



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

MERCADOS ELECTRÓNICOS: COMPARATIVA DE ESPAÑA CON LA UNIÓN EUROPEA

Alumno: Daniel Cuadrado Molina

Julio, 2015



RESUMEN

El proyecto trata de explicar una serie de nociones básicas sobre el comercio electrónico y realizar un estudio sobre la situación actual en la que se encuentra España en este campo, teniendo como referente la Unión Europea.

Los objetivos son estudiar la evolución que ha sufrido España en lo referente al comercio electrónico hasta la actualidad, realizar una comparativa con la Unión Europea para poder así obtener una visión con perspectiva y por último realizar una reflexión sobre el papel que juega las redes sociales en el ámbito del comercio electrónico.

Tras terminar dicha investigación se obtiene una serie de conclusiones. El comercio electrónico en España se encuentra en una fase de expansión. Además tras analizar su evolución se observa que la crisis que sufre España desde el 2007 no ha influido de forma negativa a este tipo de comercio. Con respecto a la Unión Europea, España se encuentra en una posición competitiva ocupando el cuarto lugar en el ranking. Y por último se ha relevado que las redes sociales juegan un papel cada vez más importante, ya que los usuarios de estas redes las utilizan para seguir a marcas, este seguimiento lo hacen de una forma activa, es decir realizando comentarios, compartiendo, etc. Este hecho obliga a las empresas a utilizar estas redes para promocionar sus productos y obtener una imagen de calidad.



ABSTRACT

The project explains some basic notions on Electronic Commerce and make a study on the current situation are Spain in this field, having as reference the European Union.

The objectives are to study the evolution that has suffered Spain in relation to electronic commerce to date, make a comparison with the European Union to obtain a view in perspective and finally make a reflection on the role of social networks the field of electronic commerce.

After completing the investigation I have obtained some conclusions. Electronic Commerce in Spain is in an expansion phase. Also, after analyzing its evolution we observed that the crisis in Spain since 2007 has not negatively influenced this trade. With respect to the European Union, Spain it is in a competitive position ranking fourth in the ranking. And finally I have observed that social networks play an increasingly important role as users of such networks use them to follow brands do this monitoring in an active way that is commenting, sharing etc. This forces companies to use these networks to promote their products and to obtain a quality image.



ÍNDICE DE CONTENIDO

<u>1-INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>7</u>
1.1-Justificación y oportunidad de la investigación.....	7
1.2-Objetivos generales y específicos.....	8
1.3-Metodología.....	8
1.4-Estructura de la investigación	9
<u>2-DEFINICIÓN Y TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....</u>	<u>10</u>
2.1-Consumidor a consumidor (C2C)	10
2.2-Consumidor a empresa (C2B)	10
2.3-Administración a empresas (A2B)	11
2.4-Empresa a empleado (B2E)	11
2.5-Empresa a consumidores (B2C)	11
2.6-Empresa a empresa (B2B)	11
2.6-Empresa a consumidores (B2C)	15
<u>3-EL COMERCIO ELECTRÓNICO: REALIDAD EN ESPAÑA</u>	<u>15</u>
<u>4-EVOLUCIÓN DEL MERCADO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.</u>	<u>19</u>
4.1-Evolución B2C en España.....	19
4.1.1-Número de internautas y compradores online.....	20
4.1.2-Gasto medio por internauta.....	22
4.2-Evolución del B2B en España.....	24
<u>5-COMPARATIVA CON LA UNIÓN EUROPEA.....</u>	<u>28</u>
5.1 Volumen de negocios	28
5.2-El porcentaje de ventas electrónicas y e-compras entre países.	30
5.3-Las ventas de tipo EDI y las ventas web.....	31
5.4-Los individuos que usan internet para la banca online.....	34



6-LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO ESPAÑOL Y EUROPEO.	35
7-CONCLUSIÓN.....	37
8-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE INTERNAUTAS Y INTERNAUTAS COMPRADORES (%).....	20
GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DEL USO DE LA TIC POR LAS PERSONAS DE 16 A 74 AÑOS (% DE PERSONAS).....	21
GRÁFICO 3: EQUIPAMIENTO DE LAS VIVIENDAS (%).....	22
GRÁFICO 4: INTERNAUTAS COMPRADORES POR TRAMO DE GASTO (%).....	23
GRÁFICO 5: VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS).....	24
GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN COMPRAS Y VENTAS A TRAVÉS COMERCIO ELECTRÓNICO.....	25
GRÁFICO 7: LAS COMPRAS Y VENTAS A TRÁVES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TOTAL (%).....	27
GRÁFICO 8: E-VENTAS Y E-COMPRAS, EL VOLUMEN DE NEGOCIOS DE VENTAS ELECTRÓNICAS, 2008-2013, LA UE-28 (%EMPRESAS, % LA FACTURACIÓN TOTAL).....	29
GRÁFICO 9: E-VENTAS y E-COMPRAS, 2013 (% EMPRESAS).....	31
GRÁFICO 10: E-VENTAS DESGLOSADAS POR WEB Y DE TIPO EDI VENTAS, 2013 (% EMPRESAS CON VENTAS ELECTRÓNICAS).....	32
GRÁFICO 11: VOLUMEN DE NEGOCIO DE E-VENTAS DESGLOSADAS POR WEB Y DE TIPO EDI VENTAS, 2013 (VOLUMEN DE NEGOCIOS TOTAL DE %).....	33



GRÁFICO 12: VOLUMEN DE NEGOCIO DE VENTAS WEB DESGLOSADAS POR B2B Y B2C..... 34

GRÁFICO 13: INDIVIDUOS QUE USAN INTERNET PARA LA BANCA ONLINE. % SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL..... 34

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: GASTO MEDIO POR INTERNAUTA..... 23

FIGURA 2: E-VENTAS Y E-COMPRAS, EL VOLUMEN DE NEGOCIOS DE VENTAS ELECTRÓNICAS, POR CLASE DE TAMAÑO, 2009-2013 (%EMPRESAS, % LA FACTURACIÓN TOTAL) 309



1-INTRODUCCIÓN.

1.1-Justificación y oportunidad de la investigación.

La principal razón por la que se realiza este estudio es la importancia que tiene para las empresas este nuevo canal de distribución que es esencial para su futuro. Dicha afirmación se justifica por los datos obtenidos de distintas fuentes expertas.

Una de ellas es el informe elaborado por Forrester, que afirma que España se convertirá en el país de la Unión Europea con más crecimiento en el comercio electrónico de aquí al 2017 (Blog de Salmón, 2013).

El comercio electrónico es un sector muy importante. España realiza varios programas para que las pymes puedan incorporarse a este mercado. Un ejemplo es la “Guía práctica de comercio electrónico para PYMES”. En esta guía se da unas nociones básicas de los pasos que tienen que seguir las pymes para afrontar el reto que supone el comercio electrónico, entendiéndolo como un nuevo canal de negocio. Este canal no ofrece resultados a corto plazo, ya que requiere un periodo de aprendizaje. Otro aspecto importante que menciona dicha guía, es que existen alternativas para el desarrollo del comercio electrónico a bajo coste, si se compara con los canales de ventas tradicionales, lo que facilita la internalización de las empresas (Amvos Consulting, 2012).

Una de estas alternativas es la plataforma SoloStocks. Fue creada en el año 2000 para el comercio electrónico B2B, permitiendo a las empresas ofrecer sus productos solo especificando el precio y la cantidad disponible para su venta. Las empresas que utilizan esta plataforma son los autónomos y las pequeñas y medianas empresas, siendo una herramienta importante para ellas, ya que así pueden ofrecer sus productos en otros países. SoloStocks tiene presencia en diez países diferentes, como Argentina, Colombia, México, Brasil, Portugal, Francia, Italia, Alemania, Polonia y Marruecos. Herramientas de este tipo favorecen la globalización (Palá 2009). Según el estudio “La pyme y el comercio electrónico. 20 casos de éxito liderados por pymes españolas” se llega a una conclusión, que no importa el tamaño de la empresa, internet es un mercado al que no debe darse la espalda y si un negocio tener un futuro debe apostar por este tipo de mercado (Infonomía, 2009).

El comercio electrónico alcanzó en todo el planeta durante 2013 la asombrosa cifra de 16 billones de dólares. *“El uso de este comercio se está expandiendo en los*



países en desarrollo e incluso en los de renta baja, por el mejoramiento de la conectividad con el uso de móviles, del acceso a Internet y el uso de las redes sociales. También inciden la eliminación de barreras al uso por las compañías de ese comercio debido al desarrollo de nuevas herramientas, plataformas y soluciones de pago" (Torbjörn, 2015).

Hay que tener en cuenta existe una crisis en España desde el 2007. Esto no ha influido de forma relevante en la expansión de este tipo de comercio, según los datos obtenidos en dicha investigación que se verá a continuación.

Con los datos obtenidos de las distintas fuentes se concluye que es inevitable frenar el desarrollo de este tipo de comercio. Resulta interesante su estudio y realizar un análisis comparativo de España en relación con la Unión Europea y de cómo ha llegado a la situación actual en dicho campo. Asimismo, se verá el papel juegan las redes sociales en el comercio electrónico.

1.2-Objetivos generales y específicos.

Con este proyecto se pretende dar una visión general sobre el comercio electrónico, analizando los distintos conceptos para que se pueda entender qué es y cuáles son sus características, así como exponer sus ventajas y desventajas.

Como objetivo más específico es conocer cómo se encuentra España en el uso del comercio electrónico, así como su evolución a lo largo del tiempo. Para realizar una conclusión apropiada, se comparará la situación de España con la del resto de la Unión Europea.

Para finalizar se realizará un apunte sobre las redes sociales y cómo su mayor uso en los consumidores hacen que cobren mayor importancia en el comercio electrónico.

1.3-Metodología

La realización de este proyecto está basada en una recopilación de información de distintas fuentes secundarias en la materia que se va a tratar.

Al analizar el comercio electrónico se estudiará el B2C y B2B, ya que estos dos tipos de mercado electrónico son los que poseen un mayor volumen de negocio. Para el estudio del B2C se puede destacar:



“Perfil socio demográfico de los internautas” elaborado por ONTSI (2013) en el que se extraen las siguientes conclusiones:

- *“El número de personas de 10 años y más que han accedido a internet en alguna ocasión supera los 29,5 millones en el año 2014.*
- *Más de 20,6 millones de personas de 16 a 74 años se conectan a internet todos los días, dato que aumenta un 10,8 % en un año.*
- *El 76,2 % de las personas de 16 a 74 años han accedido a internet en los últimos tres meses. De ellos, el 78,7 % lo hace diariamente.*
- *Nueve de cada diez internautas que se conectan diariamente a la red, buscan información sobre bienes y servicios.*
- *Más de la mitad de los internautas que se conectan diariamente a la red, cuelgan contenidos propios en la red para compartir con otros usuarios*
- *Entre los que se conectan diariamente a internet, el 60,1 % utiliza servicios relacionados con viajes y alojamiento”.*

Teniendo en cuenta dichos datos se puede afirmar que en España el comercio electrónico tiene un buen segmento de mercado y que su uso irá en aumento, obligando a las empresas a adaptarse a estos nuevos hábitos de los consumidores, evolucionando su oferta y buscando nuevos canales de distribución.

1.4-Estructura de la investigación

Para cumplir los objetivos propuestos en el apartado anterior, después de la introducción, se elaborará un marco teórico, en el que se incluirá una definición del comercio electrónico y sus tipos. Asimismo, en dicho apartado se analizará las ventajas y los distintos frenos que tiene el comercio electrónico a la hora de su implantación.

A continuación se comparará la situación actual de España examinando principalmente el B2C y B2B. Estos tipos son los principales, debido al volumen de negocio que poseen. Según el estudio *“Comercio electrónico B2C 2013. Resumen ejecutivo”* (ONTSI 2013).

Se indagará sobre la situación actual de España en el comercio electrónico, se pasará a analizar las distintas circunstancias y hechos que han dado como resultado dicha situación, sin perder de vista el periodo anterior y posterior a la crisis que ha sufrido España en el 2007.



Para entender cómo se encuentra España con el resto de Unión Europea, se estudiará a través de los datos obtenidos del INE y del EUROSTAT. Se comparará la media europea con los datos de España.

En el apartado seis de la exposición de este trabajo, se incluirá una reflexión sobre el mayor uso de las redes sociales en la población y cómo este hecho influye en el comercio electrónico, y en el apartado siete, las conclusiones.

2-DEFINICIÓN Y TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico se define como: *“La realización de operaciones de negocios y la compraventa de bienes y servicios mediante la utilización de sistemas electrónicos”*.

“Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. El concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta” (Fernández, 2006).

A continuación se analiza los diferentes tipos de comercio electrónico:

- Empresa a consumidores (B2C)
- Empresa a empresa (B2B)
- Consumidor a consumidor (C2C)
- Consumidor a empresa (C2B)
- Administración a empresas (A2B)
- Empresa a empleado (B2E)

2.1-Consumidor a consumidor (C2C)

La existencia de este tipo de mercado electrónico se debe a la abundancia de información, las inmensas posibilidades de comunicación y contactos que ofrece internet. Esto ha favorecido la existencia de numerosos sitios que establecen relaciones comerciales entre consumidores. Se puede definir como: *“la venta de productos de segunda mano directamente entre consumidores sin intermediación de distribuidor”* (Fernández, 2006).

2.2-Consumidor a empresa (C2B)

“Se da este tipo de comercio cuando los consumidores se agrupan para generar una fuerza de compra y comerciar con las empresas” (Fernández, 2006). Un ejemplo



práctico es el caso de Priceline (<http://www.priceline.com>). Priceline es la primera empresa en internet que ofrece la oportunidad al usuario que escoja el precio que quiere pagar por un billete de avión o paquete entero de viajes.

2.3-Administración a empresas (A2B)

Este tipo de comercio surge por las relaciones entre las administraciones públicas y las empresas u otras administraciones. *“Es el comercio entre empresas y organizaciones gubernamentales. Publicación de disposiciones administrativas; intercambio electrónico de impuestos, pago de tasas, etc.”* (Fernández, 2006).

2.4-Empresa a empleado (B2E)

Este tipo de comercio se produce a través de las relaciones entre las empresas y sus empleados. *“Comercio desde la empresa hacia los empleados. Se produce cuando hay una venta a través del website corporativo, o desde una intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa”* (Fernández, 2006).

2.5-Empresa a consumidores (B2C)

El mercado B2C consiste en la venta directa que realiza las empresas al consumidor final. Según este tipo de venta, los consumidores obtienen ventajas como la posibilidad de realizar sus compras desde su hogar. También tienen acceso a una gran cantidad de información. Esto hace que los consumidores consigan unos mejores precios y la posibilidad de adquirir productos de difícil localización en los mercados tradicionales. Un ejemplo claro de este tipo de comercio y el más popular se dan en la hostelería (Fernández, 2006)

2.6-Empresa a empresa (B2B)

Se define como: *“el comercio electrónico entre empresas, cuando unas ofertan sus bienes o servicios a otras, o bien llegan a distintos acuerdos entre ellas”*. (Fernández, 2006).

El comercio electrónico B2B engloba las empresas:

- De venta al por mayor.
- Mayorista con agencia.
- Las que ofrecen sus productos/servicios a otros negocios.

Esta clasificación es de tal importancia, que se irá estudiando a lo largo de este trabajo.



A continuación se analizará las ventajas y los obstáculos que se encuentran las empresas para acceder a este tipo de mercado según el *Informe de eMarket Services España* (Sammy, 2005).

Las ventajas según dicho informe **son** las siguientes:

- **Reducción de costes en las compras.**

Las empresas pueden obtener un ahorro en el coste de los materiales, llegando incluso al 15% de ahorro. Se consigue así un mayor aprovechamiento de los materiales y se fomenta la transparencia en las transacciones. Una forma habitual es la subasta inversa como principal medio para conseguir esta transparencia. Además, los compradores ven reducidos sus costes al disponer de mayor información sobre los productos.

- **Menores costes de transacción.**

Los mercados online facilitan la transacción al realizar un proceso de automatización y unificación de los procesos de ventas. Engloba la contratación, búsqueda de información, el pago y el pedido. Esto permite reducir los costes.

- **Identificación y ejecución de nuevas oportunidades de negocio.**

Al ser de alcance mundial y debido a la gran cantidad de información que posee internet, las empresas les pueden resultar más fácil encontrar nuevos socios que desconocían o que no podían establecer relaciones. Además estos costes de encontrar a clientes nuevos y promocionarse a través de estas plataformas electrónicas son muy reducidos.

- **La cadena de suministro.**

Los mercados electrónicos ayudan a las empresas a aumentar su eficiencia en sus cadenas de suministros al automatizar los procesos de compra. Para entender mejor el proceso se expondrá con el siguiente ejemplo: una empresa al realizar un pedido, la información le llega en el acto al proveedor lo que permite una respuesta inmediata por parte de este, reduciendo así el stock del inventario y se realiza la comercialización del producto de una forma más rápida. Sin embargo, se necesita una estrecha colaboración entre la empresa cliente y el proveedor, sino estas ventajas no llegan a producirse.

- **Control de los gastos corporativos.**

Al usar un sistema informatizado, el comercio electrónico B2B facilita a los comparadores la obtención de información sobre las pautas de compras, le permite una mayor comunicación y se reducen sus gastos corporativos. Para conseguir esto se hace a



través de la instalación de diferentes aplicaciones. Dichas aplicaciones permiten incluir en los sistemas planificación de necesidades de materiales y de planificación de recursos empresariales a los proveedores. Esto hace que se pueda realizar un proceso de pujas más competitivo. Asimismo ayuda a que los proveedores puedan satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Las soluciones del comercio electrónico de este tipo se entienden como un proveedor de servicios de aplicaciones (ASP). Estos servicios están hechos a medida de cada empresa y se necesita la instalación de distintos software y hardware.

- **Cambio estratégico.**

El comercio electrónico puede resultar muy beneficioso para muchas pymes, ya que les posibilita encontrar nuevos mercados, reducir costes, etcétera. Pero a pesar de los posibles beneficios que podrían tener, existe una gran resistencia al cambio debido principalmente a la falta de motivación para cambiar las estrategias, métodos y tecnologías empresariales tradicionales. Para explicar esto se ha tenido en cuenta su situación económica. A las pymes les preocupa su supervivencia, por tanto le van a dedicar el mínimo tiempo posible al desarrollo de estrategias nuevas, ya que no se encuentran familiarizadas con las oportunidades que ofrece el comercio electrónico y el aprendizaje en este campo les supondría un coste tanto en tiempo como en dinero.

Los obstáculos que se encuentra al implantar este tipo de comercio **son:**

- **Costes y financiación de la adopción del comercio electrónico.**

Entre los costes de implantar el comercio electrónico se incluye la planificación, la compra de software y hardware, el mantenimiento y el gasto de telecomunicaciones. Estos costes suponen una gran inversión para las pymes. Por lo tanto a la hora de realizar el análisis, deben contemplar el valor y la relevancia de los socios comerciales, así como las ventajas a largo plazo que podrían obtener. Las posibles ventajas serían el acortamiento de los ciclos del producto, la reducción de los niveles de existencias y el aumento del volumen de negocio.

Entender estas ventajas y valorarlas no es una tarea sencilla. Es un impedimento a la hora de realizar el análisis, con lo cual hace más difícil calcular la rentabilidad de la inversión. Hay que destacar, que la mayoría de pymes cuentan con recursos limitados y para realizar cualquier tipo de inversión deben percibir una gran rentabilidad. Este hecho actúa como freno a la implantación de este tipo de comercio.



Sin embargo, existen muchas soluciones de comercio electrónico con unos precios mínimos y que no requieren de instalación de software o hardware alguno por parte de la empresa.

- **Contactos personales.**

En situaciones donde el contacto personal ocupa un lugar muy importante en la industria, hace que sea más complicada la implantación del comercio electrónico. La razón principal es que cada comprador es diferente y parte de una situación distinta por lo que hace difícil que el mercado electrónico se adapte a las distintas necesidades de cada comprador.

- **Seguridad y normativa.**

Existen una serie de cuestiones que hace que las empresas sean reacias a la hora de utilizar los mercados electrónicos. Estas cuestiones son las siguientes: los ataques de hackers informáticos, el robo de fondos y de información empresarial, así como operaciones fraudulentas y conflictos.

Al existir esta serie de riesgos, conviene comprobar si la plataforma verifica la identidad de los socios, hace públicos compromisos anteriores, la existencia de testimonios recientes o si incluye una certificación de seguridad.

- **Tecnología.**

El obstáculo que presenta la tecnología es la forma tan acelerada en la que evoluciona. Las empresas que elijan desarrollar una plataforma de comercio electrónico podrían resultar perjudicadas si aparece un nuevo estándar distinto al que ellos han desarrollado. Por lo que supondrían unas pérdidas importantes para dichas empresas. Como se ha mencionado, las pymes no cuenta con muchos recursos por lo que por regla general serán seguidoras de la tecnología y estándares que posean sus principales clientes. Por lo tanto, esto dificulta la relación con otros clientes.

- **Problemática de los proveedores.**

Existe una problemática. Ésta reside en que algunos tipos de mercados electrónicos resultan más ventajosos para los compradores que para los vendedores. Algunos proveedores son muy recelosos a la hora de dar información tan delicada como su capacidad y sus existencias, ya que piensan que esto le puede repercutir negativamente en sus ventas. Además, hay que destacar que al emplear un mercado



electrónico B2B, esto hace que se reduzcan las relaciones entre los vendedores y sus clientes. Por tanto, en sectores donde este contacto resulta importante no implantarán este tipo de plataformas.

2.6-Empresa a consumidores (B2C)

El mercado B2C consiste en la venta directa que realiza las empresas al consumidor final. Según este tipo de venta los consumidores obtienen las siguientes ventajas como la posibilidad de realizar sus compras desde su hogar, ofreciéndole una mayor comodidad, mayor disponibilidad de información, obteniendo unos mejores precios y la posibilidad de adquirir productos de difícil localización en los mercados tradicionales. Un ejemplo claro de este tipo de comercio y el más popular se dan en la hostelería. (Fernández, 2006)

3-EL COMERCIO ELECTRÓNICO: REALIDAD EN ESPAÑA

En esta sección del trabajo se realizará un estudio de los principales tipos de mercados electrónicos que se dan en España como son B2B y BC2. La razón principal es debido al gran volumen de ventas que representan.

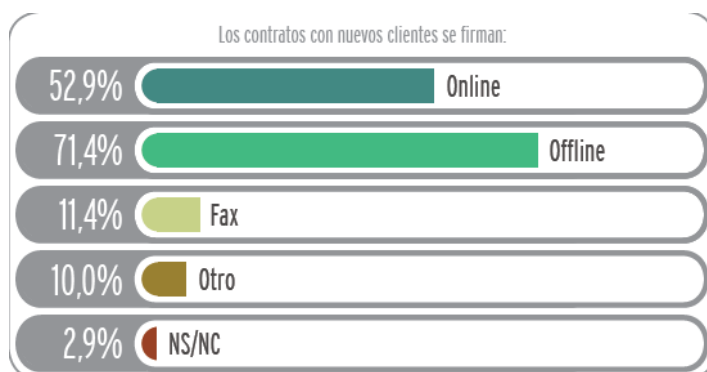
Primero, se analizará el comercio B2B. Para ello se utilizará la encuesta que ha realizado Adigital en 2015 a distintas empresas españolas, obteniendo siguientes resultados:

- Algo más del 50% de las empresas encuestadas tienen actividad en el ámbito B2B.
- El mix de clientes de las empresas que realizan actividad en el ámbito B2B es muy variado. Principalmente se agrupan en tres categorías que son empresas, consumidor final y administraciones públicas. La pregunta que realizaron fue:





- Más del 98% de la inversión publicitaria de las empresas que realizan actividad en B2B es online.
- Más del 50% de las empresas que operan en el ámbito B2B firman contratos online, aunque la firma offline sigue siendo la forma preferida



- Casi el 53% de las empresas ofrecen pago online.

Con estos datos se puede apreciar la importancia del B2B y cómo las empresas usan este medio para obtener una mayor cuota de mercado invirtiendo en publicidad a través red. Con esto se consigue dar una mayor información sobre sus productos y pueden crear una imagen de calidad. Ello ayudará a que se diferencien sus competidores a unos bajos costes.

A continuación se estudiará el B2C, sirviendo de apoyo el estudio “*Comercio electrónico B2C 2013. Resumen ejecutivo*” (ONTSI, 2014). En relación a cómo crece dicho comercio (B2C) se ha realizado las siguientes observaciones:

En dicho estudio se pone de manifiesto que se produce un incremento del 18% del comercio B2C, lo que supone unos 14.610 millones de euros. Otros datos que hay que tener en cuenta son el número de internautas en 2013, que supone unos 28,4 millones, llegándose a incrementarse 3.2 puntos porcentuales. Hay que destacar que 73,1% de la población es mayor de 15 años, lo que supone un incremento 1,1 millones con respecto al 2012.

Para profundizar más en este campo se expondrá algunos datos sobre el comportamiento de los internautas que realizan con frecuencia compras. Dichos



compradores representa un 60.6% de la población internautas unos 17.4 millones produciéndose un incremento del 4,9 puntos porcentuales. El 44,3 % de esta población es mayor de 15 años. Por último hay que recalcar que se ha producido un incremento importante 2 millones con respecto 2012.

Hay una clase de internautas que merece una observación especial. Estos internautas utilizan el móvil para realizar sus compras, suponen un 15,5% sobre la población internauta, unos 4.4 millones. Con respecto al 2012 sufre un incremento del 2,3 millones.

El gasto medio por internauta es uno de los aspectos más importante para tener una idea del peso y la expectativa de rentabilidad que ofrece este tipo de comercio para las empresas. En 2013 es 848 euros por internauta, teniendo un incremento del 3,2 %.

En lo que se refiere al perfil los internautas compradores, en dicho estudio se centra en tres aspectos que nos aporta una imagen clara de quién compra y cómo ha evolucionado con respecto al 2012:

- EDAD: Hay que destacar que en 2013 el 21,7% de la población internauta es mayor de 49 años.
- CLASE SOCIAL: Se centra en la clase media/ baja más baja, resaltando que produce un decremento del 7.5 puntos porcentuales, llegando al 14,8%.
- HABBITAD: Permanece inalterado centrándose más en núcleos urbanos (<100.000 hab.) supone un 18,9%.

Una pregunta que es respuesta obligada y así arrojará más luz sobre el B2C, es ¿Dónde compran dichos internautas? Para ello dicho estudio tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- Tienda online que representa un 52,6%.
- Tienda física/internet que representa 48,7%.

A continuación se verá las principales formas de pago que utiliza los consumidores para realizar sus compras:

- Tarjeta de crédito/debito (52,8%)
- Proveedor de servicios de pago. Por ejemplo Paypal etc. (28,4%).
- Contra reembolso/domiciliación bancaria (17,1%).



- Móvil (0,2%).
- Otros (1,6%).

Solo el 11,1% de los usuarios han tenido problemas al realizar una compra por internet. Estas incidencias a pesar de que son moderadas, causan mala imagen para el sector de ahí la importancia de estudiar dichas incidencias para intentar mejorarlas. Las principales causas de descontento por parte de los usuarios son las siguientes:

- Me ha llegado el producto estropeado (26,4%).
- No me llegó el producto (26,1%).
- Me llegó con retraso (11,6%).
- Problemas para su devolución (7,9%).
- Problemas con el medio de pago (7,7%).
- Otros (24,3%).

En este tipo de comercio (B2C) existe una nueva tendencia como ha destacado dicho estudio “4,4 millones de personas utilizaron un dispositivo móvil o tableta para sus compras” (ONTSI, 2014) hay que destacar que el 68,1% de los internautas compradores han utilizado *tablet* o móvil para realizar sus compras, considerando adecuado o totalmente adecuado el dispositivo para esta tarea. Sin embargo, el 6,3 % no lo considera adecuado por los siguientes motivos:

- Mayor dificultad en la navegación (61,8%).
- No incluye todas las opciones de la página web (39,1%).
- Mala visualización (36,8%).
- Problemas de accesibilidad (25,4%).

Para finalizar el análisis B2C se expondrá los diferentes frenos e impulsores que existe en dicho mercado, según el estudio mencionado anteriormente, se empezará destacando los frenos que existe desde distintas perspectivas.

Los compradores consideran:

- Es mejorable o muy mejorable el cobro de gastos de envío (58,3%).
- Debería mejorarse la atención al cliente (46,8%).
- Debería mejorarse la utilización de los datos personales (46,2%).



- También se deberían mejorar los precios y las condiciones de garantía de cambio del producto o devolución (40,9%).
- Requieren mayor seguridad en los pagos (35,3%).

Y según los no compradores:

- Prefiero ir a la tienda y ver lo que compro (74,5%).
- No me resulta un medio seguro para comprar (45,3%).
- No lo he necesitado (33,4%).
- No me resulta atractiva la compra por Internet (25,8%).

Visto los diferentes frenos que afecta al B2C, se estudiará a continuación los distintos impulsores de dicho mercado:

- Ahorro de tiempo y comodidad (60,9%).
- Precio (38,6%).
- Único medio (23%).
- Mayor oferta (12,2 %).
- Facilidad de comprar (6,4%).
- Otra (3,5%).

4-EVOLUCIÓN DEL MERCADO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.

En España se dan muchos tipos de mercados electrónicos, a pesar de este hecho y dada su relevancia en la economía española, se estudiará en estudiar la evolución que ha sufrido el comercio electrónico B2C y el B2B.

4.1-Evolución B2C en España.

Para ver la evolución que ha seguido el mercado electrónico B2C en España, se examinará las siguientes variables:

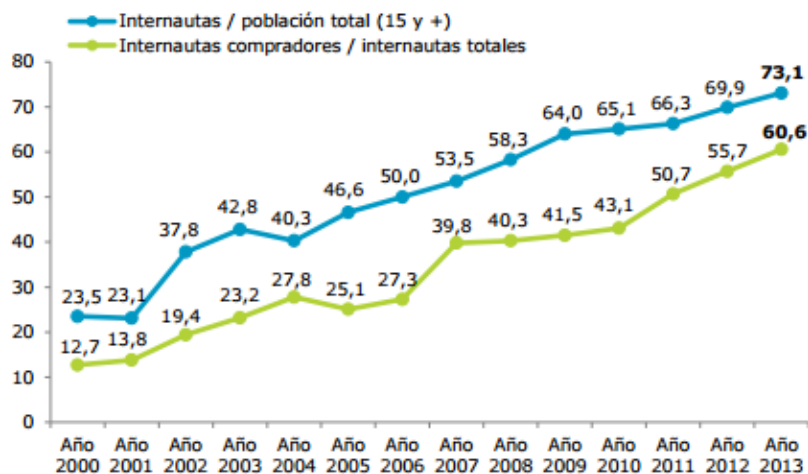
- Internautas
- Compradores online
- Gasto medio por internauta

Con estas variables se obtiene una visión global del volumen de negocio que supone este tipo de comercio en España y de su importancia.



4.1.1-Número de internautas y compradores online.

**GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE INTERNAUTAS Y
INTERNAUTAS COMPRADORES (%)**



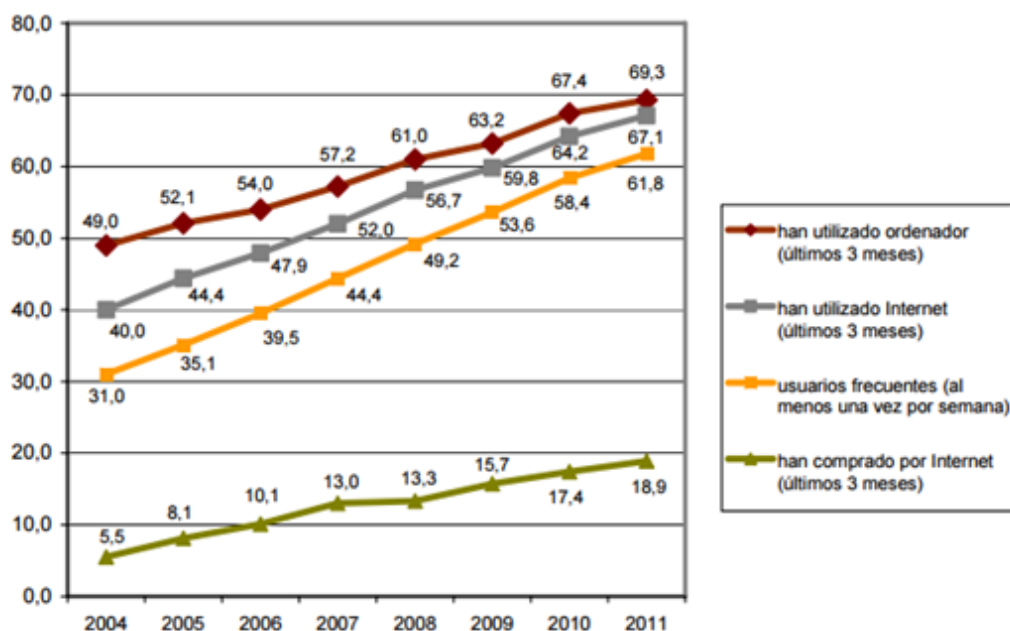
Fuente: ONTSI

En el gráfico 1, se observa que el número de internautas crece de forma exponencial. Desde el año 2000 al 2013 han sufrido un incremento del 49,6%. A pesar de este buen dato, no es hasta el año 2004 cuando empieza a aumentar el número de internautas todos los años. Atendiendo a los internautas compradores hay que destacar que a pesar de la crisis, han mantenido unas cuotas de crecimiento y será en el 2010 cuando aumentan de forma exponencial. Este dato es muy significativo ya que como se ha mencionado anteriormente es un síntoma de que las empresas han optado por el comercio electrónico como estrategia para hacer frente a la crisis.

Para profundizar en este tema, se estudiará la evolución del uso de las TIC's por las personas de 16 a 74 años, ya que esta información aportará una visión global de cómo ha ido evolucionando la demanda en este tipo de mercado B2C. Los datos analizados corresponden al Instituto Nacional de Estadística:



GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DEL USO DE LA TIC POR LAS PERSONAS DE 16 A 74 AÑOS (% DE PERSONAS)



Fuente: ONTSI

Como se aprecia en el gráfico 2, el porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 3 meses, ha aumentado todos los años de forma progresiva. Hay que destacar un hecho muy importante como es la gran crisis que se ha visto sumida España desde el 2007. Este hecho tan significativo no ha influido de manera importante, produciéndose un incremento del 15,1% desde el 2007 al 2011.

Con relación al número de usuarios frecuentes se sigue la misma tendencia aumentado un 17,4% desde el 2007 hasta el 2011.

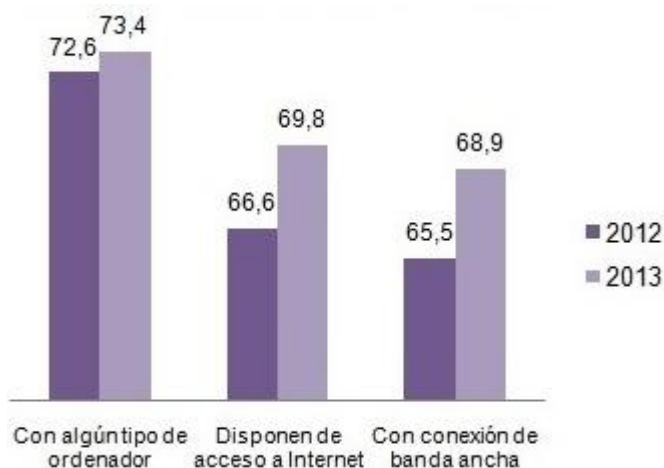
Atendiendo al número de comparadores online, esta tendencia continúa manteniéndose de forma exponencial. Tomando como referencia entre el año 2004 al 2011 ha aumentado un 13,4%. Hay que señalar que desde el 2007, año en el que comienza la crisis, se ha experimentado un aumento del 5,9% de compradores online.

Con estos datos se puede afirmar que, a pesar de la crisis que sufre España, siendo más aguda en estos años, el comercio electrónico ha supuesto una alternativa para que las empresas se expandan.



En el gráfico 3, se muestra los últimos datos disponibles sobre el equipamiento que tienen los hogares españoles. Como se puede observar los incrementos más importantes se producen en las conexiones de banda ancha, cuyo incremento es 3,4% y en las viviendas con acceso a internet con un 3,2%.

GRÁFICO 3: EQUIPAMIENTO DE LAS VIVIENDAS (%)



Fuente: ONTSI

Según INE se afirma que “los usuarios utilizan internet sobre todo para leer o descargar prensa o revistas de actualidad, siendo ya el 70,2% los que han decidido leer las noticias online en los últimos tres meses”. También indica que la información buscada es sobre bienes y servicios y sobre educación, siendo éstos los más comunes, utilizados por internautas en los últimos tres meses.

4.1.2-Gasto medio por internauta.

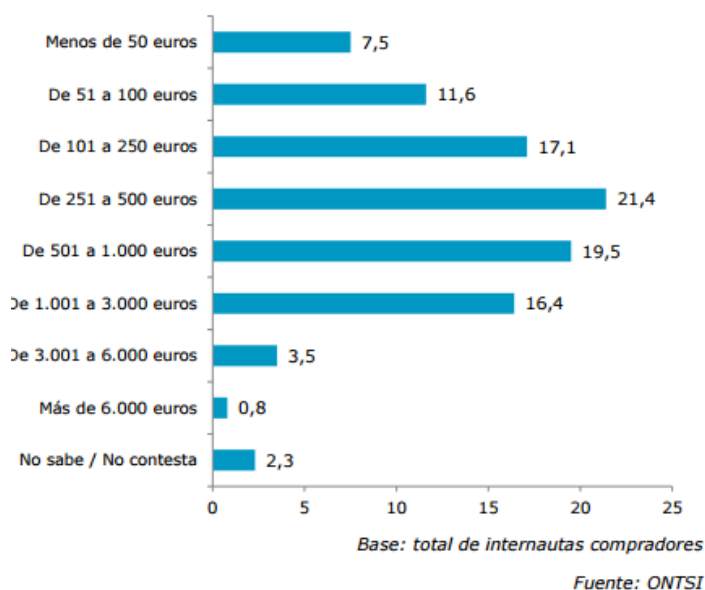
En este apartado se pretende estudiar el gasto que realiza cada internauta, teniendo en cuenta a partir del año 2007 (comienzo de la crisis) y es sorprendente los resultados obtenidos. El gasto medio por internauta no ha parado de crecer, incrementándose en 109 euros hasta el 2013, observando esta tendencia se puede estimar previsiblemente que dicho gasto seguirá en aumento. (Figura 1).

**FIGURA 1: GASTO MEDIO POR INTERNAUTA**

Año	Importe total
2007	739 €
2008	754 €
2009	749 €
2010	831 €
2011	828 €
2012	816 €
2013	848 €

Fuente: ONTSI

Para profundizar sobre este tema, se relacionará los internautas compradores y el tramo de gasto. Los datos expuestos corresponde al año 2013, con ellos se obtendrá una idea general de cómo se distribuye el gasto entre los internautas.

GRÁFICO 4: INTERNAUTAS COMPRADORES POR TRAMO DE GASTO (%)

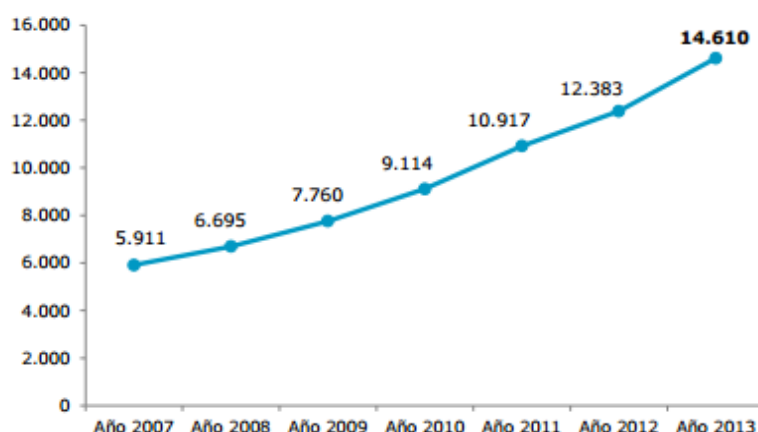
En el gráfico 4 se muestra que el 60,8% de los internautas compradores realizan un gasto entre 251-6000 euros en 2013. Se puede afirmar que la media que representa el gasto es representativa, ya que el 40,9% de dichos internautas poseen un gasto entre 251 -1000 euros.



Para concluir se observa que en el gráfico 5 el volumen ha estado creciendo de forma continuada desde el 2007. Las principales razones que justifican este hecho, es el aumento exponencial que ha sufrido las principales variables (el número de internautas, internautas compradores y gasto medio por internauta), consiguiendo así en el año 2013 casi triplicar el volumen de comercio electrónico B2C obtenido en el año 2007.

La crisis que sufre España durante estos años no han afectado de forma negativa a este tipo de mercado, sino al contrario lo ha hecho de forma positiva. Los motivos son varios: el principal es el cambio de costumbres de los consumidores, que como se ha comprobado cada vez utiliza más internet como herramienta para informarse y buscar asesoramiento a la hora de realizar cualquier compra.

**GRÁFICO 5: VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C
(MILLONES DE EUROS)**



Fuente: ONTSI.

4.2-Evolución del B2B en España.

Analizar la evolución de este tipo de mercado no ha sido fácil. Apenas hay estudios realizados sobre este tema en profundidad. Por tanto, para estudiar esta materia objeto de estudio, hay que basarse en las siguientes variables consideradas, en términos de porcentaje:

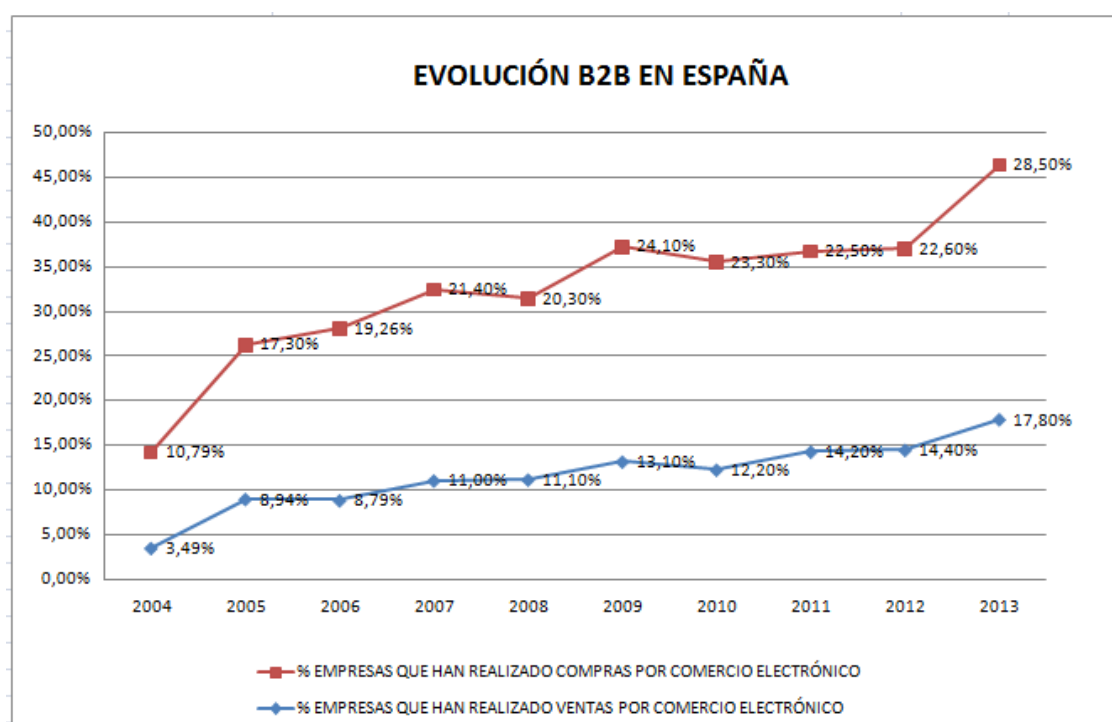
- Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico.
- Empresas que han realizado compras por comercio electrónico.



- De compras por comercio electrónico sobre el total de compras.
- De ventas por comercio electrónico sobre el total de ventas.

La razón de seleccionar estas variables y no otras, se justifica porque en su conjunto representan muy bien el mercado que tiene el comercio electrónico B2B en España, reflejando de este modo tanto una visión global del mismo como el grado de importancia que para dichas empresas tiene el B2B.

GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN COMPRAS Y VENTAS A TRAVÉS COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: Elaboración propia datos INE

En el gráfico 6 se detalla la evolución que ha sufrido las empresas en relación a las compras y ventas que han realizado a través del comercio electrónico. Atendiendo a las empresas que realizan compras se observa que han estado en constante crecimiento pero dicho crecimiento es suave. Desde el 2004 hasta el 2013, solo se incrementó 17,71%. Hay que destacar tres periodos en los que el número de empresas aumenta: el primero, se produce en el año 2004 al 2005, cuyo incremento es 6,51%; el segundo se produce entre los años 2008 y 2009, siendo relevante debido al contexto de crisis que sufre España y a pesar de este hecho se logra incrementar un 3,8% el número de empresas que realizan compras por comercio electrónico. El tercer periodo es el que



transcurre entre el 2012 y 2013, cuyo incremento asciende a 5,9%. Hay que destacar que en dichos años continua la crisis pero con una menor fuerza.

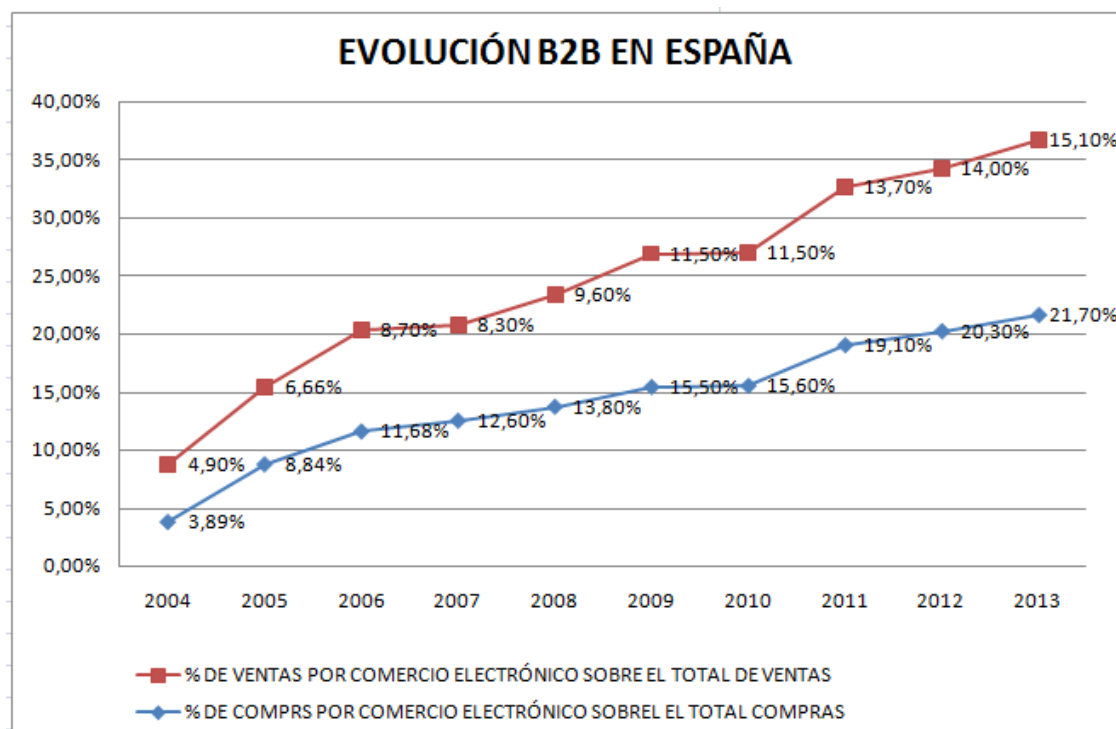
En relación a las empresas que han realizado ventas, se aprecia un boom entre los años 2004 y 2005 donde se registra un mayor incremento (5,45%). A partir de esa fecha existe crecimiento pero éste es muy leve, ya que solo en diez años han crecido un 13,91 % el número de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico.

Con relación a la crisis que sufre España desde el 2007, no se puede extraer una conclusión clara sobre su relación con el número de empresas que realizan ventas a través del comercio electrónico B2B, ya que desde el 2005 no se produce un crecimiento llamativo, y hay que esperar hasta el 2012, para que esta tendencia empiece a cambiar.

A continuación se analizará la importancia que ha tenido para estas empresas el comercio electrónico, entendiendo como importancia: el tanto por ciento que representa las compras y ventas a través del comercio electrónico sobre el total de compras y ventas.



GRÁFICO 7: LAS COMPRAS Y VENTAS A TRÁVES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TOTAL (%)



Fuente: Elaboración propia Datos INE

Según el gráfico 7, se puede afirmar que pese a que el número de empresas no haya experimentado un gran crecimiento, la importancia sobre este tipo de comercio sí lo ha hecho.

Si se analiza este gráfico con más detalle, se puede afirmar que el porcentaje de ventas crece de una forma progresiva hasta el año 2006, cuyo incremento entre el 2004 y el 2006 supuso un 3,8%.

En el siguiente periodo, entre el 2006 y 2010, la tendencia de crecimiento se reduce; a pesar de que sigue aumentando lo hace en menor medida. La principal razón de esta tendencia es la crisis que sufre España. Sin embargo, desde principio del 2011 esta situación remite. Se puede apreciar que el porcentaje de las ventas obtenidas por el comercio electrónico vuelve aumentar de forma exponencial.

Para concluir, merece la pena hacer referencia al informe del INE titulado: “España en cifras 2014”, en el que se expone el grado de informatización que tienen las empresas españolas, algunos de los datos que se puede extraer del citado informe son:



que en enero de 2013 prácticamente la totalidad de las empresas españolas (98,9%) poseían un ordenador y que el 98,0% de las empresas españolas de 10 ó más empleados disponían de conexión a Internet. Durante 2012 el 90,1% de las empresas interactuó con las administraciones públicas a través de Internet, un 29,1% de las empresas utilizaron redes sociales tales como Facebook, LinkedIn, Tuenti, etc., el 22,6 % de las empresas con 10 o más empleados realizaron compras mediante comercio electrónico. Se puede destacar en este año 2012 que las compras electrónicas supusieron el 20,3% de las compras totales y las ventas electrónicas alcanzaron el 14,0% de las ventas totales.

5-COMPARATIVA CON LA UNIÓN EUROPEA.

En esta sección del trabajo se analizará, comparando a España con el resto de la Unión Europea en materia de comercio electrónico. Es importante realizarlo para entender mejor como se encuentra situada España en la utilización de este tipo de mercado.

Para realizar esta comparación se utilizarán las siguientes variables:

5.1-Volumen de negocios.

5.2-El porcentaje de ventas electrónicas y e-compras entre países.

5.3-Las ventas de tipo EDI y las ventas web.

5.4-Los individuos que usan internet para banca online.

Al analizar las tres primeras variables se ha utilizado la información obtenida en el artículo “Estadísticas de comercio electrónico”. En él se presenta una visión global de cómo se encuentra la Unión Europea (Eurostat Statistics-Explained, 2014).

5.1 Volumen de negocios

Antes de entrar en materia se va a analizar las siguientes conclusiones de Eurostat Statistics Explained:

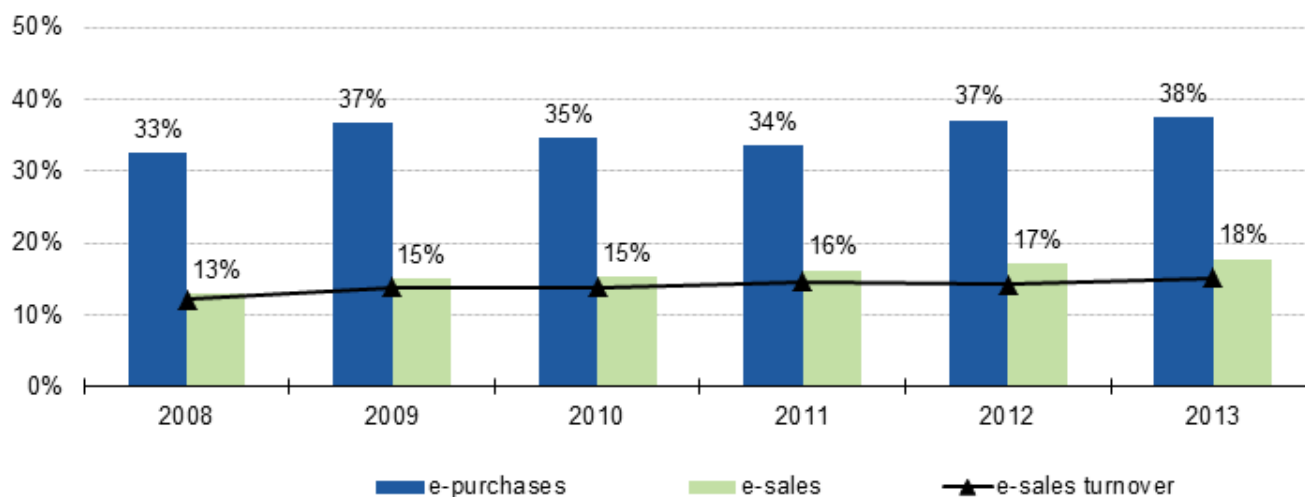
Hay que resaltar que en el año 2013 las empresas que participaban en e-compras doblaban en número de las que realizaban e-ventas. Como se observa en el gráfico 8, durante 2013, el 38% de las empresas realizaron compras electrónicamente frente al 18% de empresas que realizaron ventas electrónicas.



El porcentaje de la facturación en la e-ventas alcanzo el 15% de la facturación de aquellas empresas con 10 o más empleados.

Atendiendo a la figura 2, destaca la variación que hubo en el porcentaje de empresas que realizan ventas electrónicas y la facturación de las ventas electrónicas según el tamaño de la empresa. El 40% de las grandes empresas que realizaron e-ventas les corresponde el 20% de la facturación total de esta clase de tamaño. Este patrón se repite con las empresas de tamaño medio, donde el 25% de empresas realizaron el 11% de la facturación total en esta clase de tamaño. Sin embargo, no ocurre lo mismo con las pymes, ya que solo el 16% de las empresas dedicadas a la e-venta solo realizan el 6% de la facturación de estas empresas. En la Unión Europea durante el período 2009-2013 hubo un leve crecimiento en el número de empresas que realizaban ventas electrónicas (3 puntos porcentuales).

GRÁFICO 8: E-VENTAS Y E-COMPRAS, EL VOLUMEN DE NEGOCIOS DE VENTAS ELECTRÓNICAS, 2008-2013, LA UE-28 (%EMPRESAS, % LA FACTURACIÓN TOTAL)



Fuente: Eurostat (isoc_bde15dec) y(isoc_ec_evaln2)



FIGURA 2: E-VENTAS Y E-COMPRAS, EL VOLUMEN DE NEGOCIOS DE VENTAS ELECTRÓNICAS, POR CLASE DE TAMAÑO, 2009-2013
(%EMPRESAS, % LA FACTURACIÓN TOTAL)

	Enterprises with e-purchases			Enterprises with e-sales			Enterprises' turnover from e-sales		
	2009	2011	2013	2009	2011	2013	2009	2011	2013
all enterprises	37%	34%	38%	15%	16%	18%	14%	15%	15%
large	54%	56%	58%	35%	39%	40%	19%	21%	20%
medium	44%	41%	45%	22%	24%	25%	11%	11%	11%
small	35%	32%	36%	13%	14%	16%	5%	5%	6%

Fuente: Eurostat (isoc_bde15dec) y (isoc_ec_evaln2)

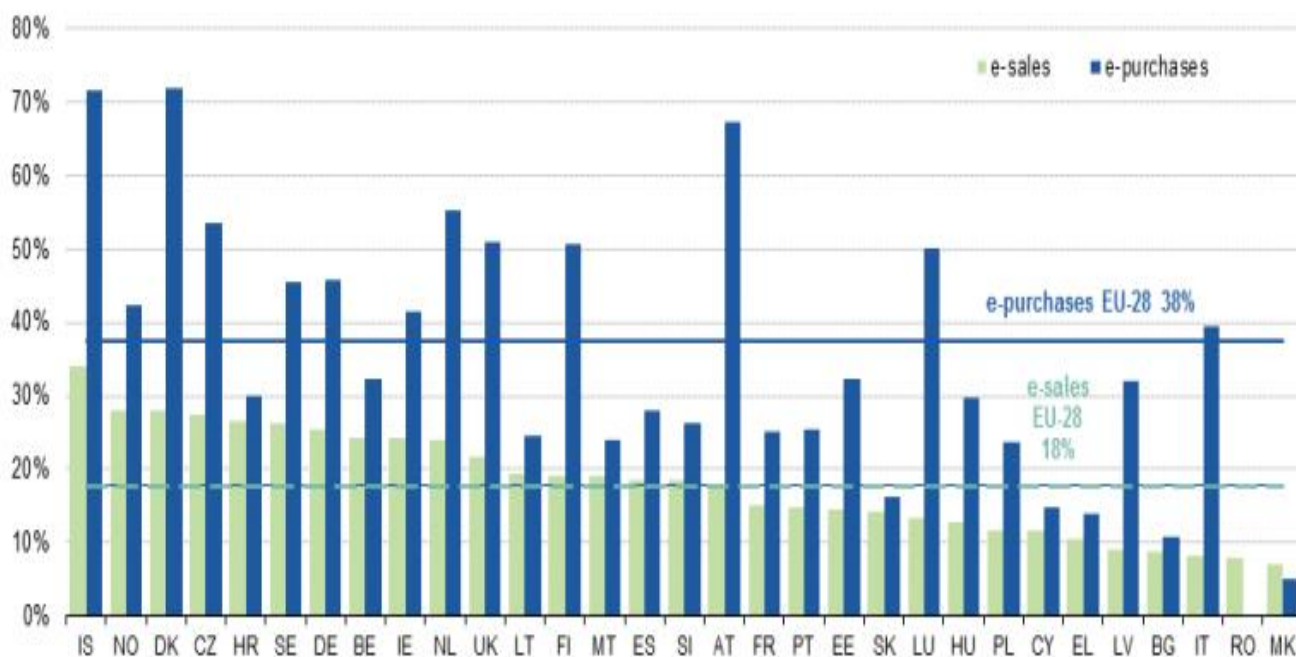
5.2-El porcentaje de ventas electrónicas y e-compras entre países.

En 2013, atendiendo al gráfico 9, el porcentaje de empresas que hacen compras electrónicamente varía ampliamente de un país a otro. Esta variación va desde el 11% en Bulgaria hasta el 72% en Dinamarca. Este hecho también se repite con el porcentaje de empresas con ventas electrónicas. Varió de 8% en Rumanía al 28% en Dinamarca y la República Checa, seguido de Croacia (27%) y Suecia (26%).

Además de lo mencionado anteriormente, se puede observar que entre todos los Estados Miembros, el porcentaje de la facturación de e-ventas osciló entre 2% en Grecia al 52% en Irlanda seguido de la República Checa (29%), Hungría y el Reino Unido (ambos 20%).

En España, se puede apreciar que el porcentaje de empresas que realizan e-ventas se encuentra en torno a un 18% de empresas, dato que coincide con la media de la Unión Europea. Sin embargo en lo que se refiere a e-compras el porcentaje de empresas que las realiza se sitúa al 29%, muy inferior a la media europea que se halla al 38% de empresas, once puntos porcentuales menos.

Por lo que se concluye que en España hay un menor comercio electrónico del tipo B2B, ya el porcentaje de empresas que realizan compras a través de comercio electrónico es inferior a la media europea.

**GRÁFICO 9: E-VENTAS y E-COMPRAS, 2013 (% EMPRESAS)**

Fuente: Eurostat ([isoc](#) [bde15dec](#))

5.3-Las ventas de tipo EDI y las ventas web.

A continuación se analizará las ventas realizadas a través del comercio electrónico, distinguiendo las realizadas por web y las de tipo EDI. La definición de las de tipo EDI es clara: “*El Intercambio Electrónico de Datos consiste en el traspaso de documentos comerciales, en un formato normalizado público llamado mensaje EDI, por teletransmisión entre aplicaciones instaladas en ordenadores de distintas empresas*”. (ODETTE, 2015).

