



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Alumno: Jesús Serrano Arroyo

Julio, 2020

RESUMEN

El objetivo primordial de este trabajo es el de comprender en su totalidad el comercio electrónico, basándose en los fundamentos establecidos de este en la actualidad, y analizar en profundidad la evolución que ha seguido el e-commerce a lo largo del tiempo, haciendo especial hincapié en los cambios que ha experimentado en España.

A razón del propósito de estudio, se ha realizado de forma previa una revisión en profundidad de la literatura, gráficos y contenido general que aborda este tema desde distintos enfoques, haciendo que sea mucho más comprensible el estado del e-commerce en España, Europa y el resto del mundo.

Finalmente, se incidirá en las conclusiones de que el avance y la supremacía del e-commerce respecto al comercio tradicional es ya toda una realidad y con los años venideros solo se espera aún más expansión de este.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico; Evolución económica; Consumidor; Vendedor.

ABSTRACT

The main purpose of this project is to totally understand the e-commerce, basing the research on its current fundaments, and to analyze its evolution throughout history in depth, highlighting particularly its changes in Spain.

With this aim, it has been done a previous review on literature, graphics and general content that present this topic from different approaches, making the situation of e-commerce in Spain, Europe and the rest of the world more comprehensible.

Finally, we come to the conclusion that the progress and supremacy of e-commerce with respect to traditional commerce is something real and in the following years, a bigger growth and expansion is expected.

KEY WORDS: E-commerce; Economic development; Consumer; Seller.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	MARCO TEÓRICO: ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?.....	8
	2.1. Concepto de comercio electrónico o E-commerce.	8
	2.2. Características del Comercio electrónico.	10
	2.3. Tipos de comercio electrónico.....	11
3.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.....	16
	3.1. El consumidor online en España.....	16
	3.1.1. La evolución de la disponibilidad de las TIC en España.....	16
	3.1.2. Perfil del consumidor online en España.....	17
	3.1.3. Compras online en España por CC.AA.....	20
	3.2. El volumen de negocio del comercio online de España.....	21
	3.2.1. Segmentación geográfica del volumen de negocio del comercio electrónico.....	23
4.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA FRENTE A EUROPA Y AL RESTO DEL MUNDO.....	26
	4.1. El comercio electrónico en Europa.....	26
	4.1.1. La penetración de Internet en Europa.....	26
	4.1.2. El consumo online de Europa.....	28
	4.2. El comercio electrónico en el mundo.....	30
	4.2.1. La penetración de Internet en el mundo.....	30
	4.2.2. El consumo online en el mundo.....	32
	4.2.3. Ventas del comercio online en el mundo.....	34

5.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO FRENTE AL COMERCIO TRADICIONAL.....	35
	5.1. Diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico.....	35
6.	CONCLUSIONES.....	37
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICOS

Gráfico 1. Equipamiento TIC en los hogares. Serie de 2010 a 2019. Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años.....	17
Gráfico 2. Número de compradores online en España. 2014-2019.....	18
Gráfico 3. Diferencia por sexo entre compradores online.....	19
Gráfico 4. Compradores online por edades en 2019.....	19
Gráfico 5. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje).....	22
Gráfico 6: Las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (2019).....	22
Gráfico 7. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (millones de euros).....	24
Gráfico 8. Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico segmentado geográficamente (millones de transacciones).....	25
Gráfico 9. Evolución anual de la penetración de internet en Europa a nivel total y por región (2019).....	27
Gráfico 10. Penetración de Internet por países en Europa (2018).....	28
Gráfico 11. Consumo de comercio electrónico en Europa por países (2018).....	29
Gráfico 12. Evolución anual de la penetración de internet en el mundo a nivel total y por regiones (2019).....	30
Gráfico 13. Penetración de internet en el mundo por países (2019).....	32
Gráfico 14. Consumo de comercio electrónico en el mundo por países (2019).....	33

FIGURAS

Figura 1: El ciclo del comercio electrónico.....	9
Figura 2. Mapa de consumidores online por CC.AA. (2019).....	20
Figura 3. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (2014-2019).....	23
Figura 4. Top 10 países con mayores ventas en comercio electrónico (En porcentaje y en miles de millones de dólares) (2019).....	34
Figura 5. Diferencias entre Comercio Tradicional y Comercio Electrónico.....	36

1. INTRODUCCIÓN

El hecho de que las nuevas tecnologías forman cada vez una parte más indispensable de la cotidianidad de la vida es innegable. La mayoría de las acciones que se realizan a lo largo del día vienen cada vez más influenciadas y sostenidas por el amparo de la tecnología.

Como tal, la actividad de la compra no es algo inherente a esto, hasta el punto de que lo que se conoce como el mercado también tiene su, cada vez más importante, situación con respecto a las nuevas tecnologías, el cual es denominado como Comercio electrónico o E-commerce.

El Comercio Electrónico será el centro sobre el que oscilará este trabajo. Con el objetivo de realizar un estudio del desarrollo que ha sufrido este a lo largo del tiempo, haciendo especial énfasis en España, situándola y comparándola con los países miembros de la Unión Europea y con el resto del mundo. De este modo, se analizará y estudiará todo lo que rodea a la diversificación del comercio en su rama tecnológica atendiendo al estado del desarrollo a nivel de TIC

Como primer paso, se consolidará una base teórica mediante la literatura de importantes autores en este ámbito que facilite la comprensión y el funcionamiento del e-commerce y lo diferencie respecto al comercio tradicional.

Se continuará con un estudio del estado del comercio electrónico en España, donde se analizará la evolución que ha seguido la penetración de las TIC en el país y la forma en la que esto ha favorecido notablemente en el desarrollo y el destacable crecimiento que ha experimentado el e-commerce en España. En adición, se analizará los cambios que ha experimentado el consumidor español acatando distintas variables con la ayuda de los principales organismos estadísticos (INE, CNMC, etc.) a lo largo de los últimos años con la intención de encontrar el perfil del consumidor online promedio en el país.

El siguiente objetivo será, una vez comprendida la situación del comercio electrónico y sus particularidades en España, el de situar el estado de su e-commerce respecto a Europa y en el mundo. Para ello será necesario un estudio de la penetración que han tenido las TIC en los mencionados niveles, comparando el estado de estos. Contaremos con la ayuda de los principales reportes anuales de la E-commerce Foundation, la cual realiza un análisis exhaustivo de estas cuestiones. Una vez ya

obtenidos los datos, tanto a nivel europeo como a nivel mundial, Podremos analizar el desarrollo del e-commerce a los mencionados niveles.

Otro objetivo de este trabajo será el de especificar las diferencias existentes entre el comercio electrónico y el comercio tradicional, situar a este último respecto a la actualidad y dar respuesta al extraordinario crecimiento del e-commerce respecto al comercio tradicional.

Para concluir, se expondrán las conclusiones extraídas de los respectivos apartados, dando un punto de vista más subjetivo y personal con respecto al trabajo realizado.

2. MARCO TEÓRICO: ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

En la década de los 90, se produjo uno de los avances cuyo impacto social, cultural y económico iba, sin duda, a cambiar la historia de la humanidad. Con esto se hace referencia a la llegada de Internet a nuestras vidas, el cual cambió la concepción y la praxis de muchas materias y como no podía ser de otra forma, el comercio tal y como lo conocemos no iba a ser la excepción.

En primer lugar, habría que enmarcar el comercio electrónico dentro de unas bases teóricas, para ello se utilizará como base las definiciones más actuales y aceptadas para entender qué es y cómo funciona desde la visión más simple hasta la más compleja.

2.1. Concepto de comercio electrónico o E-commerce

A lo largo de los años han sido muchas las instituciones y autores que han ofrecido su definición del comercio electrónico, entre las cuales, hay diferencias más que significativas. Abordaremos varias de ellas con el fin de llegar a un punto en el que tengamos la mayor información y más concisa posible.

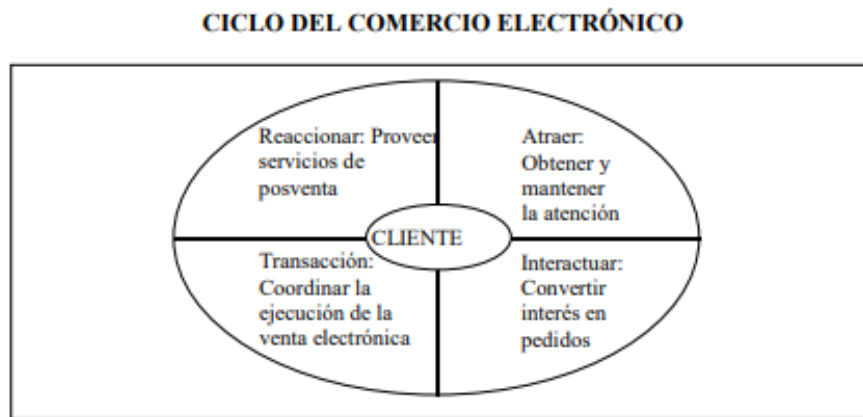
Malca (2001) nos ofrece dos definiciones, una más sencilla y ambigua y otra con mayor lujo de detalle. En su visión más simple, define el comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial donde ambas partes interactúan electrónicamente. Pero esta definición por sí sola no consigue plasmar en su totalidad el espíritu del comercio electrónico, por tanto, recurre a una segunda, en la que defiende que el comercio electrónico se basa en el uso de las tecnologías, la informática y las telecomunicaciones las cuales soportan las transacciones de productos o servicios entre empresas, entre empresas y particulares o con el Estado. Además, nos explica el ciclo del comercio electrónico en la Figura1.

Por otro lado, Pou (2006) define el comercio electrónico como una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las nuevas tecnologías nos ofrecen, por tanto, es cualquier acto de comercio en el que interviene un medio electrónico.

De la misma forma, Rodrigo González (2008) amplía la visión del comercio electrónico como un nuevo modelo de relación empresarial en el cual las transacciones

electrónicas se posicionan en el lugar de la presencia física ya que los intercambios se producen a través de un medio electrónico. Por lo tanto, esto lleva a la actividad comercial fundamentada en las telecomunicaciones y sus herramientas.

Figura 1: El ciclo del comercio electrónico.



Fuente: (Malca, 2001, p. 33).

