/>): feria anual, se celebra en junio en Londres, especializada en talento, tecnología e innovación.

5.1.2. Puntos de encuentro digitales

Tech Nation (<https://technation.io/>): punto de encuentro de empresas del sector tecnológico. En 2011 se constituye un clúster de empresas en Londres (London Tech City) que reúnen empresas de la economía digital aprovechando los incentivos que el gobierno británico dedicaba a la zona. Con los años, fue ampliándose al resto del país y hoy en día, Tech Nation incluye a Tech City UK y a Tech North.

5.2. Organizaciones relacionadas

5.2.1. Asociaciones profesionales

IMRG (Interactive Media in Retail Group) (www.imrg.org): es el principal organismo representante del comercio minorista británico *online*.

UKIE (The Association for UK Interactive Entertainment) (www.ukie.info): asociación de la industria del videojuego y entretenimiento *online*.

IAB (Internet Advertising Bureau UK) (www.iabuk.net): asociación sectorial que representa a la industria de la publicidad digital.

ERA (Entertainment Retailer Association) (<https://eraltd.org>): asociación sectorial del sector minorista y mayorista de la industria de la música, video y videojuegos tanto en formato físico como digital.

BPI (British Phonographic Industry) (www.bpi.co.uk): asociación que representa a la industria de la música grabada.

Tech London Advocates (<http://www.techlondonadvocates.org.uk/>): red de más de 6.000 líderes tecnológicos, empresarios y expertos en Londres, en todo el Reino Unido y en más de 50 países de todo el mundo. Organización independiente, dirigida por el sector privado y no respaldada por el gobierno.

Tech UK (<http://www.techuk.org/>): representa a más de 950 empresas tecnológicas de Reino Unido, las cuales emplean aproximadamente a 700.000 personas, aproximadamente la mitad de todos los puestos de trabajo del sector tecnológico en el Reino Unido. Incluye tanto empresas líderes del FTSE 100 como nuevas empresas innovadoras, siendo la mayoría de sus miembros pequeñas y medianas empresas.

5.2.2. Otras organizaciones de interés

OFCOM (Office of Communications) (<https://www.ofcom.org.uk/home>): organismo independiente que regula y garantiza la competencia en las industrias de comunicación del Reino Unido.

ONS (Office for National Statistics) (www.ons.gov.uk): Instituto Nacional de Estadística de Reino Unido.

NRS (National Readership Survey) (<http://nrs.co.uk>): organización que mide los datos de audiencia de la prensa, tanto en formato impreso como digital.

5.2.3. Administración nacional, estatal/regional y local responsable

Department for Culture, Media and Sport (<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>): Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y deporte, encargado del programa *Broadband Delivery*.

5.3. Otra información de interés

5.3.1. Revistas profesionales

Digital Market Magazine (<http://digitalmarketingmagazine.co.uk/>)

Internet Retailing (<http://internetretailing.net/>): revista especializada, organización de premios y otros eventos para la industria.

5.3.2. Referencias de estudios e informes de interés

E-commerce in Europe 2017. Postnord

European B2C E-commerce Report 2017. Ecommerce Foundation

IMD World Digital Competitiveness Ranking 2017. The IMD World Competitiveness Center

Industrial Strategy – Creative Industries Sector Deal 2017. HM Government

National Report on E-Commerce Development in UK 2017. United Nations Industrial Development Organization

The Communications Market Report (2017). OFCOM

The Global Innovation Index 2017. WIPO (World Intellectual Property Organization)

Total Retail 2017 – Report on UK findings. PWC

United Kingdom B2C E-commerce Report 2017. Ecommerce Foundation

Worldpay Consumer Behaviour and Payments Report 2017. Worldpay

5.3.3. Otras

Centre for Retail Research (<http://www.retailresearch.org/>): centro de investigación del comercio minorista, incluyendo el comercio *online*.

5.4. Referencia a páginas web

Ampere Analysis: <https://www.ampereanalysis.com/>

Audience Project: <https://www.audienceproject.com/>

Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/>

Business Link: <http://www.businesslink.org.uk/>

Business of Apps: <http://www.businessofapps.com/>

Comisión Europea: https://ec.europa.eu/commission/index_es

ComScore: <https://www.comscore.com/>

Ecommerce Foundation: <https://www.ecommercefoundation.org/>

E-marketservices: <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/index.html>

Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>

Gov.uk: <https://www.gov.uk/>

Independent Committee for the Supervision of Standards of Telephone Information Services: <https://www.icstis.org.uk/>

Índice Doing Business – Banco Mundial: <http://espanol.doingbusiness.org/>

Intellectual Property Office: <https://www.gov.uk/government/organisations/intellectual-property-office>

Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/>

Izea: <https://izea.com/>

Kantar Media: <https://www.kantarmedia.com/global>

Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/index.html>

National Readership Survey: <http://www.nrs.co.uk/>

Ofcom: <https://www.ofcom.org.uk/home>

Office for National Statistics: <https://www.ons.gov.uk/>



Payments Cards & Mobila: <https://www.paymentscardsandmobile.com/>

PwC: <https://www.pwc.co.uk/>

Retail Gazette: <https://www.retailgazette.co.uk/>

Royal Mail: <https://www.royalmail.com/>

Statista: <https://www.statista.com/>

The Guardian: <https://www.theguardian.com/uk>

Trading Standards Institute: <https://www.tradingstandards.uk/>

UK Finance: <https://www.ukfinance.org.uk/>

Unión Europea - The Digital Economy and Society Index (DESI): <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Visualsoft: <https://www.visualsoft.co.uk/>

Worldpay: <https://www.worldpay.com/>

YouGov: <https://yougov.co.uk/>



6. Índice de tablas y gráficos

Gráfico 1 Evolución de dispositivos más populares para conexión a internet.....	10
Gráfico 2 Dispositivos más populares para acceder a internet (2017).....	11
Gráfico 3 Cuota de mercado de los proveedores de banda ancha fija (%).....	12
Gráfico 4 Buscadores según visitantes (en formato móvil y ordenador de sobremesa).....	13
Gráfico 5 Principales medios de comunicación social en Reino Unido (2017).....	14
Gráfico 6 Principales medios de comunicación social en Reino Unido (2017).....	15
Gráfico 7 Dispositivos más empleados para acceder a RRSS en Reino Unido.....	15
Gráfico 8 Evolución número de conexiones móviles con 4G en Reino Unido.....	18
Gráfico 9 Ventas online respecto del total de ventas del sector minorista (2007-2017).....	21
Gráfico 10 Compradores online en los últimos 12 meses en reino unido, por edades (2017).....	22
Gráfico 11 Gasto total en compras online en los últimos 3 meses (2017).....	22
Gráfico 12 Compras online por categoría de productos en Reino Unido (2017).....	23
Gráfico 13 Porcentaje de las últimas compras realizadas online en Reino Unido (2017).....	24
Gráfico 14 Aplicaciones móviles del sector retail más populares en Reino Unido en 2017.....	24
Gráfico 15: Top 10 de las páginas más visitadas entre el total de la audiencia digital, por tiempo de permanencia (marzo 2017).....	32
Gráfico 16: Evolución del número de suscriptores a servicios de transmisión bajo demanda/streaming.....	33
Gráfico 17 Gasto en publicidad en Reino Unido, en millones de libras (2016).....	40
Gráfico 18 Evolución del gasto en publicidad digital, por tipos.....	41
Gráfico 19 Evolución de las compras online en el sector retail, respecto del total de compras del sector.....	46
Gráfico 20 Principales servicios de pago móvil en Reino Unido (en el periodo medio de un mes).....	47
Gráfico 21 Factores que influirán en el gasto en los próximos 12 meses.....	51
Gráfico 22 Porcentaje de las últimas compras realizadas online (2017).....	52
Gráfico 23 Páginas web de comercio minorista clasificadas por número de visitantes en el Reino Unido en marzo 2016.....	53
Gráfico 24 Dónde encuentran inspiración para comprar los consumidores británicos.....	54
Gráfico 25 Sector retail: ingresos publicitarios.....	55
Ilustración 1 % de dispositivos con acceso a internet en Reino Unido.....	9
Ilustración 2 Redes sociales más populares en Reino Unido.....	14
Ilustración 3 Lugares más populares de reparto en compras <i>online</i>	36
Ilustración 4 Dónde compran <i>online</i> los británicos.....	48
Ilustración 5 Motivos de compra de los consumidores británicos.....	49



Tabla 1 Países europeos con mayor penetración de internet (2017).....	8
Tabla 2 Evolución de la demanda de dispositivos para conexión a internet	9
Tabla 3 Conexiones de banda ancha en Reino Unido	12
Tabla 4 Principales plataformas B2B	25
Tabla 5 Plataformas B2B para licitaciones	27
Tabla 6 Plataformas B2B de subastas	29
Tabla 7 Comportamiento digital entre los usuarios de internet mayores de 12 años.....	30
Tabla 8 Tarifas de publicidad en periódicos digitales	42
Tabla 9 Dispositivos elegidos por los consumidores británicos para búsqueda y compra de productos.....	45
Tabla 10 Consumo de contenido legal vs. ilegal en formatos digitales (2017).....	50
Tabla 11 Principales medios de comunicación en Reino Unido	56
Tabla 12 Periódicos (no incluye dominicales)	57
Tabla 13 Revistas	57



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones