



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU CRECIMIENTO DURANTE LA PANDEMIA

Alumno: Narváez Arce, Daniela Victoria

Mayo, 2022

RESUMEN

Este proyecto consiste principalmente en observar cómo ha crecido el comercio electrónico durante la pandemia. Para ello, este trabajo se dividirá en dos partes. Una teórica para poder entender su entorno, seguido de una parte práctica para poder comprobar y explicar esos motivos de crecimiento en el comercio electrónico, centrándonos especialmente durante la pandemia.

La tecnología ha supuesto un gran cambio para las empresas y para la sociedad en general, pero podemos apreciar que uno de los sectores más afectados por ella ha sido el de la economía, más concretamente el comercio electrónico. Por tanto, en este proyecto se ha analizado la evolución del comercio electrónico en España, comparando dicha evolución con el de la Unión Europea.

Tras terminar esta investigación, se obtiene una serie de conclusiones. El crecimiento del comercio electrónico en España durante la época de pandemia ha sido considerablemente elevado, llegando inclusive a marcar un nuevo *récord*, superando los 51.600 millones de euros en el año 2020. Analizando dicha evolución, comprobamos que la pandemia no influyó de manera negativa al *e-commerce*.

Por último, reflexionar cómo afectó la pandemia a las empresas, teniendo como referencia a una dedicada a la enseñanza virtual “El Frenchi”, nos podemos hacer una ligera idea del papel que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia.

Palabras clave: Comercio electrónico, *eCommerce*, Covid-19, pandemia, *internet*, estudio.

SUMMARY

This project consists mainly of observing how electronic commerce has grown during the pandemic. For this, this work will be divided into two parts. The first part will be theoretical to be able to understand, followed by a practical part to be able to verify and explain those reasons of growth in electronic commerce, focusing especially during the pandemic.

Technology has meant a great change for companies and for society in general, we can see that the economy has been one of the sectors most affected by it, more specifically the electronic commerce. Therefore, this project has analyzed the evolution of electronic commerce in Spain, comparing said evolution with that of the European Union.

There's a series of conclusions that have been obtained after finishing this investigation. The growth of electronic commerce in Spain during the time of the pandemic has been considerably high, even reaching a new record, exceeding 51.6 million euros in 2020. Analyzing this evolution, we can verify that the pandemic did not negatively influence e-commerce.

Finally, reflecting on how the pandemic affected companies, with reference to one dedicated virtual teaching "El Frenchi", we can get a slight idea of the role that electronic commerce has had during the pandemic.

Keywords: Electronic commerce, eCommerce, Covid-19, pandemic, internet, study.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Justificación del trabajo.	7
1.2. Objetivos del trabajo.	8
2. METODOLOGÍA	8
2.1. Método.	8
2.2. Estructura de la investigación.....	9
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	10
3.1. Definición, origen y modalidades del comercio electrónico.	10
3.2. Ventajas y desventajas del <i>e-commerce</i>	16
4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	17
4.1. Presencia de las empresas españolas en el mercado electrónico durante la pandemia.....	17
4.1.1. Empresas que usan comercio electrónico.....	18
4.1.2. Empresas que han realizado ventas mediante comercio electrónico.....	19
4.1.3. Empresas que han realizado compras mediante comercio electrónico.	22
4.1.4. Distribución de las ventas en el comercio electrónico.	24
4.1.5. Productos y servicios más adquiridos durante la pandemia	25
4.1.6. Empresas con conexión a Internet y páginas <i>web</i>	26
4.2. Capacidad de las empresas en España para el comercio electrónico.....	27
4.2.1 Volumen de negocio comercio electrónico	28
4.2.2 Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España.....	29
4.3. Comparación del comportamiento del comercio electrónico con el de la economía.	30
4.3.1 Evolución del PIB.....	31
4.3.2 Evolución del comercio electrónico.	32
4.4 Retraso en la transformación digital de las empresas españolas.....	32
4.5 Comparativa Europea.	39
4.5.1. Volumen de negocios de empresas con comercio electrónico.	40
4.5.2. Empresas que realizan compras a través de comercio electrónico.....	50
4.5.3. Empresas que realizan ventas a través de comercio electrónico.	41
5. ENTREVISTA.....	43
6. CONCLUSIONES.....	44
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
8. ANEXO	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Evolución de empresas que usan comercio electrónico (% , 2010-2020)	18
Gráfico 2. Porcentaje de empresas que usan comercio electrónico por sector (2020)	19
Gráfico 3. Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de más de 10 empleados (2013-2021).	20
Gráfico 4. Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados (2013-2021).	21
Gráfico 5. Empresas que han realizado compras por comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de más de 10 empleados (2013-2021).	22
Gráfico 6. Empresas que han realizado compras por comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados (2013-2021).	23
Gráfico 7. Volumen de negocio del comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas (% , IV-20).	24
Gráfico 8. Productos y servicios con mayor demanda durante la pandemia (2020).	25
Gráfico 9. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (% , I-21).	26
Gráfico 10. Porcentaje sobre la evolución de empresas con conexión a <i>Internet</i> y páginas <i>web</i> (2016-2021).	27
Gráfico 11. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (I-16 I-21) (millones de euros y porcentaje)	28
Gráfico 12. Volumen de facturación por modelo de negocio de comercio electrónico B2C (Evolución 2007-2020) (Millones de euros)..	29
Gráfico 13. Evolución del PIB. Variación anual (% , 2015-2020).	31
Gráfico 14. Evolución del comercio electrónico. Variación anual (% , 2015-2020).	32
Gráfico 15. Indicadores sobre uso TIC en las empresas con menos de 10 empleados (% , 2020-2021).	33
Gráfico 16. Indicadores sobre uso TIC en las empresas con más de 10 empleados (% , 2020-2021).	34

Gráfico 17. Evolución del porcentaje de personas ocupadas que teletrabajan por días trabajados en el domicilio particular (% , 2020T2-2021).....	37
Gráfico 18. Evolución del porcentaje de ocupados en España que más de la mitad de los días que trabajó por grupos de edad (% , 2020T2-2021).	38
Gráfico 19. Volumen de negocios de empresas con comercio electrónico. Porcentaje sobre la cifra de negocio (2012-2021).....	40
Gráfico 20. Empresas que realizan ventas a través de comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas (10 o más empleados y trabajadores por cuenta propia) (2012-2021).....	42

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.....	35
<i>Especialistas TIC. Porcentaje (2020T1-2021T1)</i>	<i>35</i>
Tabla 2.....	36
<i>Teletrabajo por tamaño de la empresa. Primer trimestre de 2021. Porcentaje.....</i>	<i>36</i>
Tabla 3.....	37
<i>Empresas que proporcionan actividades formativas en TIC a sus empleados en España 2020T1, según tamaño</i>	<i>39</i>
Tabla 4.....	39
<i>Empresas que proporcionan actividades formativas en TIC a sus empleados en España 2021T1, según tamaño</i>	<i>39</i>

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo.

Debido a la crisis sanitaria por la que pasamos hoy en día, las empresas han encontrado un refugio en el comercio electrónico, ya que, con las restricciones ocasionadas por la pandemia, no podían actuar con normalidad, provocando también que los consumidores encontraran una forma más fácil y segura en el canal *online*.

DPDgroup, servicio internacional de mensajería y paquetes, grupo del que forma parte *Seur*, ha realizado un análisis de las tendencias *ecommerce* durante el 2020 con el propósito de conocer más a fondo el impacto que ha tenido la pandemia en el comercio electrónico, así como los hábitos de consumo de los clientes. Según sus datos, el COVID-19 ha provocado que se haya registrado un crecimiento de casi un 27% de las compras *online* a nivel europeo (Sumindustria , 2020).

Según David Sastre Segovia, director de clientes de *Seur*, asegura que el comercio electrónico ha sido de los pocos sectores que ha crecido. Teniendo una fuerza tan positiva que estima que se ha acelerado de 3 a 5 años su crecimiento (Suministra, 2020).

Gran parte del cambio que estamos experimentando es gracias a la tecnología: su avance nos permite llevar a cabo tareas que años atrás ni nos lo planteábamos. En un mundo donde la inmediatez es primordial, el uso del canal *online* es un gran acierto, y como sabemos, la tecnología está en constante evolución, por lo que, debido a eso, las empresas deben ir adaptándose a los cambios que vamos experimentando día a día, siendo indispensable que las empresas inviertan en digitalización. La importancia de la tecnología es tal, que actualmente las empresas no se entienden sin su presencia en el mundo virtual, y más en época de pandemia, es por ello que se hace necesario un estudio de la evolución del mercado electrónico. Aunque el comercio electrónico afecta a nivel prácticamente mundial, este estudio se centrará especialmente en España y su área inmediatamente más cercana, siendo en este caso la Unión Europea.

Debido al gran volumen de campos que afecta la tecnología, como estudiante de Finanzas y Contabilidad, nos centraremos en el área de la economía, y más concretamente en el comercio electrónico. Por consiguiente, se hace necesario conocer cuáles han sido los principales cambios

en el comportamiento de las empresas, para así comprender el impacto que ha tenido la tecnología sobre estas durante la pandemia.

A lo largo de este proyecto, se expondrá la presencia de las empresas españolas en el comercio *online* durante la pandemia. Se considera también importante mencionar la transformación digital de las compañías, ya que, según la generación a la que pertenezcas, la interacción entre empresa y consumidor variará transcendentalmente.

1.2. Objetivos del trabajo.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el objetivo principal de este proyecto consiste en estudiar el crecimiento del comercio electrónico en España, prestando especial atención al periodo de pandemia en el que nos hemos visto involucrados estos últimos años, comparado con la evolución de la Unión Europea.

Y finalmente, como objetivo específico de este proyecto, estudiaremos la transformación digital que han tenido las empresas. No obstante, debido a la magnitud del campo de estudio, en este proyecto se ha decidido focalizar la atención en el periodo de pandemia.

2. METODOLOGÍA

2.1. Método.

Este proyecto ha sido elaborado a través de un estudio descriptivo, basado en un análisis comparativo del comercio electrónico en España con la situación de la Unión Europea. El método descriptivo por definición consiste en intentar “*recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población*” (QuestionPro, 2022).

Para poder realizar este proyecto se ha utilizado diversos informes, artículos de prensa, etc. En primer lugar, se hablará del comercio electrónico en líneas generales, luego precederemos a adentrarnos en su crecimiento durante la pandemia.

A continuación, se hará referencia a las principales fuentes empleadas a lo largo de este proyecto:

- INE (Instituto Nacional de Estadística), organismo encargado principalmente a la realización de estadísticas públicas en España. Tanto su elaboración como

su supervisión, control y desarrollo es llevada a cabo por la administración general del estado.

- EUROSTAT (Oficina estadística de la Unión Europea), encargada de publicar estadísticas, tras la recopilación de datos de todos los estados miembros de la Unión Europea. Institución dedicada a promover métodos estadísticos y a producir datos macroeconómicos.

Este proyecto también se ha apoyado, aunque en menor medida, en algunas estadísticas extraídas de Statista y de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia).

Lamentablemente, no de todos los indicadores hemos podido obtener toda la información necesaria para poder elaborar un análisis completo acerca del crecimiento que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia, es por ello que se ha tomado como base un rango de 10 años, ya que igualmente resulta interesante la evolución que ha venido teniendo el comercio electrónico años atrás.

Por último, se ha considerado necesario realizar una entrevista para poder tener una ligera idea de cómo ha impactado el comercio electrónico en el mundo empresarial, debido a esto, se ha realizado una entrevista a “El Frenchi”, empresa dedicada a la enseñanza virtual. Se ha elegido a esta empresa dado a que ha sido creada durante la pandemia y debido al importante crecimiento que ha tenido durante este periodo de tiempo. Esta empresa a comparación de otras, ha sabido aprovechar las ventajas que nos ha dado la pandemia en cuanto a *e-commerce* nos referimos, es por ello que se ha decidido contar con la ayuda de esta empresa para la elaboración de la entrevista.

2.2. Estructura de la investigación.

De acuerdo con los objetivos que se tratan de alcanzar, este proyecto estará estructurado de la siguiente manera: Tras un breve resumen en dos idiomas, se expondrá el marco teórico sobre el comercio electrónico, siendo este el principal motivo de esta investigación. También se describirán otros aspectos relevantes como: los distintos tipos de comercio electrónico o las ventajas y desventajas del *e-commerce*, tanto para las empresas como para los clientes.

Una vez expuesto el marco teórico, se realizará un estudio descriptivo, es la segunda gran parte de la investigación. En esta parte serán estudiados y analizados los datos de diferentes encuestas, prestando especial atención a la época de la pandemia. Dichas encuestas proceden

del INE y del EUROSTAT, principalmente. Sin embargo, este proyecto también se apoya en estadísticas extraídas de Statista y de la CNMC, aunque en menor medida. Este segundo bloque estará dividido en cinco partes. En la primera parte se analizará la presencia de las empresas españolas en el mercado electrónico durante la pandemia, incluyendo las empresas que usan comercio electrónico, empresas que han realizado tanto ventas como compras mediante comercio electrónico, distribución de las ventas en el comercio electrónico y empresas con conexión a *internet* y páginas *web*. En la segunda parte se comentará sobre la capacidad de las empresas españolas para el comercio electrónico, analizando para ello el volumen de comercio electrónico y el volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España. La tercera parte hablará sobre la comparación del comportamiento del comercio electrónico con el de la economía, analizando la evolución del PIB y del *e-commerce*. La cuarta parte se centrará en el retraso de la transformación digital de las empresas españolas durante la pandemia. En el quinto y último punto, apartado de gran importancia, se realizará una comparativa europea, para poder precisar en qué situación se encuentra España con respecto a la media de la Unión Europea, especialmente durante la pandemia.

Tras el análisis descriptivo, se expondrá la entrevista realizada a la empresa “El Frenchi”.

Una vez realizado todo lo expuesto anteriormente, se sacarán unas conclusiones lo más objetivamente posible para dar sentido a toda esta investigación.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. Definición, origen y modalidades del comercio electrónico.

El comercio electrónico se define como *“toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”* (Gariboldi,1999).

“El nacimiento del comercio electrónico se puede situar en Estados Unidos a principio del año 1920 gracias a la venta por catálogo. Este nuevo modelo de venta permitía vender el producto por primera vez sin necesidad de observarlo físicamente. Los usuarios podían visualizar las características del producto mediante fotos ilustrativas y realizar sus compras sin necesidad de desplazarse al punto de venta físico.

Tanto vendedor como comprador encontraron beneficios en este método ya que los usuarios obtenían una mayor comodidad en la compra y la marca podía acceder a personas que vivían en zonas rurales o que no se encontraban cerca del local.

Además, la llegada del teléfono y de las primeras tarjetas de crédito potenciaron aún más este sistema de compra-venta” (App&Web, 2020).

“El comercio electrónico se asienta básicamente sobre dos pilares:

- Por un lado, el marco legal, por ahora escasamente desarrollado, que dictará los aspectos de privacidad, seguridad y acceso a la información y,*
- Por otro, el marco tecnológico, los estándares técnicos para la transmisión de información, los medios o canales para transmitirla y sus limitaciones.*

Entre estos dos pilares fundamentales se asienta la necesidad de un sistema de prácticas habituales o “códigos de uso”, como esquemas de seguridad en las transacciones, autenticación, copyright, medios de pago electrónicos o uso de directorios y catálogos, o el desarrollo de sistemas de marketing adecuados a este nuevo canal” (Maldonado, 2017).

Existen siete clases de comercio electrónico que se resaltan en el mercado:

TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO	VENDEDOR	COMPRADOR
B2B	EMPRESA	EMPRESA
B2C	EMPRESA	CONSUMIDOR
P2P	PEER	PEER
C2C	CONSUMIDOR	CONSUMIDOR
G2C	GOBIERNO	CONSUMIDOR
B2G	EMPRESA	GOBIERNO
B2E	EMPRESA	EMPLEADOS

Fuente: Rockcontent (2018). Elaboración propia.

A continuación, se realizará una breve descripción de cada tipo de comercio electrónico, así como sus ventajas y desventajas (Bazan , 2021).

1. Comercio electrónico B2B.

Este tipo de comercio electrónico se refiere a la relación entre negocios (*Business to Business*) con presencia en *internet*. En este modelo no interviene el consumidor final, sino proveedores, vendedores e intermediarios. El comercio electrónico B2B es el más importante y es uno de los que crecerá de manera exponencial en los próximos años.

Algunas de las ventajas que podemos encontrar en este modelo son las siguientes (Sana, 2022):

- Captar más oportunidades de negocio.
- Aumentar las ventas de comercio electrónico B2B.
- Reducir sus costes.
- Recibir la opinión de los clientes.
- Llegar a nuevos mercados.
- Centralizar los datos a través de un comercio electrónico B2B integrado al ERP.

Por otro lado, el mercado es más pequeño, siendo esta, la única desventaja que podemos apreciar de este tipo de comercio.

2. Comercio electrónico B2C.

En este tipo, la relación es entre empresas y consumidor final. El producto final pasa directamente desde la empresa hasta el consumidor final, sin ser transformado. Se caracteriza por su fácil y rápido acceso, prestando así a sus clientes un mejor servicio debido a que puede interactuar con sus clientes de una forma directa a través de las redes sociales o a través de diferentes plataformas.

Entre sus ventajas podemos encontrar las siguientes (Sana, 2022):

- No es necesaria la presencia física. Este modelo nos ofrece la posibilidad de ahorrar en tiendas físicas, ya que todas las transacciones se realizan en línea.
- Recopilación de datos. Estas empresas pueden seguir la trayectoria de su rendimiento en línea, además de compendiar datos de clientes y/o visitantes.
- Mayores oportunidades de negocio. Debido a que estas tiendas no operan en un determinado horario, si no que tienen la facilidad y oportunidad de operar las 24h del día.

En cuanto a sus desventajas podemos señalar la inseguridad por parte del cliente debido a los numerosos casos de estafa que se produce en el mundo *online*.

3. Comercio electrónico P2P.

En este tipo de comercio electrónico las transacciones se llevan a cabo de igual a igual, es decir, es un modelo donde los consumidores intercambian información. En este comercio, los usuarios venden sus productos de manera directa a otros usuarios, sin la necesidad de un intermediario. Necesitando para ello una plataforma, cobrando esta una comisión por los servicios prestados.

Entre sus ventajas podemos encontrar (*Truust, 2022*):

- Productos y servicios más económicos debido a la no presencia de intermediarios.
- Se podría atraer más clientes de lo que se espera por el mismo coste operativo.

Algunas desventajas:

- El proveedor puede no entregar a tiempo el producto.
- La reputación de la empresa puede afectarse porque el producto no cumple con la calidad esperada.
- En situaciones de imperfectos, la garantía tarda más de lo previsto.
- Algunos usuarios afectan la reputación de la marca con comentarios negativos.

4. Comercio electrónico C2C (Sánchez Galán, 2015).

Este tipo de comercio se basa en el intercambio entre consumidores. Es el comercio en el que las personas que no necesitan algún objeto, lo venden a otros consumidores a través de plataformas *online*.

Los mercadillos tradicionales de barrio han sido trasladados al ámbito digital, ejemplo de ello es la aplicación *Vinted*, escogida por la mayoría de consumidores, sobre todo por la población joven. En la que, gracias a esta aplicación, pueden deshacerse de aquellas prendas que no utilizan, haciendo así, espacio en su armario y pudiendo tener un ingreso por la venta de esa ropa.

Algunas ventajas:

- Hace fácil la compra y venta entre individuos.
- Permite entrar en el mercado a prácticamente cualquier persona.
- Une diferentes zonas geográficas.

Entre las desventajas, podemos encontrar las siguientes:

- En ocasiones el comprador puede verse desprotegido.
- Posibles problemas con los envíos de los artículos.
- Aparición de casos de fraude o estafa por fallos en seguridad y control de perfiles.

5. Comercio electrónico G2C.

Este comercio se basa en la relación que tiene el Gobierno con el consumidor. El gobierno permite a los consumidores que realicen sus trámites de una manera *online* a través de un portal. Como por ejemplo el pago de multas, tarifas públicas, el pago de impuestos, entre otros.

Tiene las siguientes ventajas (Ruiz, 2022):

- Trámites más rápidos y seguros.
- Ahorro en tiempo.
- Respaldo electrónico.
- Costes más bajos.

Algunas desventajas (Comercio electrónico, 2014):

- Muchos ciudadanos, especialmente los de la tercera edad, no cuentan con conocimientos tecnológicos, por lo tanto, les resulta más complejo.
- La automatización puede contribuir a que los *hackers* roben datos.
- Falta de confianza en este tipo de sitios *web*.

6. E-commerce B2G (Marketing Electrónico, 2017).

Este comercio electrónico es la relación existente entre Negocios a Gobierno (*Business to Government*). Se basa en la negociación entre empresas y gobierno a través de *internet*.

El gobierno se pone en contacto con empresas para adquirir un determinado producto o servicio.

Ventajas:

- Mayor tecnificación de la empresa.
- Mejora de la prestación de servicios a los ciudadanos.
- Ayuda a las administraciones públicas a ahorrar tiempo y dinero.

Desventajas:

- Puede tener dificultades en la obtención de financiamiento a largo plazo por carecer de bienes como garantías.
- La empresa depende de una sola persona, por tanto, es menos estable y puede disolverse con la muerte del propietario.
- Miedo a que la tecnología signifique más trabajo.

7. *E-commerce B2E (IEDGE BUSINESS SCHOOL, 2022).*

Este tipo de comercio electrónico hace referencia a la relación existente entre empresa y sus empleados (*Business to employer*, en español: empresa a empleado). El negocio se realiza entre empresa y empleado, teniendo mayor presencia en empresas de gran tamaño.

Podemos encontrar algunas ventajas y desventajas del *e-commerce B2E* (Bazan Gatti, 2021).

Ventajas:

- Una mejor relación entre empresa y sus empleados.
- Puede permitir la retención de unos clientes leales.
- Mejora el compromiso de los empleados con la empresa.

Desventajas:

- Puede llegar a prestarse a malversación y/o estafas.
- Si no se tiene el adecuado control de productos para la venta, puede llevar a problemas para la empresa.

3.2. Ventajas y desventajas del *e-commerce*.

Normalmente se puede llegar a pensar que el negocio *online* es un camino de rosas, pero lo cierto es que también puede llegar a tener algunos inconvenientes. Es por ello que a continuación, procederemos a mencionar algunas de las ventajas, tanto para el cliente como para los empresarios, así como sus desventajas.

3.2.1. Ventajas del comercio electrónico tanto para empresas como para clientes (Comercio electrónico, 2014).

Ventajas del comercio electrónico:

Para las empresas.	Para los clientes.
• Desaparecen los límites geográficos y de tiempo. • Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año. • Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes. • Reducción de inventarios. • Agilizar las operaciones del negocio. • Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes. • Reducción de precios por el bajo coste del uso de <i>Internet</i> en comparación con otros medios. • Incorporación internacionalmente de nuevas estrategias de relaciones entre clientes y proveedores. • Tácticas en las ventas para crear fidelidad de los clientes. • Desarrollo de ventas electrónicas.	• Abarata costes y precios. • Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades. • Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra. • Inmediatez al realizar los pedidos. • Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera. • Mayor interactividad y personalización de la demanda. • Permite el acceso a más información.

Fuente: Beltrán, Castro, Laguna, Morales y Rodríguez (2011). Elaboración propia.

3.2.2. Desventajas del comercio electrónico para las empresas y para los clientes (Comercio electrónico, 2014).

Desventajas del comercio electrónico:

Para la empresa.	Para el cliente.
• Menor comunicación personal entre vendedor y consumidor. • Problemas con los delitos informáticos (<i>hackers y crackers</i>).	• Problema para ponerse en contacto el comprador y el vendedor si algo sale mal. • Puede haber problemas al realizar el pago de una compra o con la verificación de la garantía de un producto.

Fuente: Roura (2012). Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Como se ha mencionado anteriormente, el análisis descriptivo se dividirá en cinco partes, en los cuales se analizarán: la presencia de las empresas españolas en el mercado electrónico durante la pandemia; la capacidad de las empresas en España para el comercio electrónico; comparación del comportamiento del comercio electrónico con el de la economía, retraso en la transformación digital de las empresas y, por último; la comparativa europea; para así poder posicionar a España con respecto a la media europea.

Con estos cinco apartados podremos obtener una visión general de la evaluación del comercio electrónico durante la pandemia, comparándolo con la UE.

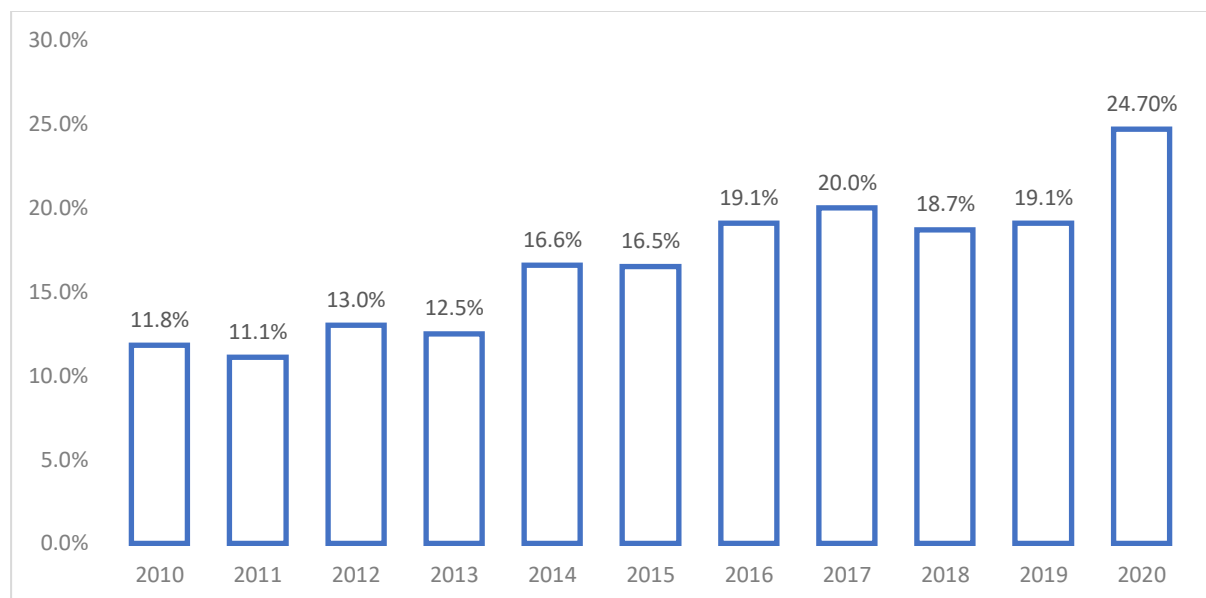
4.1. Presencia de las empresas españolas en el mercado electrónico durante la pandemia.

Como primer punto de este análisis descriptivo, podremos apreciar la disposición de empresas españolas que comercian en los mercados electrónicos, es decir: número de empresas que usan comercio electrónico, empresas que han realizado ventas y compras mediante comercio electrónico, distribución de las ventas en el comercio electrónico, empresas con conexión a

Internet y páginas *web*. Todos estos datos nos podrán dar una idea cercana de cómo opera el comercio electrónico en España.

4.1.1. Empresas que usan comercio electrónico.

Gráfico 1. Evolución de empresas que usan comercio electrónico (% , 2010-2020).



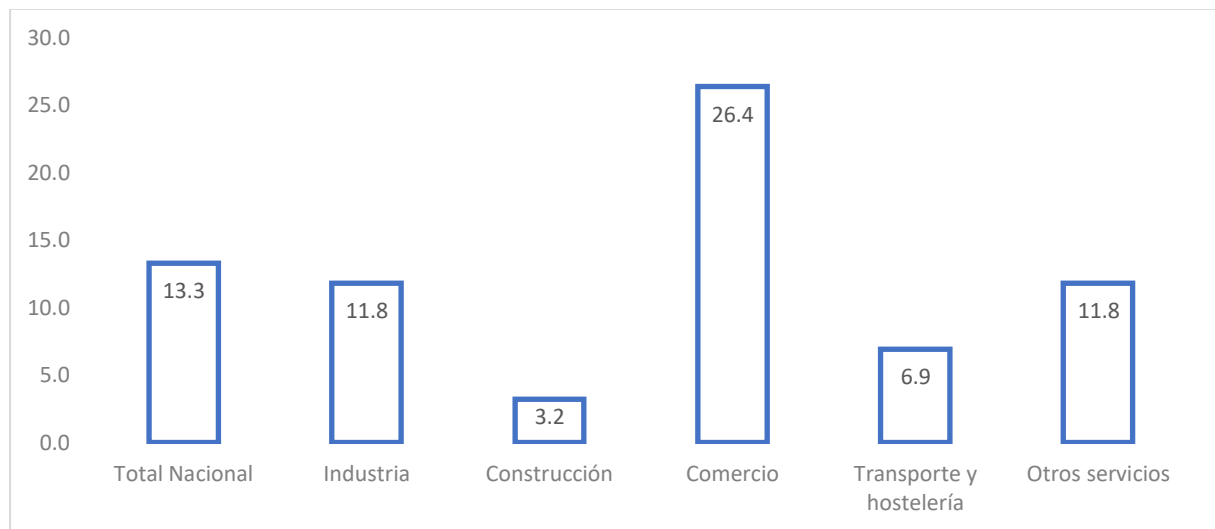
Fuente: Statista (2022). Elaboración propia.

Como podemos apreciar en el gráfico, el uso del comercio electrónico como una vía para aquellas empresas para negociar sus productos va incrementándose con el paso de los años. Tiene un papel importante en este incremento el desarrollo de las TIC, dado que, muchas son las empresas que están mejor preparadas y más formadas para el trabajo con tecnología, pudiendo llegar a sustituirse poco a poco el modo tradicional de operar por el comercio electrónico. Sin embargo, este crecimiento se ve frenado en el 2018, alcanzando una tasa del 18,7%, una disminución total del 1,3% con respecto al año anterior.

El uso del comercio electrónico ha llegado a convertirse en una fórmula indispensable para cualquier negocio en estos últimos años, y mucho más en esta época de crisis debido a la pandemia. Parece que las empresas se dan en cuenta de todo esto, ya que en el año en el que empieza la pandemia (2020) se observa un crecimiento considerable, pues aumenta en 5,6 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Cabe destacar que en estos tiempos en los que nos encontramos, donde la inmediatez es primordial, el uso de *Internet* es un acierto y debemos verlo como una oportunidad y no como un gasto inútil. Para poder competir en el mundo

empresarial, se hace necesario implementar una estrategia que involucre diferentes canales: páginas web, comunicaciones digitales, etc. La tecnología está en constante evolución y es por ello que las empresas deben ir adaptándose a los cambios que van experimentando con dicha evolución, así, podrán mejorar tanto su capacidad como su posición competitiva.

Gráfico 2. Porcentaje de empresas que usan comercio electrónico por sector (2020).

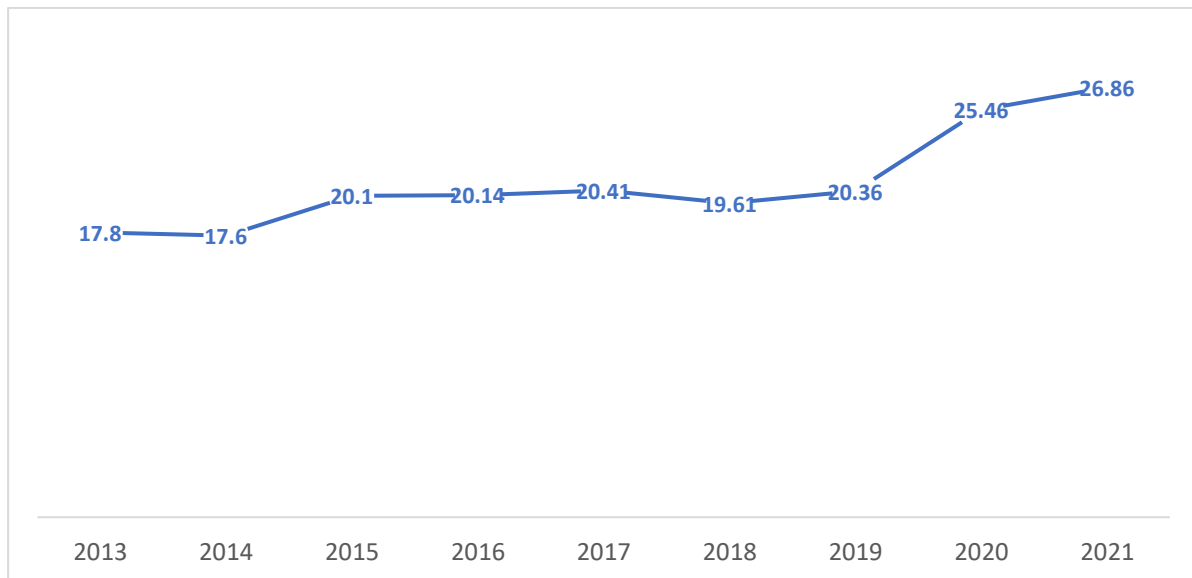


Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

Sólo a modo informativo, en este gráfico podemos observar las empresas que hacen un mayor uso del comercio electrónico por sector en el año 2020, posicionándose en primer lugar el comercio con un 26,4% y en último lugar la construcción con un 3,2%.

4.1.2. Empresas que han realizado ventas mediante comercio electrónico.

Gráfico 3. Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de más de 10 empleados (2013-2021).

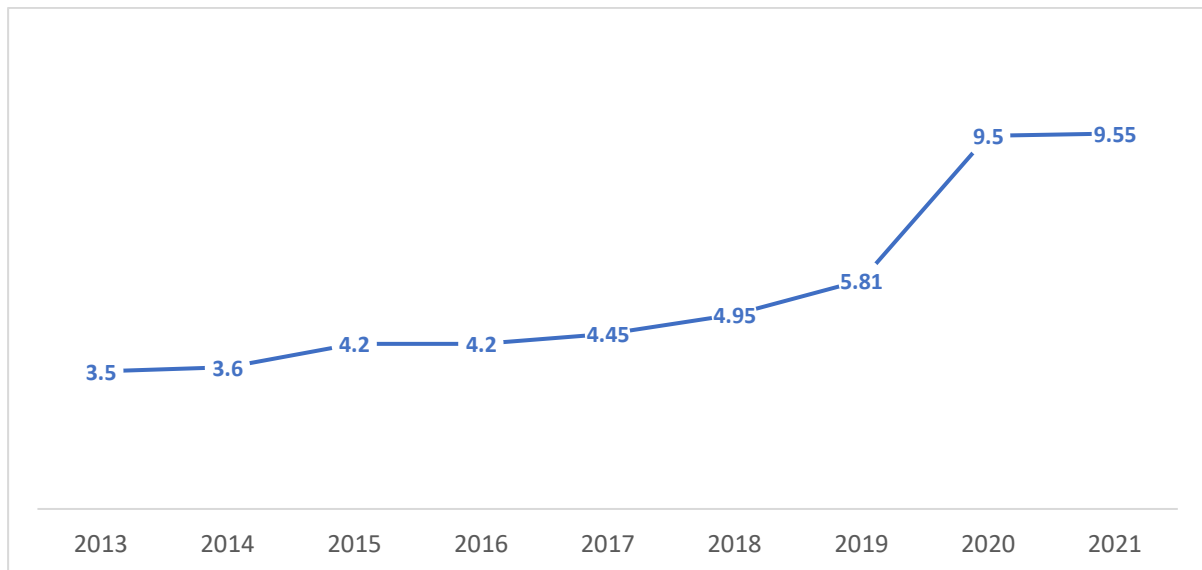


Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

Durante el año de inicio de la pandemia, podemos apreciar que el 25,46% de las empresas realizaron ventas a través de comercio electrónico, pudiendo observar un crecimiento del 5,1% en comparación al año anterior. A largo plazo, desde el 2013 al 2021, notamos un aumento considerable del 9,06%.

Analizándolo minuciosamente, podemos contemplar que existen pequeñas variaciones en el porcentaje de empresas que realizan ventas por comercio electrónico en los primeros seis años, pequeñas reducciones y aumentos comprendidos entre el 2013 y el 2018, y no es a partir del 2020 y 2021 que empezamos a ver un aumento considerable. Esta crisis sanitaria ha apresurado las métricas de entrada del comercio electrónico durante esta época de pandemia, llegando también, a crear nuevos hábitos de compra.

Gráfico 4. Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados (2013-2021).



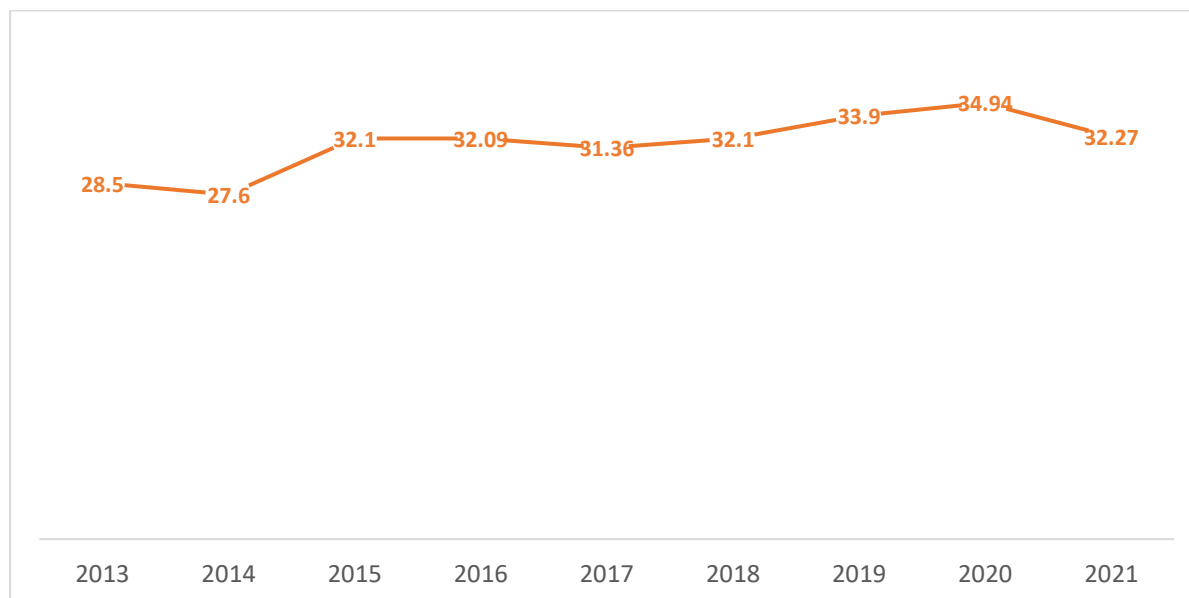
Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

En cuanto a las microempresas, podemos observar que su porcentaje se ha disparado estos últimos años, pasando de un 3,5% en el año 2013 a un 9,55% en el 2021, un incremento total de 6,05 puntos porcentuales.

A pesar de que su crecimiento es notorio, estos negocios todavía están por debajo de las grandes empresas, pues generalmente, cuanto más considerable es un negocio, más probable se hace que estos utilicen el comercio electrónico como un canal para la venta de sus productos, sin embargo, durante la pandemia, las microempresas cada vez han tenido más claro los beneficios que trae el comercio *online*, es por ello que, en esta gráfica, a partir del 2020, se refleja ese gran crecimiento en la utilización del *e-commerce* por parte de dichas empresas.

4.1.3. Empresas que han realizado compras mediante comercio electrónico.

Gráfico 5. Empresas que han realizado compras por comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de más de 10 empleados (2013-2021).



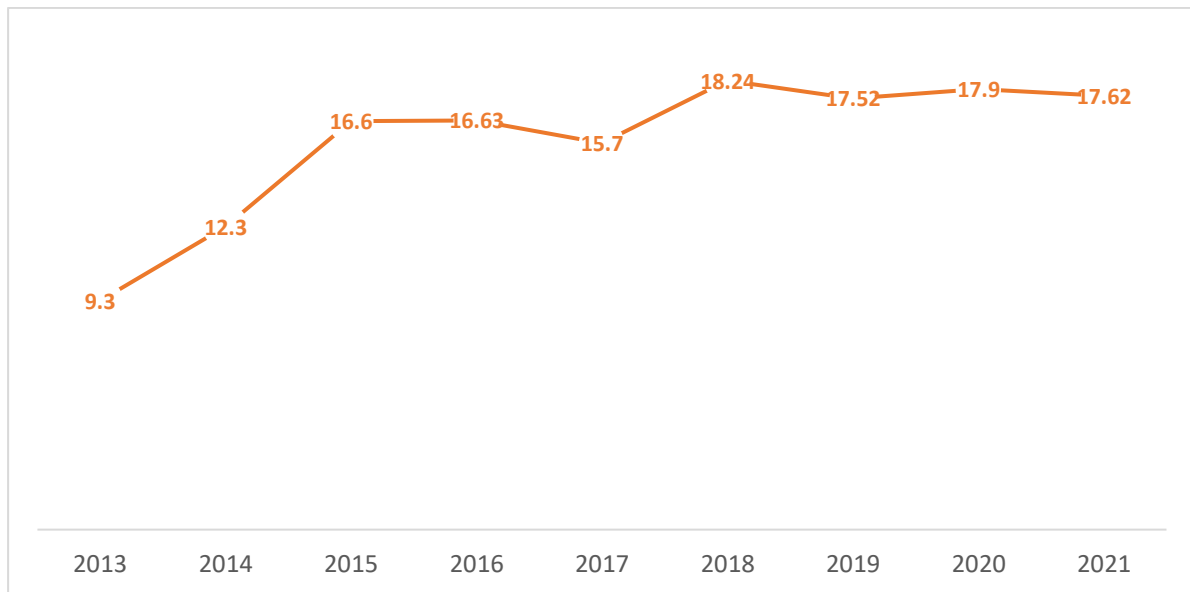
Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

En cuanto a las compras, un 34,94 % de empresas realizaron compras mediante comercio electrónico al inicio de la pandemia, en el año 2020.

Si lo analizamos detenidamente, observamos que el crecimiento de las empresas con más de 10 empleados que realizaron compras mediante *e-commerce* es irregular. Desde el 2013 al 2021 sucede algo similar al caso de las ventas, se produce ciertos incrementos y reducciones constantes. Desde el 2013 hasta el 2014 observamos un decremento del 0,9%, posteriormente, del 2014 al 2015, aumenta en un 4,5%, para luego volver a reducirse en el 2016 y en el 2017. A partir de este último año, el crecimiento tiende a estabilizarse hasta el 2020 y finalmente, vuelve a reducirse en un 2,67% en 2021.

Por lo tanto, durante la pandemia, las empresas de más de 10 empleados que realizan ventas por comercio electrónico han tenido un crecimiento positivo en su porcentaje, no pasando de igual manera con el porcentaje de las compras, pues estas han tenido un decremento total del 2,67% en el año 2021.

Gráfico 6. Empresas que han realizado compras por comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados (2013-2021).