Utilizando la óptica de Laudon y Guercio (2009), el término comercio electrónico nos lleva a pensar en comprar y vender cosas en la red. No sólo bienes físicos, también bienes intangibles como los servicios y la información. Por tanto, podemos definir el comercio electrónico como las transacciones comerciales, realizadas a través de medios digitales entre organizaciones y personas físicas en el mercado online, sin la necesidad de un lugar físico y con la posibilidad de llevarlo a cabo en el momento que se desee.

Por último, utilizaremos la definición más actual del INE (2020), el cual defiende que el comercio electrónico como las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de internet (TCP/IP) o sobre redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago y la entrega del producto pueden o no realizarse offline. Hay que tener en cuenta que el INE no incluye como comercio electrónico aquellos pedidos realizados a través de teléfono, fax o correo electrónico escrito de forma manual.

Ya contamos con diversas y amplias definiciones para situar y comprender qué es el comercio electrónico, ahora debemos entender sus características en profundidad y de cuántas tipologías disponemos.

2.2. Características del Comercio electrónico

Como se ha podido observar, el comercio electrónico nos ofrece una serie de características que lo hacen trascendentalmente distinto al comercio tradicional, por tanto, una vez posicionados respecto a sus conceptos básicos, sería interesante profundizar en aspectos más concretos, de forma que se llegue hasta el desglose más completo posible sobre sus singularidades.

Utilizando la doctrina que nos ofrecen Laudon y Guercio (2014), podremos acatar las particularidades del comercio electrónico desde distintas ópticas, tanto desde el punto de vista del consumidor como, por otro lado, del vendedor o comerciante. Por lo tanto, vamos a clasificar las propiedades del comercio electrónico como las siguientes:

- *Ubicuidad:* Con esto se hace referencia a la disponibilidad total del comercio electrónico tanto en lo que respecta geográficamente como al momento del día. Esto da la opción al cliente de realizarlo desde cualquier parte (domicilio, la calle, trabajo, etc.) y mediante cualquier artefacto que cuenta con conexión a Internet.
- *Alcance global:* Esta particularidad permite que las transacciones puedan llegar a cualquier parte del mundo. Esto hace que el comerciante pueda llevar su producto o servicio prácticamente a cualquier zona bien sea a nivel nacional o internacional y al cliente adquirirla.
- *Estándares universales:* El comercio electrónico comparte sus estándares con todas las naciones del mundo, ósea, funciona de la misma forma con independencia del lugar desde el que se opere.
- *Riqueza:* Este ámbito explica la facilidad que tiene Internet para ofrecer una alta riqueza de información respecto al comercio tradicional puesto que Internet despliega un sinfín de posibilidades a la hora de enfocarse a un nicho en concreto y dar la mayor información amoldada a sus intereses.
- *Interactividad:* La posibilidad de operar a través de las redes ofrece una comunicación mucho más fluida y exacta entre el cliente y el comerciante de forma que se pueda adecuar con mayor exactitud y facilidad los deseos del consumidor y almacenarlos para una futura compra.
- *Densidad de la información:* Es la cantidad y calidad de información disponible en Internet. Indudablemente es uno de los puntos más fuertes del

comercio electrónico pues la facilidad de obtención de información a un mínimo coste es algo que solo puede ofrecer los medios electrónicos.

- *Personalización/Adecuación*: Esta característica es la que hace posible adaptar el producto o servicio a unos clientes específicos y a sus intereses. Ofrece la capacidad de “adecuar” el producto al nicho de mercado concreto con una eficiencia mayor a la del mercado tradicional.
- *Tecnología social*: Gracias a la amplitud que ofrecen los medios telemáticos, es mucho más sencillo conectar con más clientes potenciales y, a través de las herramientas que encontramos en Internet, conectar de una forma más profunda con el consumidor.

2.3. Tipos de comercio electrónico

Como se ha podido observar, hay una gran cantidad de entidades y autores que ofrecen su definición del comercio electrónico, así como sus principales características, por lo tanto, también nos brindan clasificaciones y tipos de este desde distintas ópticas tales como: según los participantes en la transacción, tipo de producto, la plataforma utilizada para el proceso, etc.

Los distintos tipos de comercio electrónico de forma habitual han sido denominados con caracteres alfanuméricos que provienen del inglés y del lenguaje coloquial, como nos precisan Hernández y Hernández (2018): C2C, B2B, B2C, etc.

Estos autores comentan el hecho de que el comercio electrónico va evolucionando de forma progresiva y por tanto sus modalidades también lo hacen con él.

Las descripciones de los principales tipos de comercio que nos ofrecen estos autores son los siguientes:

a) **B2B (Business-to-business o de empresa a empresa)**

Es el tipo de comercio electrónico en que intervienen de forma exclusiva empresas. En este pueden participar diferentes empresas y distintos canales:

- *Fabricantes*: Tratan de llevar su producto o servicio hacia otras empresas fabricantes, comercializadoras o distribuidoras.
- *Distribuidoras*: Comercializan los productos o servicios de una o varias empresas fabricantes como base de este modelo de comercio.

- *Establecimientos comerciales:* Comercian con productos y servicios variados con leves ventajas sobre la compra directa al fabricante.

Las características comerciales del B2B suelen fundamentarse en:

- La importancia de conocer de manera profunda los canales de venta de este modelo de comercio frente a otros.
- Es común las agrupaciones de empresas mediante webs especializadas para controlar un nicho de mercado concreto.
- Hay un cierto argot debido a que mayormente participan unos usuarios profesionales.
- Es importante la existencia de ventajas económicas frente los canales comerciales del comercio tradicional.

b) B2C (Business-to-customer o de empresa a consumidor)

En esta modalidad de comercio electrónico destacan las transacciones que van de empresas al consumidor. Es el tipo más común de e-commerce. Las principales características del B2C se basan en:

- Un buen posicionamiento en las búsquedas de internet para combatir la alta competitividad
- Diseños webs atractivos y sencillos.
- Importancia del uso del marketing en línea.
- Los sistemas de pago, por norma, son de forma anticipada, bien sea mediante tarjeta de crédito o cualquier medio de pago seguro.
- Entregas a domicilio o en puntos concretos con plazos de entrega normalmente breves.
- Es esencial que el consumidor pueda ver el producto o el servicio de forma exacta, para ello se utilizan varias fotografías, vídeos, etc.

c) C2C (Customer-to-customer o de consumidor a consumidor)

Esta tipología de comercio electrónico trata principalmente las compraventas entre consumidores particulares. Dentro de esta se encuentran las webs de venta de productos usados, portales de subastas, etc. Las características de este modelo se fundamentan en:

- No es tan importante el diseño como la cantidad de productos y la facilidad para llegar hasta ellos.
- Suelen contar con gran variedad de filtros con distintos criterios para facilitar la búsqueda tales como: precio, tipo de producto, valoración de los consumidores, etc.
- También se incluyen los comparadores de precios, generalmente, en el mercado de alquiler inmobiliario o compraventa de automóviles.

Es importante concretar que en este modelo también suelen participar empresas haciendo un mix entre B2C y C2C.

d) B2A (Business-to-Administration o de empresa a Administración)

Este tipo engloba las operaciones electrónicas entre empresas y la Administración pública (Seguridad social, empleo, fiscal, etc.). Este modelo de comercio electrónico se basa en los siguientes apartados:

- Pagos de impuestos.
- Ayudas y subvenciones.
- Licitaciones públicas.
- Consultas sobre legislación aplicable.
- Rellenado de formularios.
- Solicitud de permisos para actividades comerciales o industriales.
- Entrega de documentación online.
- Consulta sobre países, moneda u otros.
- Puesta en marcha de empresas.

- Realización de trámites administrativos respectivos a la importación y exportación.

e) C2A (Citizens-to-Administration o de la Administración a la ciudadanía)

Es similar del modelo B2A, en este caso, es el ciudadano quien se dirige a la Administración del Estado. Las particularidades que presenta este modelo de comercio electrónico vienen detalladas como las siguientes:

- Solicitud de ayudas o subvenciones.
- Pago de impuestos o tasas.
- Solicitudes de permisos de obras.
- Obtención de documentos de identidad o pasaportes.
- Rellenado de formularios.
- Consultas de empleo.
- Consultas de estado de trámites.
- Información sobre procedimientos.
- Información sobre urbanismo o social.
- Campañas de concienciación ciudadana.

f) G2B (Government-to-business o de la Administración a las empresas)

Es la contraparte del modelo B2A, en este caso, es la dirección la que cambia, la Administración es quien toma la iniciativa y contacta con la empresa.

Los servicios que ofrece este modelo son:

- Envío de información hacia empresas.
- Facilitación de licitaciones.
- Agilizar trámites administrativos.
- Dinamizar un sector económico mediante distintos elementos.
- Sinergias entre empresas.

g) G2G (Government-to-government o entre administraciones públicas)

Es el modelo de comercio electrónico que engloba las relaciones entre las administraciones públicas.

Todas las relaciones entre entes públicos vienen reflejadas en este modelo independientemente de su origen, ya sea a nivel estatal, comunitario, provincial, etc.

Normalmente se utilizan para intercambio de información entre los diferentes niveles de la Administración, analizar el estado de tramites, informaciones, etc. También se aplica para realizar trámites de forma paralela.

h) B2E (Business-to-employee o de empresas a sus empleados).

Se fundamenta en portales, webs o plataformas que ayudan las operaciones dentro de las propias empresas.

Normalmente cada empleado parte de su identificación y clave de acceso personal y puede acceder a una serie de apartados para ejercer diferentes acciones como: Informarse de las noticias respectivas a la empresa, ajuste de calendarios laborales, trámites sobre vacaciones, permisos, bajas, etc. También para las solicitudes de nóminas, historiales laborales, servicios médicos de la empresa, etc.

i) C2B (Consumer-to-business o del consumidor a la empresa).

Es la contraparte del B2C, en este caso, el flujo emerge desde el consumidor hasta la empresa.

Engloban portales y webs en los que los consumidores determinan sus necesidades y demandas para detectar las empresas que puedan satisfacer dichas premisas. Incluyen las reseñas de productos o servicios recibidos e incluso foros para convocar a las empresas.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

La finalidad básica de este punto será la de situar y comprender el estado actual del comercio electrónico en España. Con la ayuda de diferentes y reputadas fuentes oficiales de datos y estadística, se tratará de hacer una revisión de la evolución a los diferentes perfiles del comprador online, así como del volumen de negocio del propio mercado online en el país a lo largo de los años.

3.1. El consumidor online en España

De cara a establecer los diferentes perfiles de compradores online en España, primero hay que tratar de atender a la evolución que el uso de la Tecnología de la información y la comunicación (TIC) ha experimentado en nuestro país.

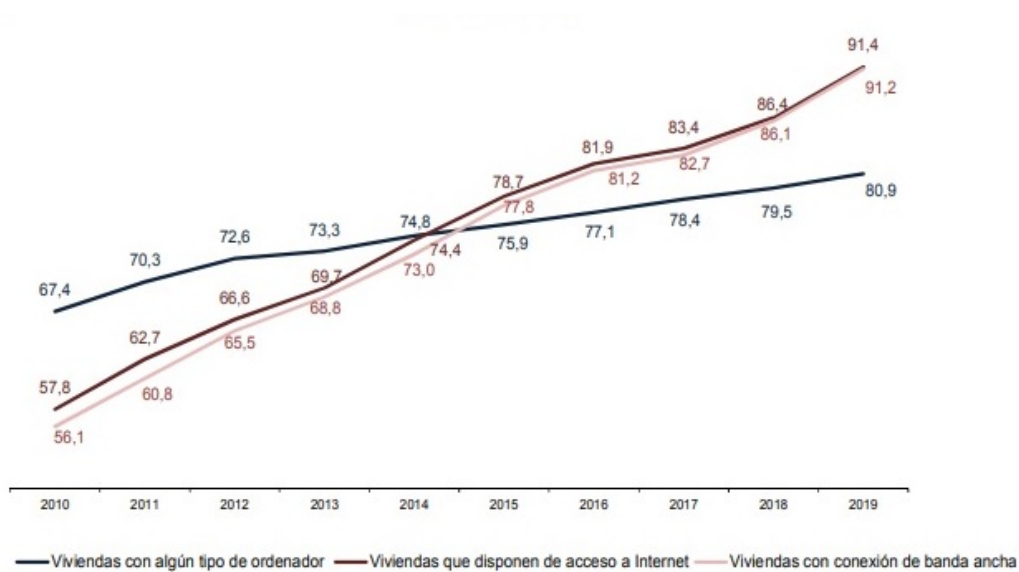
3.1.1. La evolución de la disponibilidad de las TIC en España

Es de vital importancia conocer los cambios en cuanto a disponibilidad y uso de las TIC en la sociedad española a lo largo de los últimos años. Para ello, el Instituto Nacional de Estadística (INE) elabora cada año su estudio en referencia al uso de las TIC mediante su encuesta “*Equipamiento y uso de TIC en los hogares*” (2019), la cual recoge valiosa información de los cambios que ha sufrido España con respecto a la disponibilidad de equipamiento tecnológico y uso de la red en los hogares.

Como se puede contemplar en el Gráfico 1, el crecimiento de las TIC en los hogares españoles ha aumentado de forma exponencial, pues, en apenas diez años casi se ha doblado el porcentaje de hogares con conexión a Internet. No es menos reseñable el crecimiento de viviendas con algún tipo de ordenador, más estable que el de Internet, pero no menos importante.

De gran importancia es el momento en el que, a mediados de 2014, las viviendas con disponibilidad de conexión a Internet se disparan superando a las que disponen de algún tipo de ordenador, lo que deja patente que el uso de Internet ya no tiene porqué ir primordialmente de la mano de un ordenador.

Gráfico 1. Equipamiento TIC en los hogares. Serie de 2010 a 2019. Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años.



Fuente: INE (2019).

Reseñar como fundamental el hecho de que, a 2019, ya más del 90% de los hogares disponen de conexión a la red, dato de importancia superlativa para entender la evolución del consumo online en el país, ya que la accesibilidad a la red se convierte casi en total.

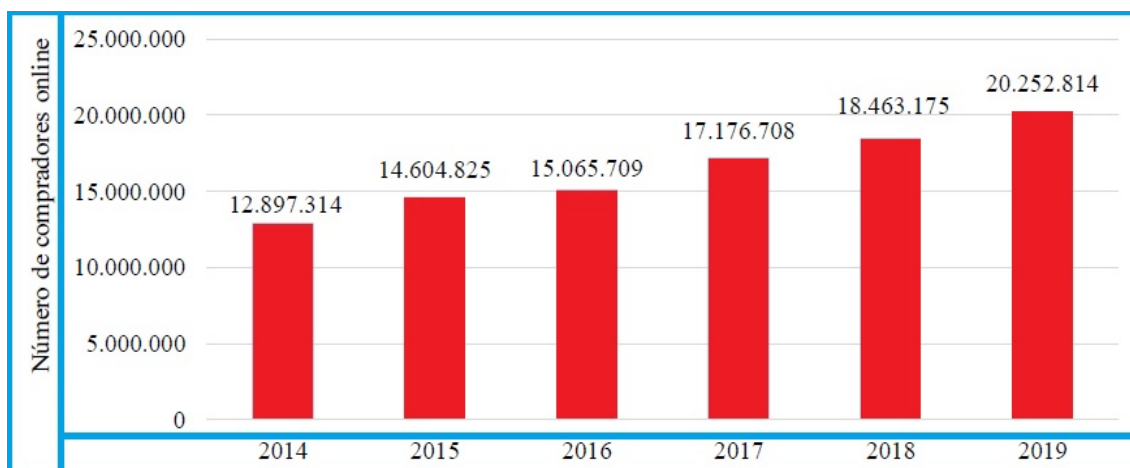
3.1.2. Perfil del consumidor online en España

Establecer un único perfil del comprador online sería, cuanto menos, poco riguroso, pues con la evolución de la red a lo largo de los años también lo han hecho las personas que compran en este medio. Dentro de la gran cantidad de afluencia que tiene, habría que atender a distintos estratos de la sociedad y establecer diferencias entre sexo, edad, etc.

Es innegable que la evolución exponencial de Internet y del comercio online en nuestro país ha propiciado el crecimiento del número de compradores y las peculiaridades que presentan. Para ello, se seleccionarán las variables de consumidores totales, sexo y edad.

En primer lugar, se necesita establecer el número total de compradores online en nuestro país; para ello, se acudirá al INE y se extraerán los datos necesarios para elaborar el estudio (Gráfico 2).

Gráfico 2. Número de compradores online en España. 2014-2019.

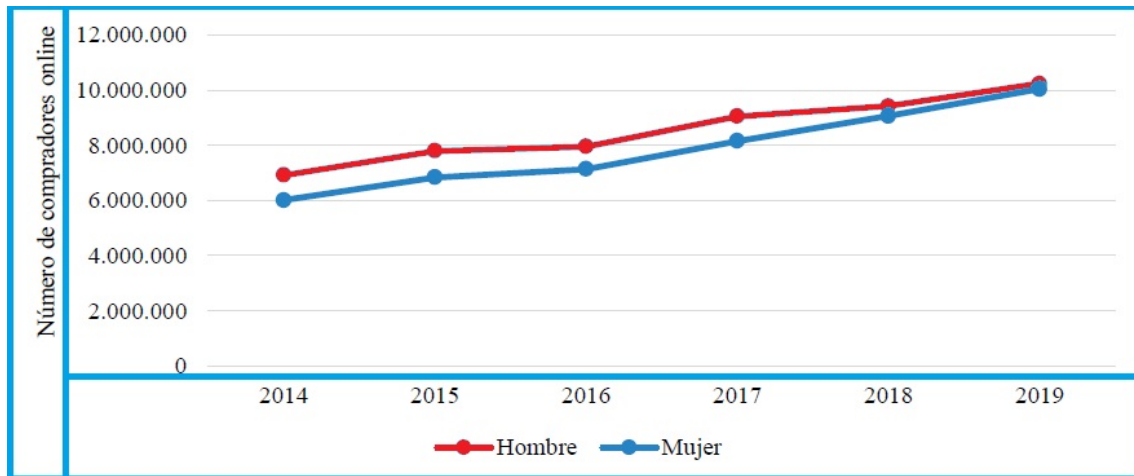


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2019).

Como se ha comentado anteriormente, el número de compradores online ha aumentado considerablemente con el paso de los años: cada vez son más las personas que se atreven a consumir por medio de las nuevas tecnologías. Esto se debe, entre otros aspectos, a lo comentado en el apartado anterior, pues la accesibilidad a las redes en nuestro país es mayoritaria y ha crecido increíblemente en los últimos años. También es destacable el esfuerzo de las empresas por desarrollar sus canales de venta online con aplicaciones, páginas webs fáciles de usar, etc.

Respecto a la variable del sexo entre los compradores online, el INE aporta un aumento parejo entre ambos sexos del crecimiento del consumidor online (Gráfico 3). Las mujeres han experimentado un mayor crecimiento, hasta el punto de que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en 2019 (10.226.405 hombres respecto a 10.026.409 mujeres). Esto denota la tendencia al alza de la mujer como compradora en las redes. De continuar esta tendencia, no se demorará demasiado la mujer en superar al hombre como comprador online.

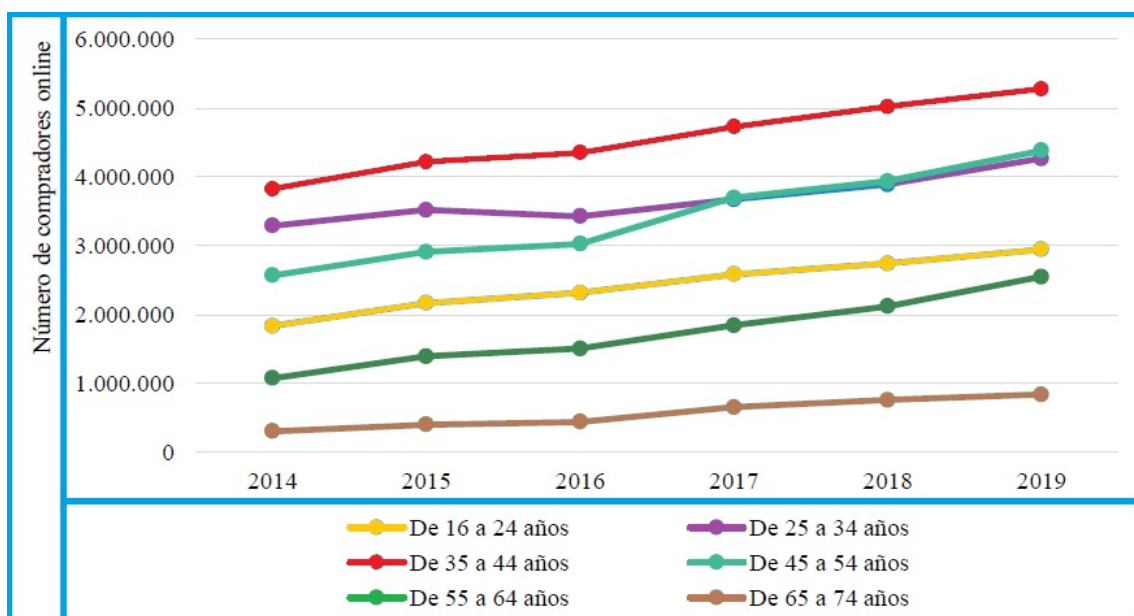
Gráfico 3. Diferencia por sexo entre compradores online.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2019).

El Gráfico 4 muestra la evolución del comercio electrónico por grupos de edad, se puede observar que todos los rangos de edad muestran evoluciones crecientes respecto al consumo en el mercado online, dejando patente una vez más el crecimiento de este. Las personas que oscilan entre 35 y 44 años se erigen como los mayores compradores online de España y, por el contrario, las personas de entre 64 a 74 años se encuentran las más rezagadas en este ámbito, lo cual es bastante lógico.

Gráfico 4. Compradores online por edades en 2019.



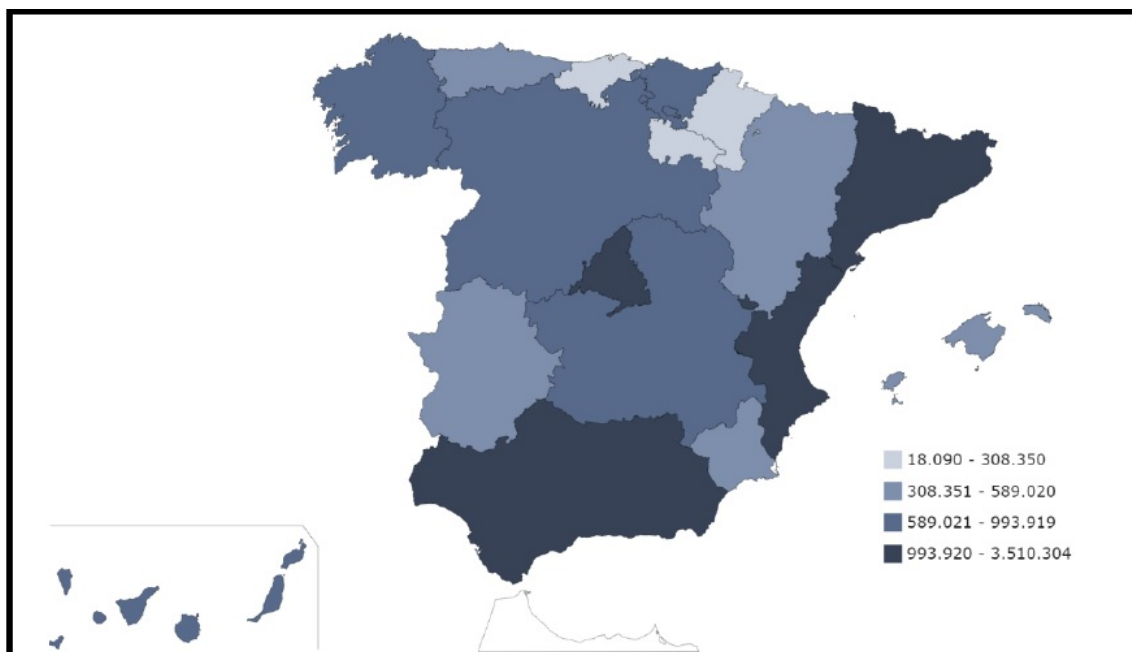
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2019).

Por tanto, tras haber analizado el total de consumidores, la conclusión a extraer sería la de que el crecimiento es una evidencia en todas las variables y en todos los estratos estudiados. Además, se establecería como perfil de comprador online ideal el de hombre de entre 35 y 44 años, aunque, como se ha comentado en un inicio, sería una hipótesis demasiado rigurosa y carente de sentido, pues ha quedado patente que el comercio online está ampliamente diversificado.

3.1.3. Compras online en España por CC.AA.

Una vez se obtiene de forma aproximada el perfil del comprador online en España, surge la cuestión de cómo actúan estos dependiendo la Comunidad Autónoma a la que se pertenece. Mediante los datos estadísticos extraídos del INE se puede observar en la Figura 2 la incidencia del consumo online al respecto.

Figura 2. Mapa de consumidores online por CC.AA. (2019).



Fuente: INE (2019).

Respecto al mapa que nos ofrece el INE de compradores online por Comunidades Autónomas, se puede dilucidar diferencias significativas en el volumen de compras en las redes que realizan cada una de estas.

Con la C. de Madrid, Cataluña, Andalucía y C. Valenciana a la cabeza del consumo del mercado online en el país en cuanto a volumen, se puede deducir la importancia que está cobrando este ámbito de forma generalizada.

3.2. El volumen de negocio del comercio online de España

En el apartado anterior se ha obtenido una idea aproximativa respecto al crecimiento en las TIC en el país en los últimos años, también de la estructura y volumen de la población en cuanto a la utilización de Internet y su consumo en el mercado online, haciendo énfasis en los distintos perfiles y estratos de la sociedad, donde se ha podido definir a España como un país con un crecimiento extraordinario respecto al mercado online y que, lejos de estancarse, continua una progresión ascendente en este ámbito.

La idea principal de este apartado será la de analizar el contexto del comercio online en España en consonancia a la evolución del volumen de negocio en el país. Con los datos que nos aporta la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con base a la nota de prensa: *“El comercio electrónico roza en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2019”* (2020), se ofrece una amplia gama de datos al respecto de la evolución de los últimos años en esta materia.

El Gráfico 5 detalla a la perfección el crecimiento y la tendencia positiva que ha experimentado el volumen de negocio del mercado online a lo largo de los trimestres desde 2014 hasta el segundo trimestre de 2019. A destacar, la variación tan positiva que experimentó España en el cuarto trimestre de 2016 cambiando una tendencia que, si bien continuaba siendo positiva, el margen de crecimiento comenzaba a estrecharse; en cambio, este registró un crecimiento interanual del 25,4%. No menos importante es el que respecta al primer trimestre de 2018, en el cual se bate el mejor registro de crecimiento con un 32,8%, dato que no ha sido mejorado hasta la fecha del último registro disponible.

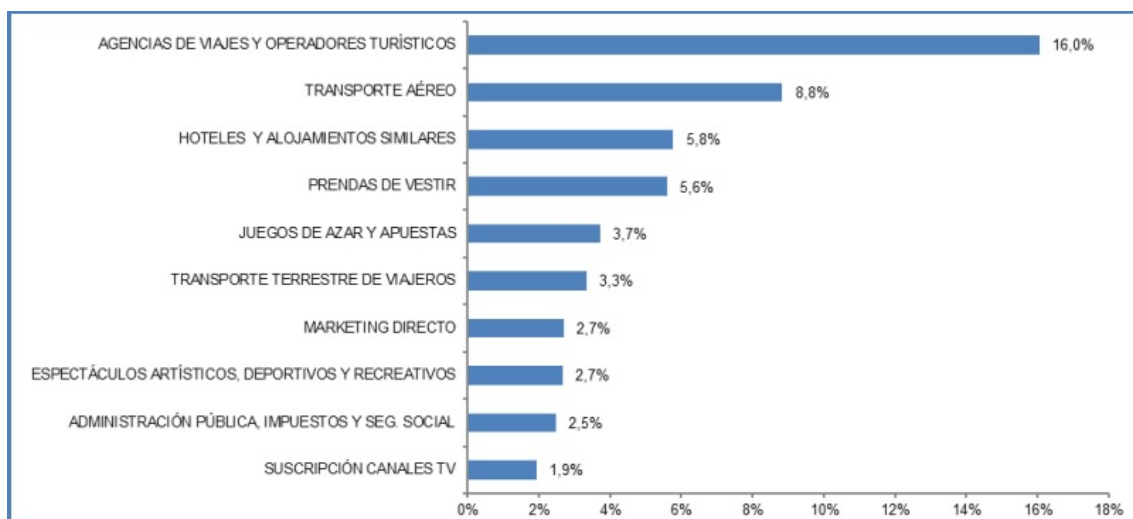
Gráfico 5. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje).



Fuente: CNMC (2020).

Una vez descrito el volumen global en España, es interesante detenerse a desglosar los sectores de actividad con mayor incidencia en este crecimiento (Gráfico 6).

Gráfico 6: Las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (2019).



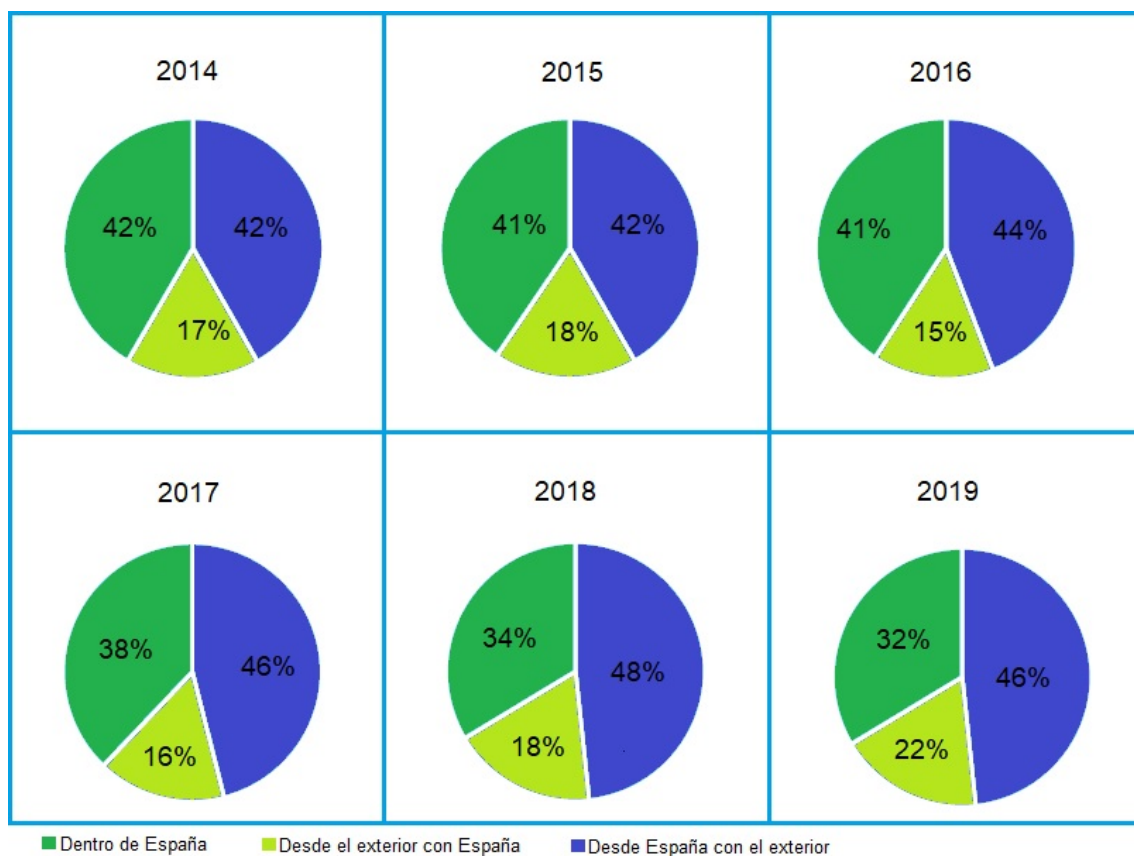
Fuente: CNMC (2020).

Queda patente la evidencia de que las Agencias de viajes y operadores turísticos han sido los grandes responsables del crecimiento del volumen del comercio online en nuestro país este año con un 16% de la facturación total, dejando entrever que este sector se ha adaptado de forma inmejorable a este medio. Esto va seguido del Transporte aéreo (8,8%) y Hoteles y alojamientos similares (5.8%), lo cual da a entender la capacidad del sector turístico para navegar en el mundo del consumo en las redes.

3.2.1. Segmentación geográfica del volumen de negocio del comercio electrónico

Continuando con el estudio de la CNMC (2020), este ofrece una visión segmentada geográficamente del volumen de negocio del comercio electrónico, atendiendo al origen y destino de las transacciones en este ámbito (Figura 3).

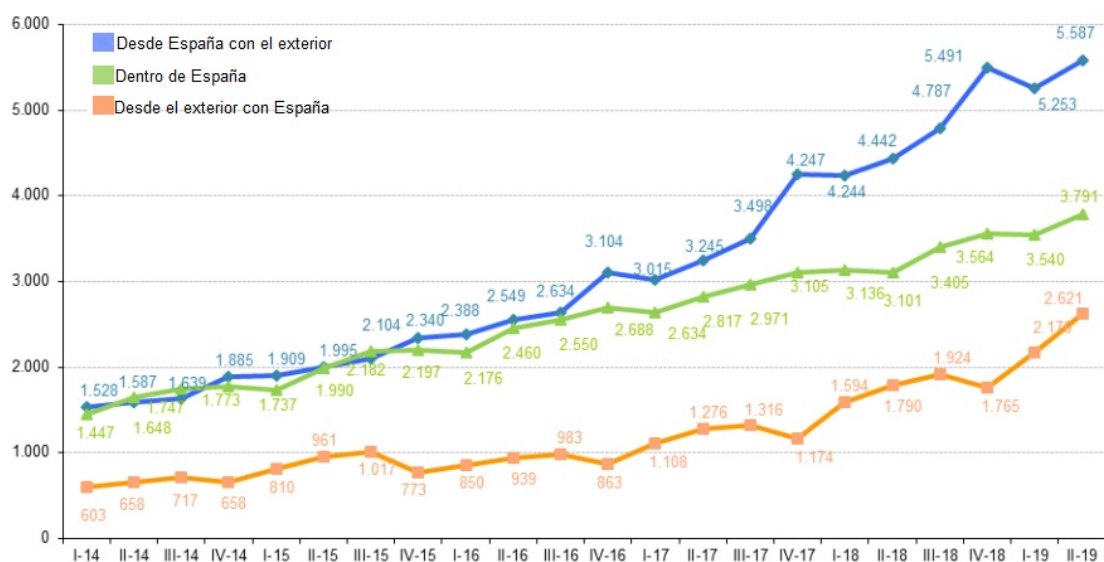
Figura 3. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (2014-2019).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC (2020).

Siguiendo la evolución que ofrece la CNMC de los datos segmentados de forma geográfica en el periodo de los últimos 6 años, se puede extraer que la corriente es bastante continuista, con el pequeño inciso del descenso del comercio online realizado dentro de España mediante al usuario español, compensado con el aumento que ha habido del exterior hacia nuestro país. El comercio electrónico del usuario de dentro de España con el exterior se ha mantenido bastante estable, especialmente en los últimos tres años, donde se observan diferencias apenas significativas del volumen de transacciones. Cabe destacar que los datos contabilizados cuentan tanto las exportaciones como las importaciones.

Gráfico 7. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (millones de euros).



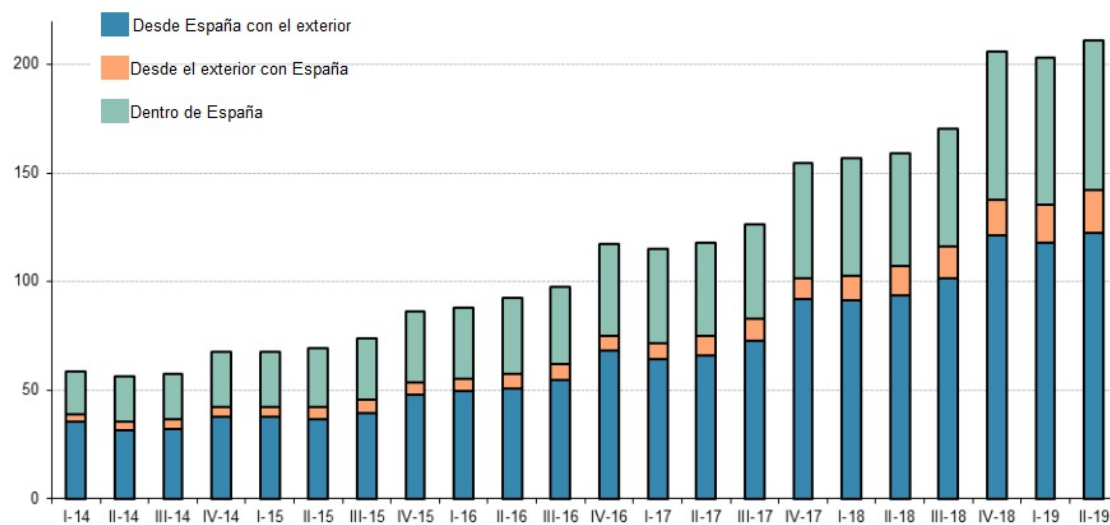
Fuente: CNMC (2020).

Mediante la evolución por trimestres que presenta la CNMC, queda más claro aún que el volumen de negocio del mercado online en España ha ido aumentando con el paso de los años de forma considerable, pero no es el objeto principal del estudio, sino el desglose por segmentos que dan una visión mucho más cristalina de como estos han ido variando en los distintos trimestres de los últimos años, en este caso, en millones de euros.

La CNMC detalla que el saldo neto exterior presenta un déficit de 2.966 millones de euros en el segundo trimestre de 2019 (último del que se tienen datos), cifra que se obtiene de la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a España y lo que se compra desde España al extranjero.

En el Gráfico 8 podemos observar la evolución por trimestres en los últimos años desde la perspectiva de las transacciones realizadas. Queda bastante claro el aumento de las transacciones que proceden del exterior con España, aun siendo minoría, por lo que es interesante ver como es el segmento con mayor índice de crecimiento.

Gráfico 8. Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico segmentado geográficamente (millones de transacciones).



Fuente: CNMC (2020).

4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA FRENTE A EUROPA Y AL RESTO DEL MUNDO

Este punto continuará con la dinámica del anterior, pero con la perspectiva a nivel europeo y a nivel global, la cual ayudará a obtener una visión más amplia del estado del e-commerce y, de esta forma, poder situar a España en una posición con respecto al resto de países que forman parte de la Unión Europea y del resto del mundo.

Para ello, la Fundación del Comercio Electrónico (E-commerce Foundation) elabora anualmente reportes con los estudios estadísticos del comercio electrónico, los cuales servirán de base para el estudio y análisis. Para el caso, se cuentan con los dos reportes más recientes de la E-commerce Foundation: “*European e-commerce report 2019 edition*” para el estudio a nivel europeo y “*E-commerce Report: Global 2019 edition*” para realizarlo a nivel global.

4.1. El comercio electrónico en Europa

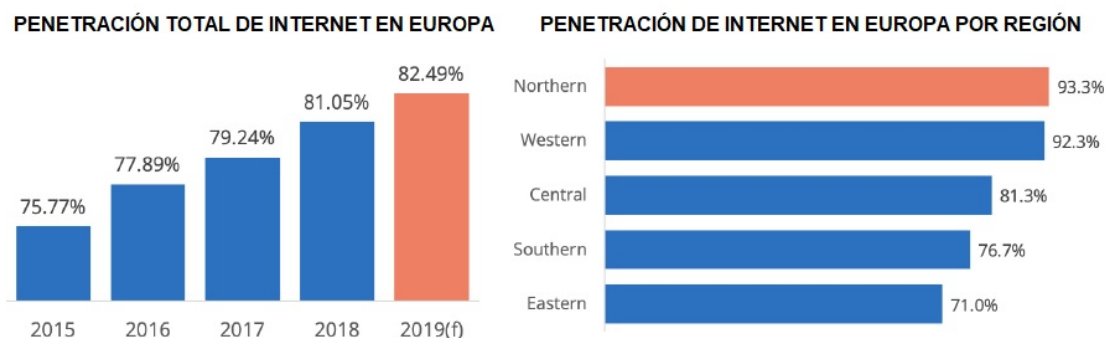
Europa siempre ha sido uno de los principales centros neurálgicos del desarrollo y el avance y, en lo que respecta al comercio electrónico, no se queda atrás. Europa posee la preparación y la madurez suficiente para considerarse una de las grandes potencias del comercio electrónico a nivel mundial.