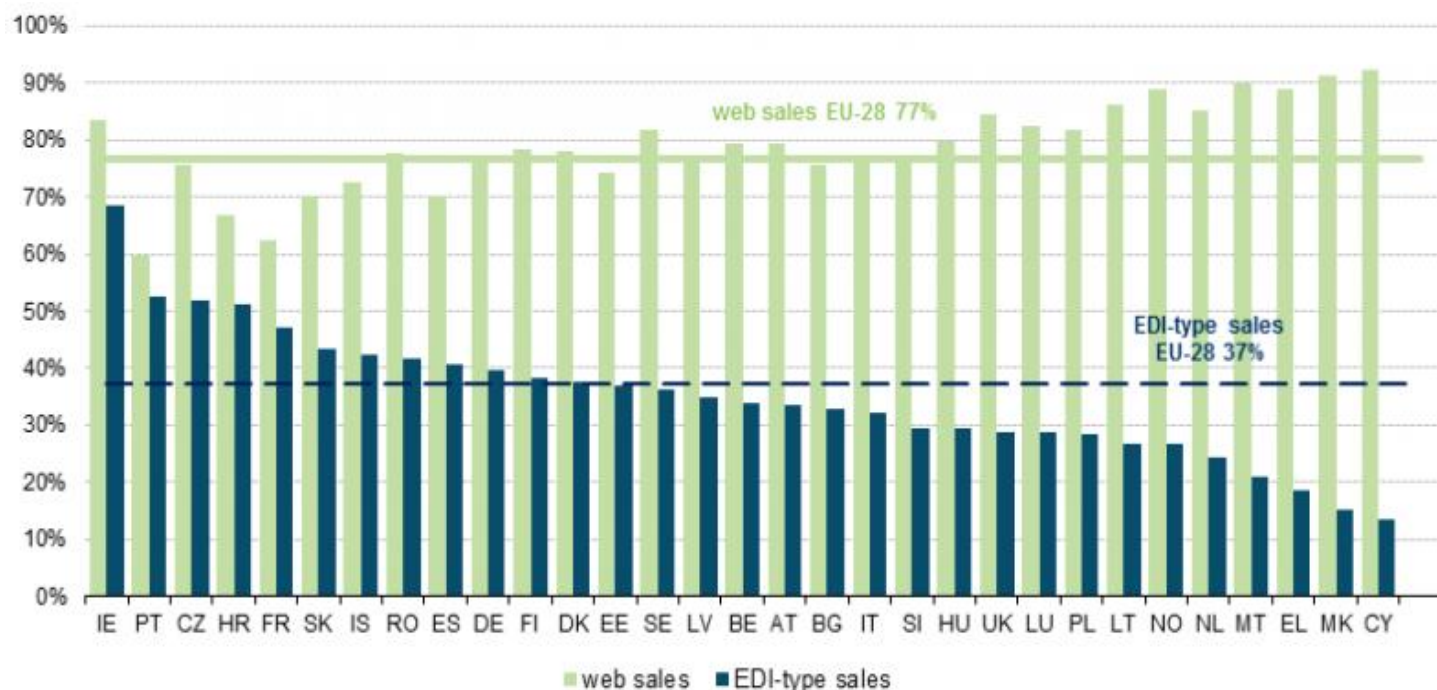
En el gráfico 10, se muestra el porcentaje de empresas que realizan las ventas a través del sistema EDI. España se encuentra bien situada con respecto a esta variable, en torno a 42% de empresas ligeramente superior a la media europea, pero al analizar el porcentaje de aquellas que realizan sus ventas a través de la web, dicho porcentaje gira en torno al 70% empresas. Esto es, que se encuentra 7 puntos porcentuales por debajo de la media europea (77%).

Hay destacar que durante 2013, el 77% de las empresas de la Unión Europea que venden electrónicamente utilizan un sitio web, mientras que el 37% utilizan las ventas de tipo EDI. Esta tendencia que sigue la Unión Europea es la misma que sigue España



con un 70% de empresas que vende electrónicamente y solo un 42% de empresas utiliza un sistema EDI. Sin embargo, la variación que se produce en España es menor, un 28%.

**GRÁFICO 10: E-VENTAS DESGLOSADAS POR WEB Y DE TIPO EDI
VENTAS, 2013 (% EMPRESAS CON VENTAS ELECTRÓNICAS)**

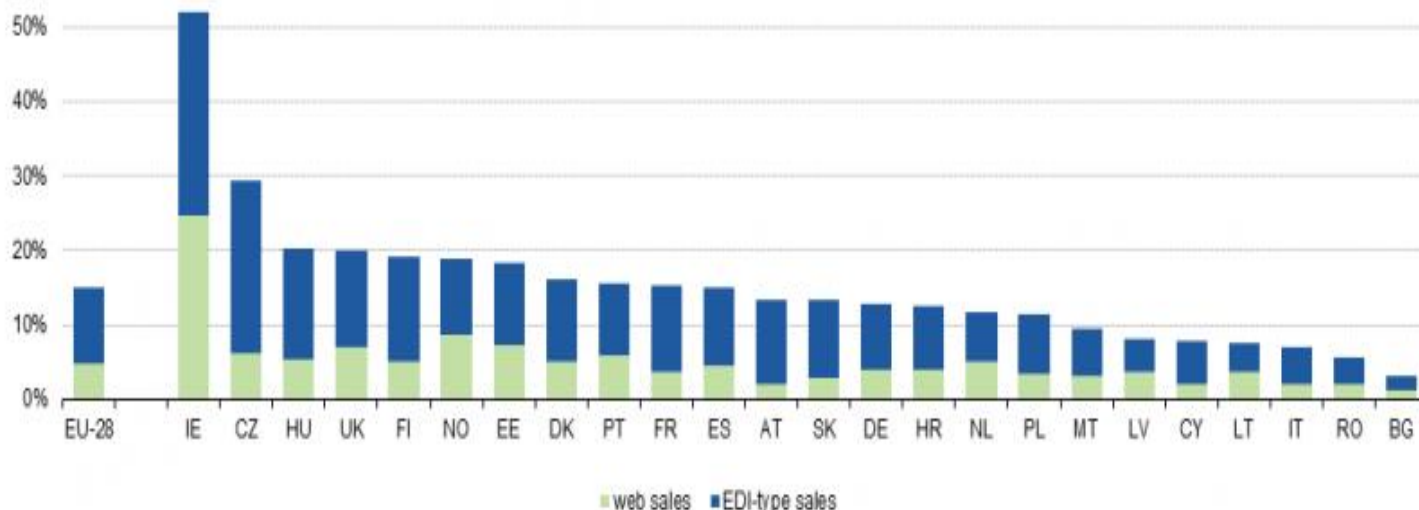


Fuente: Eurostat (isoc_bde15dec)

En el gráfico 11, se muestra la contribución de las ventas de la web y las ventas de tipo EDI para la facturación total. En lo referente a la proporción del volumen de negocios total realizado por las ventas de tipo EDI destaca la variación del 2% en Bulgaria al 28% en Irlanda y del 23% en la República Checa. Además, el porcentaje de la facturación total de las ventas web osciló entre 1% en Bulgaria y el 25% en Irlanda. En este aspecto España está bien situada, se encuentra con un volumen de negocio en torno a la media europea, un 15%.



**GRÁFICO 11: VOLUMEN DE NEGOCIO DE E-VENTAS DESGLOSADAS
POR WEB Y DE TIPO EDI VENTAS, 2013 (VOLUMEN DE NEGOCIOS
TOTAL DE %)**



Fuente: Eurostat ([isoc ec evaln2](#))

En el gráfico 12, se analizará el volumen de negocio de ventas a través de web, distinguiendo entre B2B y B2C. Al comparar la situación en la que se encuentra España con la media europea se observa, que el volumen de ventas a través de web B2C es ligeramente inferior a la media europea, que gira en torno al 1,5% frente al 2% de la media europea. A la hora de analizar las ventas que consigue por web B2B, se observa su aproximación a la media europea.



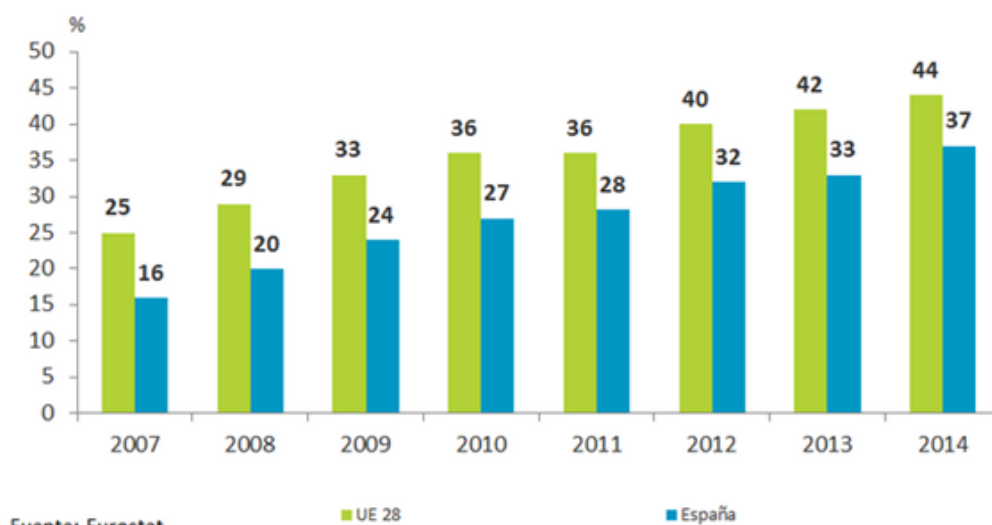
**GRÁFICO 12: VOLUMEN DE NEGOCIO DE VENTAS WEB
DESGLOSADAS POR B2B Y B2C**



Fuente: Eurostat ([isoc ec evaln2](#))

5.4-Los individuos que usan internet para la banca online.

**GRÁFICO 13: INDIVIDUOS QUE USAN INTERNET PARA LA BANCA
ONLINE. % SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL**



Fuente: Eurostat



En el gráfico 13, en el año 2014 España se encuentra por debajo de la media europea en individuos que usan internet para la banca online. Representa un 44% y España se sitúa un 7% por debajo. A pesar de este dato, hay que mencionar que sigue la misma tendencia de crecimiento que la Unión Europea y conforme pasa el tiempo España va acercándose a la media europea. Entre el 2007 al 2014 ha tenido un incremento del 21%. Se aprecia que la media europea sufre un incremento del 19% durante este período. Se puede deducir que España se está aproximando a la media europea en este campo pero de una forma lenta.

España se ha convertido en el cuarto país europeo en volumen de comercio electrónico B2C, con 12.969 millones de euros (Adigital, 2013).

6-LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO ESPAÑOL Y EUROPEO.

Con la finalidad de entender la importancia de las redes sociales, se analizarán los datos obtenidos en el informe VI Ola del Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis y Arena, 2014). Las principales conclusiones de dicho informe son las siguientes:

- La penetración de usuarios de redes sociales entre internautas se mantiene estables desde el año 2011, el 90% de internautas frente al 92% de la anterior Ola. Poseen una cuenta activa al menos en una de estas redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Pinterest). La media por cada usuario es de 2.3 cuentas activas.
- WhatsApp con el 87% de internautas con cuenta activa supera a Facebook en volumen de internautas con 83% de internautas.
- Twitter se estanca, ya que dispone de un 41% de internautas con cuentas activas. Además solo un 12% de usuarios de Twitter han abierto su cuenta en el último año.
- Instagram avanza a pasos agigantados, esta afirmación está motivada por los datos obtenidos, pasando del 12% de internautas con cuenta activa en la anterior Ola al 20% en 2014. Además, se puede afirmar que es la red que consigue más volumen de nuevos usuarios y la que tiene mayores expectativas de crecimiento. El prototipo de usuario de esta red es mujer, urbana y joven.



- LinkedIn es la red que ha logrado un mayor peso de nuevos usuarios, con 18% de usuarios que han abierto cuenta en el último año.
- Pinterest, es aún una red desconocida que se encuentra en la fase de penetración con una participación minoritaria de usuarios activos. Solo cuenta con el 7%. Esta red se asocia con valores de creatividad, diseño etc.