El e-commerce en Europa, como en España, ha experimentado un crecimiento exponencial, lo que le permite batirse cara a cara con sus principales rivales en este ámbito, los cuales podrían considerarse el mercado asiático y el norteamericano.

4.1.1. La penetración de Internet en Europa

Para comprender a Europa como potencia en el ámbito del comercio online, primero hay que situar y entender su infraestructura y desarrollo respecto a la penetración de Internet en esta (Gráfico 9).

Gráfico 9. Evolución anual de la penetración de internet en Europa a nivel total y por región (2019).



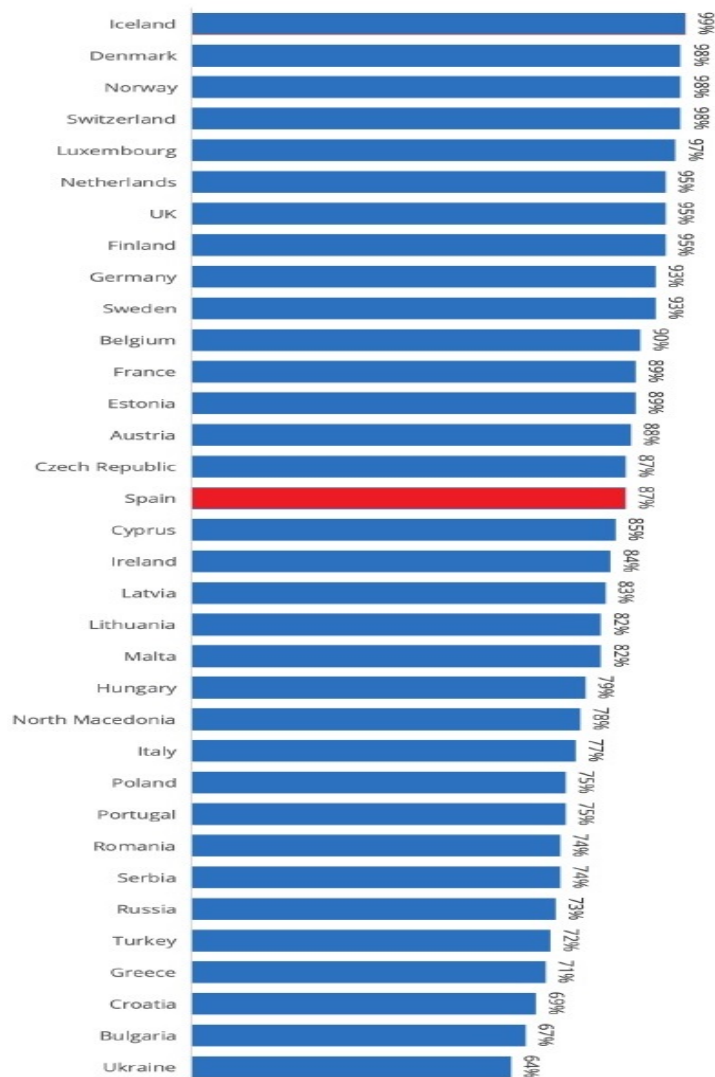
Fuente: European E-commerce Foundation (2019).

La evolución que experimenta Europa, respecto a la penetración que ha tenido Internet desde 2015, se puede definir como ascendente de forma paulatina. A niveles totales, Europa cuenta con un 82,49% de habitantes con plena disposición de redes online y, como se extrae del gráfico, lejos de decaer, este porcentaje cada vez es más amplio.

A nivel de regiones existe una pequeña desigualdad entre los países del norte y oeste de Europa y los situados al este y sur, siendo superlativo el dato de que el norte y oeste cuenta con más del 92% de penetración de Internet y mejorables los datos que ofrecen sur y este con un 76,7% y 71% respectivamente.

El desglose por países, Gráfico 10, deja a Islandia como la gran destacada del continente con un 99% y a Ucrania como la peor parada con un 64%. España queda situada en una posición media-alta con un 87% (datos del 2018 hasta donde la Fundación Europea del Comercio Electrónico recoge), pero como vimos en el Gráfico 1. Equipamiento TIC en los hogares. Serie de 2010 a 2019, en 2019 se llegó hasta el 91,4%.

Gráfico 10. Penetración de Internet por países en Europa (2018).



Fuente: European E-commerce Foundation (2019).

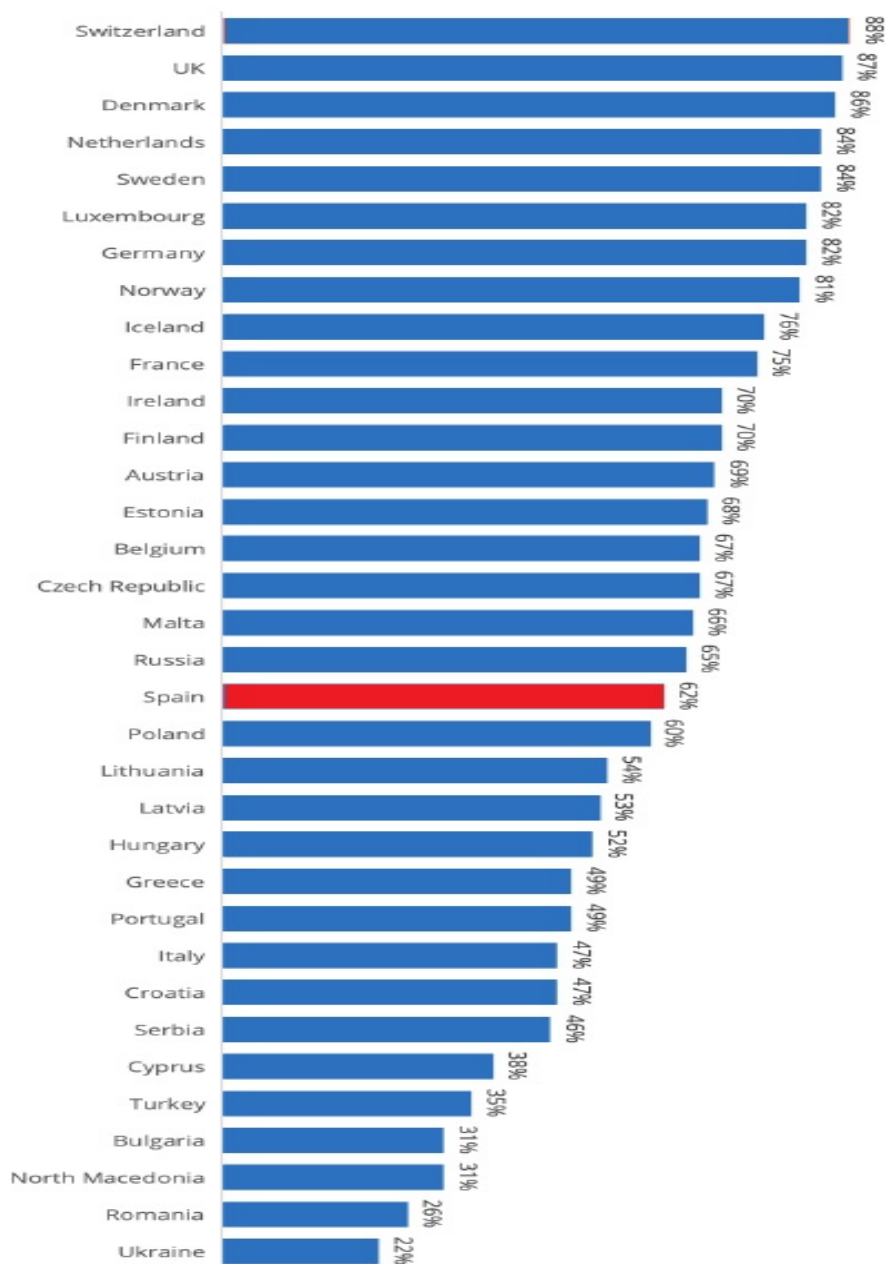
4.1.2. El consumo online de Europa

Analizada la buena disponibilidad de acceso a Internet que por lo general tiene Europa, se puede proceder ahora a estudiar el consumo del comercio electrónico que hay dentro de esta.

Del Gráfico 11 se puede obtener la conclusión de que mayor penetración de Internet no necesariamente va de la mano con el uso de este para el consumo online. Suiza se sitúa como el país que mayor uso hace del comercio electrónico con un 88%, mientras tanto, Ucrania vuelve a repetir en último lugar, en este caso como país que menos destaca

por el uso del e-commerce con un bajo 22%. España vuelve a situarse en tierra de nadie, pero esta vez más cerca de la mitad inferior con un 62%. A tener en cuenta el caso de Islandia que, pese a ser el país con mayor disponibilidad de conexión a Internet, no está dentro de los países con mayor consumo de comercio online, si bien mantiene un alto porcentaje con un 76%.

Gráfico 11. Consumo de comercio electrónico en Europa por países (2018).



Fuente: European E-commerce Foundation (2019).

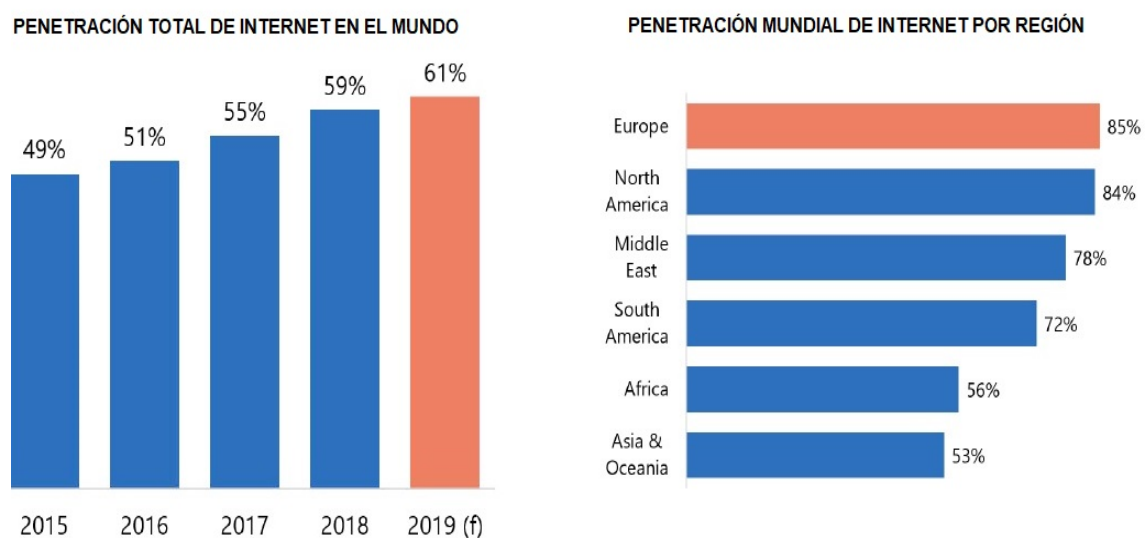
4.2. El comercio electrónico en el mundo

En el apartado anterior se ha podido analizar el estado que presenta Europa respecto al e-commerce; en este se obtendrá una visión a nivel global del comercio electrónico y, como anteriormente, será necesario comprender la penetración que ha tenido Internet en los diferentes puntos del mundo para poder justificar el funcionamiento de su comercio electrónico.

4.2.1. La penetración de Internet en el mundo

Como se ha referenciado anteriormente, es de vital importancia conocer el estado de cada zona respecto a la penetración que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación para poder justificar el estado del comercio online en una región concreta. Para ello, la Fundación del Comercio Electrónico (E-commerce Foundation), como su sucursal europea, realiza también unos reportes anuales del estado del comercio electrónico a nivel global de forma anual mediante el “*E-commerce Report: Global 2019 edition*” (Gráfico 12).

Gráfico 12. Evolución anual de la penetración de internet en el mundo a nivel total y por regiones (2019).



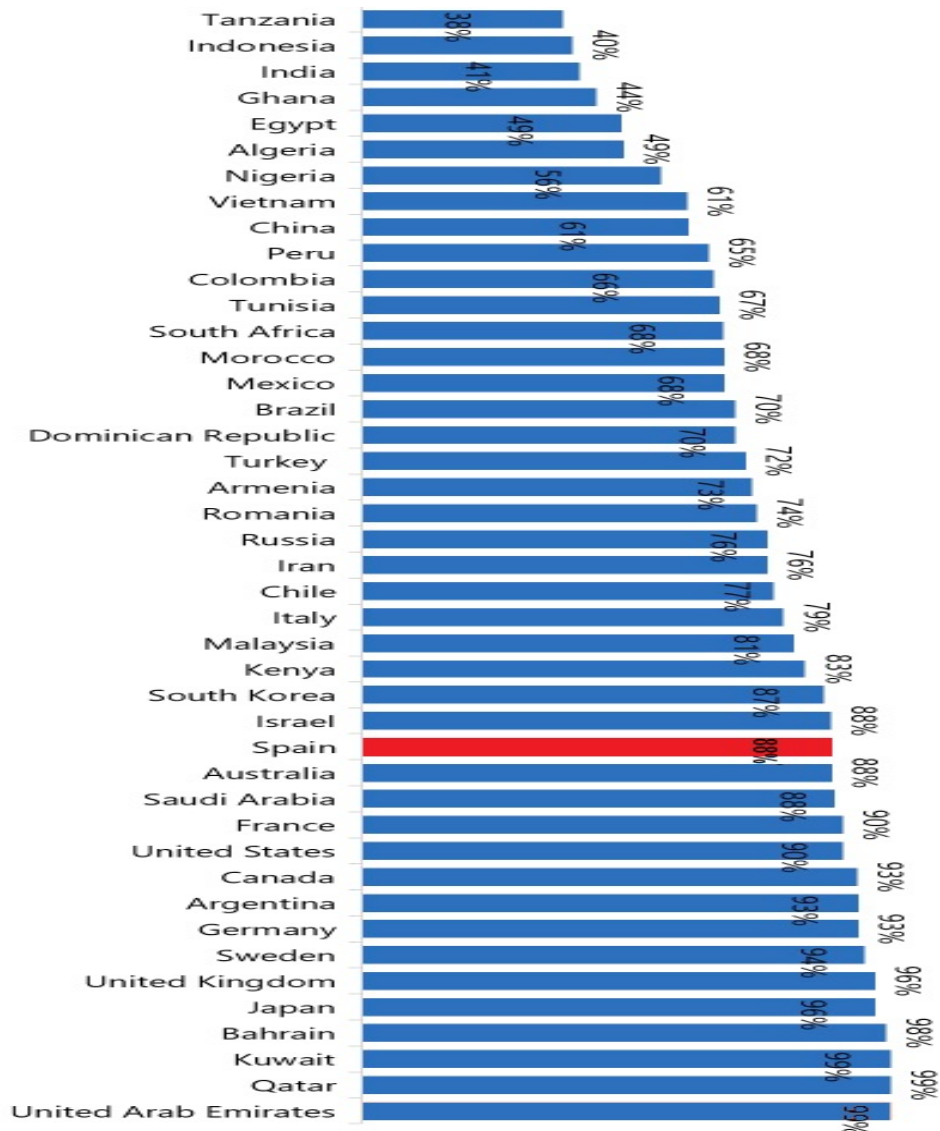
Fuente: E-commerce Foundation (2019).

A nivel global, se puede evidenciar que el crecimiento de la tasa de penetración de Internet hasta la fecha está experimentando un crecimiento constante a lo largo de los últimos años, situándose en 2019 en un 61% de penetración total de internet en el globo. Esto deja patente que aún hay mucho camino por recorrer, pero que el que se está tomando es el correcto.

El desglose por regiones ayuda a comprender cuáles son las regiones más necesitadas de desarrollo TIC, pues se observa claramente la gran desigualdad que queda hoy en día patente entre Europa (85%) y Norte América (84%) respecto a África (56%) y Asia y Oceanía (53%). Lo cual hace que se antoje el dato de penetración global como anecdótico, pues ante tanta desigualdad entre regiones se presupone cuanto menos bastante artificial y poco realista.

Con respecto a la selección de países para realizar el desglose (Gráfico 13), destacan países como Emiratos Árabes Unidos, Qatar y Kuwait a la cabeza de la penetración de Internet con un 99%, lo que deja patente que la práctica totalidad del país tiene acceso a redes online, sin entrar a valorar posibles censuras. A España (88%) ya la hemos analizado en profundidad en apartados anteriores, simplemente añadir que a fecha de este estudio ya se situaba en un alto porcentaje como podemos dilucidar. Además, de forma previsible, la menor tasa de penetración la ocupan países de África y Asia, siendo Tanzania la peor situada con tan solo un 38%.

Gráfico 13. Penetración de internet en el mundo por países (2019).



Fuente: E-commerce Foundation (2019).

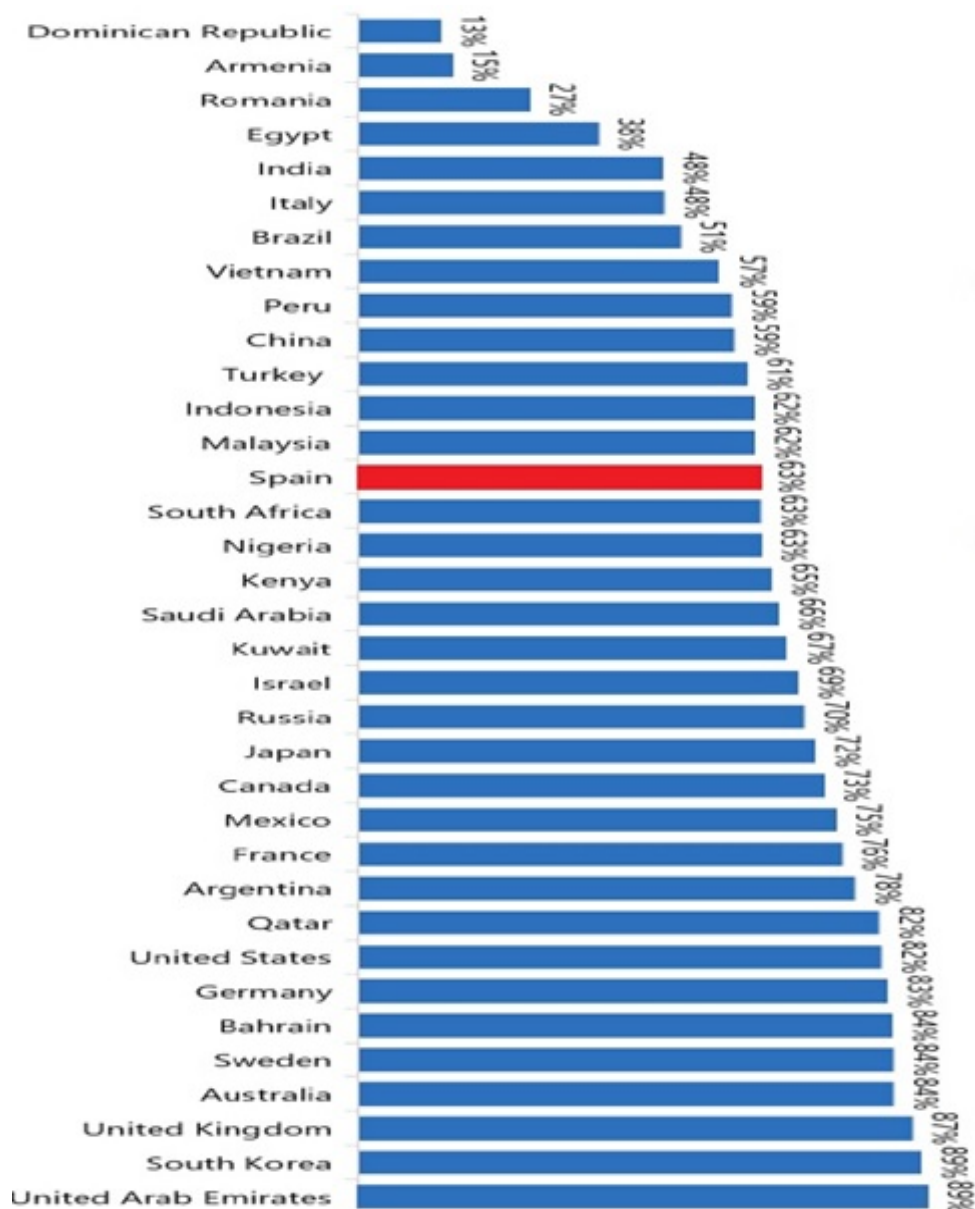
4.2.2. El consumo online en el mundo

Establecidas las bases de la disponibilidad que tienen los diferentes territorios del mundo del uso de Internet, se puede proceder a interpretar con mayor conocimiento el uso que se hace de este de cara al *e-commerce*.