A continuación se hace referencia a la presencia de marcas en estas redes:

- 2 de cada 3 usuarios siguen a marcas empresariales en las redes sociales. De ellos, 4 de cada 10 lo hacen de forma activa. Estos usuarios realizan comentarios, comparten el contenido y participa en las iniciativas que proponen las marcas.
- En estas redes las categorías más seguidas son las siguientes: el ocio con 51% y la moda con un 49%. Aunque hay que destacar que un 55% de los usuarios utilizan estas redes para promover causas sociales.
- Con el paso del tiempo los usuarios se han vuelto más selectivos. Un 56 % de usuarios de redes sociales han dejado de seguir a una marca. La principal causa es el gran contenido publicitario que se encontraban, por lo que este hecho debe ser tenido en cuenta por las empresas.
- Se observar que cada red social posee unos ciertos atributos, por ejemplo Facebook y Twitter favorecen una imagen de transparencia, mientras que otras redes cómo Instagram y Pinterest trabajan con una experiencia de disfrute.
- Viendo las diferentes tipologías de acciones en las redes sociales, las empresas pueden optar por la difusión de contenido no comercial lo que favorece la imagen de la empresa con atributos de esfuerzo, innovación y calidad. Además existe otra acción que favorece también a la mejora de esta imagen que es la respuesta de comentarios en abierto, ya que produce un sentimiento de confianza, cercanía, compromiso, transparencia y honestidad.
- Las redes se utilizan para la búsqueda de información y con ellas además se puede prestar un servicio de atención al cliente. Son muy útiles para que los clientes comenten experiencias que han tenido con un producto o servicio. Un 27% de los internautas usan estas redes con este fin, lo que puede influir en las ventas, y para efectuar quejas y reclamaciones (26%).



7-CONCLUSIÓN

A continuación se expondrá las siguientes conclusiones obtenidas a lo largo de la investigación realizada:

En la actualidad el comercio electrónico B2B es relevante en España. Aproximadamente la mitad de las empresas realizan alguna actividad en dicho comercio y la mayoría de estas empresas realizan inversión publicitaria a través de internet.

En el comercio electrónico B2C se encuentra aún en expansión. Como se ha analizado anteriormente se produce un incremento del número de internautas así como del gasto medio.

Se ha observado una nueva tendencia, y es el uso del móvil o *tablet* para realizar compras online.

La principal incidencia en el comercio electrónico B2C está relacionada con el producto, que llega en malas condiciones o que simplemente no llega.

Existe unos frenos al comercio electrónico B2C. Hay que distinguir entre los motivos que expresan los compradores y los no compradores. Para los compradores son las siguientes:

- El cobro de gasto de envío.
- Atención al cliente.
- Utilización de los datos personales.

Para los no compradores el principal freno es la costumbre de ir a la tienda y ver lo que se compra.

Los impulsores del comercio electrónico B2C es el ahorro de tiempo y comodidad.

La evolución que ha tenido el comercio B2C ha sido positiva, registrándose un crecimiento exponencial desde el 2007, sin que la crisis que sufre España desde ese año afectase de forma negativa.



La evolución del comercio electrónico B2B no ha sufrido un crecimiento destacable y no se ha podido determinar si la crisis ha influido de alguna forma en este comercio.

Tras realizar la comparación entre España y el resto de la Unión Europea se ha descubierto unos datos muy interesantes:

- El porcentaje de ventas electrónicas y e-compras entre países. Al analizar esta variable se observa que España se sitúa en torno a la media europea.
- Las ventas de tipo EDI y las ventas web. En las ventas tipo EDI, España se sitúa ligeramente superior a la media. Las ventas web en cambio se encuentran un 7% menos que la media europea.
- Los individuos que usan Internet para Banca Online. Atendiendo a esta variable España se sitúa por debajo de la media europea, sin embargo se está produciendo acercamiento a la media por parte de España aunque este se produce de una forma lenta.

España ocupa el cuarto lugar en lo referente al comercio electrónico, según el informe de Adigital.

Con los datos obtenidos se puede afirmar que España se encuentra en una posición competitiva con respecto a la Unión Europea en lo referente al comercio electrónico.

Para concluir se ha descubierto el papel tan importante que juega las redes sociales dentro del comercio electrónico, debido a la gran cantidad de consumidores de estas redes y al uso que hacen de ellas.

Los usuarios de redes como Facebook, Twitter etc. las utilizan para seguir a marcas y para contar las experiencias vividas con un producto o servicio, así como también realizar reclamaciones o quejas.

El seguimiento de las marcas se realiza de una forma activa, es decir realizan comentarios y lo comparten con el resto de usuarios. Este hecho obliga a las empresas a reaccionar, intensificando su presencia en dichas redes. Pero los datos han demostrado que se debe tener cuidado, ya que los consumidores se han vuelto más selectivos a la



hora de seguir una marca, y la principal causa de abandono de una marca es la excesiva publicidad en promociones.

8-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adigital. Asociación Española de la Economía Digital. “España se sitúa como el cuarto País Europeo en Volumen de Comercio Electrónico B2C”. Fecha: 23 mayo 2013. Disponible online: <https://www.adigital.org/?noticias=espana-se-situa-como-el-cuarto-pais-europeo-en-volumen-de-comercio-electronico-b2c>.
- Amvos Consulting “Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes (versión resumida)” (2012). Programa para el Desarrollo del Comercio electrónico de la Comunidad de Madrid. Elaborada con el apoyo y asesoramiento de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. Disponible online: http://www.camaramadrid.es/asp/pub/docs/guia_pymes_comercio_electronico_resumen.pdf.
- Blog de Salmón, “Forrester: España liderará Europa en crecimiento de comercio electrónico”, Fecha 13 de marzo de 2013. Disponible online: <http://www.elblogsalmon.com/sectores/forrester-espana-liderara-europa-en-crecimiento-de-comercio-electronico>.
- Centro de Noticias ONU. “UNCTAD pugna por usar el comercio electrónico para el avance de los países en desarrollo”. Fecha: 24 de marzo, 2015. Disponible online: http://www.un.org/spanish/News/story.asp?newsID=31973#.VXp6j_ntmkp.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. “Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Pago”. 3º Trimestre (2013). ESTAD/SG/0013/14. Fecha: Junio 2014. Disponible online: http://www.cnmc.es/Portals/0/Notas%20de%20prensa/Comercio_electronico_I_14.pdf.
- Jose Luis Checa. *DeMarketingonline Blog*. “La Crisis: impulsor del comercio electrónico”. Fecha: 30 junio del 2010. Disponible online: http://blog.demarketingonline.com/marketing_online/la-crisis-como-impulsor-del-comercio-electronico/.
- Cristina Delgado. *EL PAÍS Economía*. “El futuro pasa por el comercio electrónico”. Fecha: 24 de noviembre 2014. Disponible online:



http://economia.elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251_741516.html.

- El Observatorio Cetelem. “El Comercio Electrónico en España. ¿Qué compramos y cómo?”.(2014). Disponible online: http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2014/12/Observatorio_Cetelem_eCommerce_2014.pdf.
- Eurostat Statistics Explained. “Estadísticas de Comercio Electrónico”. Los datos extraídos en diciembre de 2014. Disponible online: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics#Share of turnover from e-sales stable at 15.C2.A0.25 in the 2011-2013 period](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics#Share_of_turnover_from_e-sales_stable_at_15.C2.A0.25_in_the_2011-2013_period).
- Gobierno España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sistemas de Información. Indicadores. Fecha de visualización 12 de junio de 2015. Disponible online: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/individuos-que-usan-internet-para-banca-por-internet>
- Infonomía “La pyme y el comercio electrónico. 20 casos de éxito liderados por pymes españolas”. (Diciembre 2009) Promovido por el Gobierno de España Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Plan Avanza. Disponible online:(<http://www.infonomia.com>).
- Informe del INE. Fecha 2014, disponible online: (http://www.ine.es/prodyser/esp_cifras/2014/files/assets/basic-html/page37.html).
- Inicianet connecting the dot. “Porqué es más importante que nunca crear tu tienda online”. Fecha: 06 de marzo del 2013. Disponible online: <http://inicianet.com/blog/porque-es-mas-importante-que-nunca-crear-tu-tienda-online/>.
- Instituto Nacional de Ciberseguridad. “Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles”. Fecha: Abril-Junio 2014. Disponible online: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/ciberseguridad_y_confianza_en_los_hogares_espanoles_feb_2015.pdf.



- Instituto Nacional de Estadística. Boletín Informativo. “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías. Compras por Internet”. Fecha: enero 2014. Disponible online: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE.
- Isabel Palá “SoloStocks, un mercado virtual para empresas” (Diciembre 2009) Promovido por el Gobierno de España Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Plan Avanza con la colaboración de Infonomía. Está disponible online: (<http://www.infonomia.com>).
- Prof. Manuel Fernández Barcell. Dpto. de Lenguajes y Sistemas Informáticos UNIVERSIDAD DE CÁDIZ. “Conceptos de E-business”. Disponible online: <http://www.mfbarcell.es/master/Conceptos%20de%20E-business.pdf>.
- Naciones Unidas. *Conferencia de las Naciones Unidas Sobre el Comercio y el Desarrollo. UNTACD*. “Informe sobre Comercio y el Desarrollo”. Panorama General (2014).Disponible online: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/tdr2014overview_es.pdf.
- Naciones Unidas. *Conferencia de las Naciones Unidas Sobre el Comercio y el Desarrollo. UNTACD*. “Informe sobre la Economía de la Información. Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo”. (2015) Panorama General. Disponible online: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015overview_es.pdf.
- ODETTE ESPAÑA. Fecha: (Julio 2015). Disponible online: (http://www.odette.es/SGC/index.php?option=com_content&view=article&id=160:primera-impresion-sobre-el-edi&catid=48:formacion-y-difusion).
- Sammy El Ghazaly. *eMarket Services* – Cámara de Comercio de Suecia. “Ventajas y Obstáculos en los Mercados Electrónicos B2B”.Fecha: diciembre 2005. Disponible online: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=391706>.
- *SoyEntrepreneur.com*. “9 motivos para usar e-commerce”. Fecha: 28 de marzo de 2012. Disponible online: <http://www.soyentrepreneur.com/19241-9-motivos-para-usar-e-commerce.html>.



- The Cocktail Analysis y Arena. “La VI Ola del Observatorio de Redes Sociales”. Fecha: 29 de Octubre 2014. Disponible online: <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>.