Como se ha estudiado anteriormente, no siempre las regiones con mayor penetración de Internet son aquellas que hacen mayor consumo online, aunque en este caso, el país con mayor consumo electrónico es también el de mayor disponibilidad de

Internet, como es Emiratos Árabes Unidos con un 89% (Gráfico 14). Pero, quitando este ejemplo, es curioso observar como muchos países se sitúan en lugares tan distintos en el *e-commerce*, a pesar de ocupar otras posiciones en cuanto a la penetración de Internet. A destacar, los países que ocupan las dos últimas posiciones, República Dominicana y Armenia con un 13% y un 15% respectivamente.

Gráfico 14. Consumo de comercio electrónico en el mundo por países (2019).



Fuente: E-commerce Foundation (2019).

4.2.3. Ventas del comercio online en el mundo

En último lugar, es importante entender que no es lo mismo el consumo y la utilización que hace un país del comercio electrónico que las ventas que reportan estos, por lo tanto, es esencial situar a los países con mayor incidencia en las ventas online a nivel mundial. Para ello, la web Emarketer con el artículo “*E-commerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty*” de Lipsman (2019) nos ofrece un listado de datos con los diez países con mayores ventas en el 2019 (Figura4).

Figura 4. Top 10 países con mayores ventas en comercio electrónico (En porcentaje y en miles de millones de dólares) (2019).

	2018	2019	% cambio
<i>China</i>	\$1,520.10	\$1,934.78	27.3%
<i>USA</i>	\$514.84	\$586.92	14%
<i>UK</i>	\$127.98	\$141.93	10.9%
<i>Japón</i>	\$110.96	\$115.40	4%
<i>Corea del Sur</i>	\$87.60	\$103.48	18.1%
<i>Alemania</i>	\$75.93	\$81.85	7.8%
<i>Francia</i>	\$62.27	\$69.43	11.5%
<i>Canadá</i>	\$41.12	\$49.80	21.1%
<i>India</i>	\$34.91	\$46.05	31.9%
<i>Rusia</i>	\$22.68	\$26.92	18.7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Emarketer (2019).

Sin duda alguna, China no tiene rival en lo que a ventas en el mercado online se refiere, con 1,9 miles de millones de dólares en 2019: casi cuatriplica a su inmediata competidora Estados Unidos (586,9). Este dato refleja la supremacía que China tiene en este campo respecto al resto del mundo y, que lejos de perder fuerza, sigue creciendo vertiginosamente pues, como reflejan los datos, su porcentaje de crecimiento (27,3%) respecto a los demás sigue siendo desmesurado. Países como India (31,9%), Rusia (18,7%) o Canadá (21,1%) reportan grandes crecimientos de sus ventas en el mercado electrónico, pese a que aún se mantienen lejos de las grandes potencias en este ámbito.

5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO FRENTE AL COMERCIO TRADICIONAL

Si bien este trabajo se ha centrado totalmente en el peso y la influencia del comercio electrónico, no podemos obviar a su contra parte, o quizás sería más correcto denominarlo como su antecesor, el comercio tradicional. La diferencia de usar un término u otro para definir al comercio tradicional respecto al electrónico se basa en el estado actual de este primero, pues, como se ha podido analizar, es indiscutible el aumento imparable del comercio electrónico, hasta tal punto que el tradicional está viéndose amenazado y mermado con el avance inexorable del online.

Para ello, se debe estudiar y comprender los puntos fuertes y débiles de uno respecto al otro y ese objetivo será el principal de este apartado.

5.1. Diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico

Antes de establecer las diferencias que presentan ambos tipos de comercio, sería interesante una definición básica del comercio tradicional. Serrano (2019) ofrece un artículo con las diferencias existentes entre las dos dimensiones del comercio y nos define el comercio tradicional como el ejercicio que implica una transacción de una forma presencial, tanto del comprador como del vendedor. Lo entiende como una forma de comercio que necesita una gran inversión de capital para su óptimo desarrollo, pues necesita de un local, publicidad, personal, etc.

Serrano (2019) sintetiza las ventajas y los inconvenientes que presenta cada tipo de comercio (Figura5).

Se puede deducir de las diferencias entre ambos tipos de comercio que el comercio tradicional debe buscar reinventarse para poder suplir las mayores ventajas que otorga el comercio electrónico. El consumidor cada vez tiende más a la comodidad del servicio online, pues este es más fiable y acorta los plazos de entrega disminuyendo las distancias con las principales ventajas que ofrece el comercio tradicional, mientras que este último lleva anclado demasiado tiempo.

Se comentaba al principio del apartado sobre si el término correcto para referirse al comercio tradicional respecto al comercio electrónico era la de contraparte o antecesor,

todo parece indicar que el camino que están tomando ambos lleva a inclinarse más por el segundo.

Figura 5. Diferencias entre Comercio Tradicional y Comercio Electrónico.

COMERCIO TRADICIONAL	COMERCIO ELECTRONICO
Requiere inversión de capital.	Sin cuentas por pagar o cobrar.
Necesidad de habilitaciones, permisos e inscripciones.	No requiere de local físico.
Costes fijos que no pueden evitarse.	Ausencia de costes fijos.
Horario fijo de atención al consumidor.	Inversión inicial menor que el tradicional.
Requiere de personal.	Puede realizarse desde cualquier lugar.
Costes permanentes en remodelación y renovación de stock.	Horario ilimitado. 365 días al año, 24 horas al día.
En varias ocasiones es necesario vender a crédito con el riesgo que ello implica.	El cliente puede comprar desde cualquier lugar.
Su expansión requiere de abrir nuevos locales.	Las entregas dependen del servicio de entrega y condiciones determinadas.
Entrega del producto inmediata.	
Trato directo entre vendedor y comprador.	

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Serrano (2019).

6. CONCLUSIONES

Como punto final de este trabajo, se van a destacar algunas conclusiones que se han obtenido a raíz del estudio que se ha realizado a lo largo de este, con especial énfasis en los puntos donde se hace referencia el estado del *e-commerce* con respecto a su evolución.

El comercio electrónico llegó para quedarse: su expansión es exponencial en casi la totalidad del mundo. España no es una excepción, pues el crecimiento del *e-commerce* en el país, como se ha podido observar, es imparable. España presenta más de un 90% de tasa de penetración de Internet, lo que lleva a facilitar sin lugar a dudas la utilización de este medio para la realización del comercio, tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la del vendedor. El consumidor español ha evolucionado a una velocidad vertiginosa, adaptándose a esta modalidad con una facilidad pasmosa. Independientemente del perfil del consumidor (sexo, edad, región, etc.), este ha ido aumentando su tasa de consumo mediante al *e-commerce* cada año, por tanto, no se puede dudar de que su expansión es una realidad.

No solo España evidencia esta circunstancia, Europa es claro ejemplo también de ello, pues no ha habido dato que haga pensar lo contrario, sino más bien ha reforzado la idea de que el comercio electrónico prevalecerá a lo largo de los años y con una indudable solvencia.

El estudio a nivel global tampoco ha dejado dudas; es cierto que es algo más complicado hacer ciertas afirmaciones con respecto a la totalidad del globo, sobre todo porque existe una gran desigualdad aún de cara a la penetración de Internet y las TIC dependiendo de la zona terráquea en la que incidamos, pero aun teniendo esto en cuenta, no se puede negar la inexorable expansión que ha tenido el comercio electrónico de igual forma a todos los niveles posibles.

Por último, habría que acentuar que, si algo ha quedado patente, es que el consumidor desea las mayores facilidades posibles para ejercer la actividad del consumo. Esto, tal y como se están desarrollando los acontecimientos, favorece considerablemente al comercio electrónico pues en el ámbito de la comodidad y la rapidez no puede competir el comercio tradicional con este. Todo lo mencionado está dejando cada vez más atrás al comercio tradicional, cada vez más escaso de recursos, debilitado por el crecimiento del

mercado electrónico y dejando la evidencia de que, tratando de competir contra este, solo consigue aumentar más las barreras y acrecentar las dificultades.

El camino que debe tratar de tomar el comercio tradicional debe ser el de ver al e-commerce como un aliado y una oportunidad de renovación antes que hacerlo como el enemigo o como la rivalidad, pues, al final, el que mejor entienda lo que busca el consumidor será el que se haga con los beneficios que esto repercute y quien prosperará a lo largo de los años.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC) (2020). “El comercio electrónico roza en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2019.” Nota de prensa 3 de enero. Disponible online: <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-roza-12000-millones-2T2019/20200103>
- E-commerce Europe foundation (2019) “European e-commerce report 2019 edition.” Disponible online: https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
- E-commerce foundation (2019). “E-commerce Report: Global 2019 edition” Disponible online: <https://www.internetx.com/en/e-books/ecommerce-report-2019/>
- Hernández, L.C. & E. Hernández (2018). *Manual del comercio electrónico*. (1ªed.) Marge Books.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares”. Disponible online: https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2020). Glosario de conceptos del Instituto Nacional de Estadística. Disponible online: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=3871&op=30169&p=1&n=20>
- Laudon, K. & C. Guercio Traver (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.). Pearson Educación.
- Laudon, K & C. Guercio Traver (2014). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. (9ª ed.). Pearson Educación.
- Lipsman A. (2019). “*E-commerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty*”. Global E-commerce 2019. Disponible Online: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. (1ªed.) Universidad del Pacifico, Perú.
- Pou, M. A. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico* (1ªed.) La Ley.

Rodrigo González, Ó. (2008). Comercio electrónico. Anaya Multimedia.

Serrano R. (2019). “*Diferencias entre E-commerce y el Comercio Tradicional*”. Escuela de Negocios Europea de Barcelona (ENEB). Disponible online: <https://claustroeneb.es/2019/02/08/diferencias-entre-ecommerce-y-el-comercio-tradicional/>