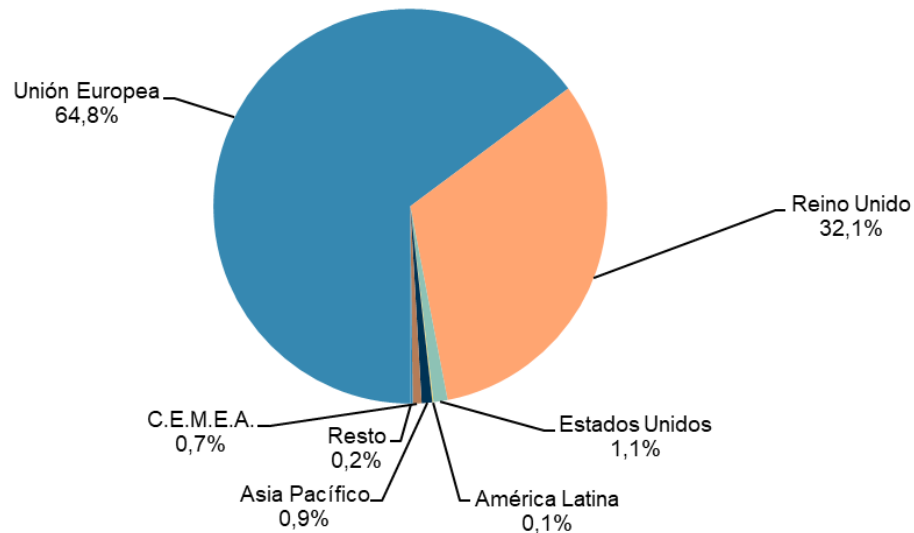
Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

Con respecto a las empresas de menos de 10 empleados que realizan compras por comercio electrónico, podemos observar un crecimiento casi constante, con excepción de los años 2017, 2019 y 2021, pues en estos años se observa disminuciones del 0,93%, 0,72% y del 0,28% respectivamente.

En el año 2020, año que asociamos con el inicio de la pandemia, un 17,9% de las empresas citadas en el párrafo anterior, compran por comercio electrónico, por lo que, al inicio de la pandemia, las microempresas han tenido un crecimiento más notorio en el porcentaje de ventas que en el de compras, pues, el porcentaje de ventas de estas empresas en el año 2020 tiene un crecimiento del 3,69% con respecto al año anterior, mientras que el porcentaje de compras tiene un aumento del 0,38% con respecto al año que le precede. En cuanto al 2021, pasa algo similar que en el caso de las empresas de más de 10 empleados, pues también tiene un crecimiento negativo.

4.1.4. Distribución de las ventas en el comercio electrónico.

Gráfico 7. Volumen de negocio del comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas (% , IV-20).

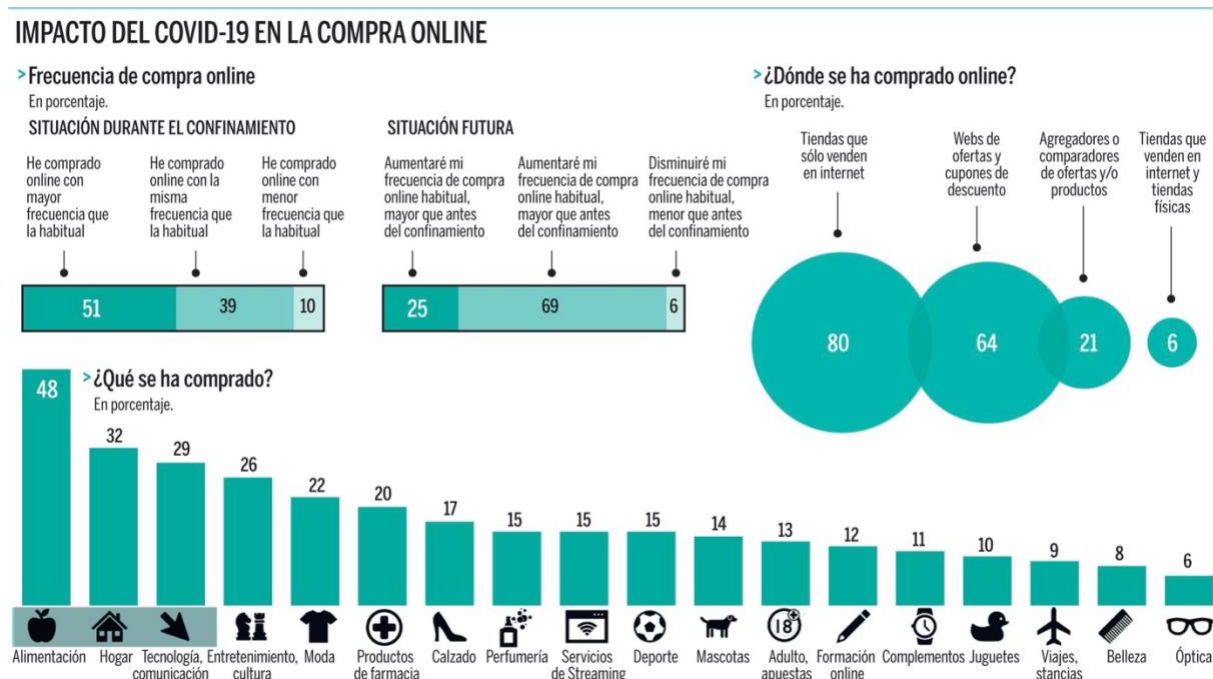


Fuente: CNMC (2021).

A través de este gráfico podemos comprobar la distribución de ventas por comercio electrónico. Al analizarlo detenidamente, observamos que el 64,8% de las ventas se realizan a clientes de la Unión Europea, esto puede deberse a que los países de esta zona pueden comercializar exentos de aranceles o tasas que puedan llegar a dificultar la transacción, por lo que, se puede ver la ayuda proporcionada por los acuerdos de comercio único dentro de la UE. EL 35,2% restante proviene de las ventas realizadas a las siguientes áreas geográficas: Reino Unido con un 32,1%, Estados Unidos con un 1,1%, América Latina con 0,1%, Asia Pacífico con un 0,9%, C.E.M.E.A con un 0,7% y el resto con 0,2%.

4.1.5. Productos y servicios más adquiridos durante la pandemia.

Gráfico 8. Productos y servicios con mayor demanda durante la pandemia (2020).



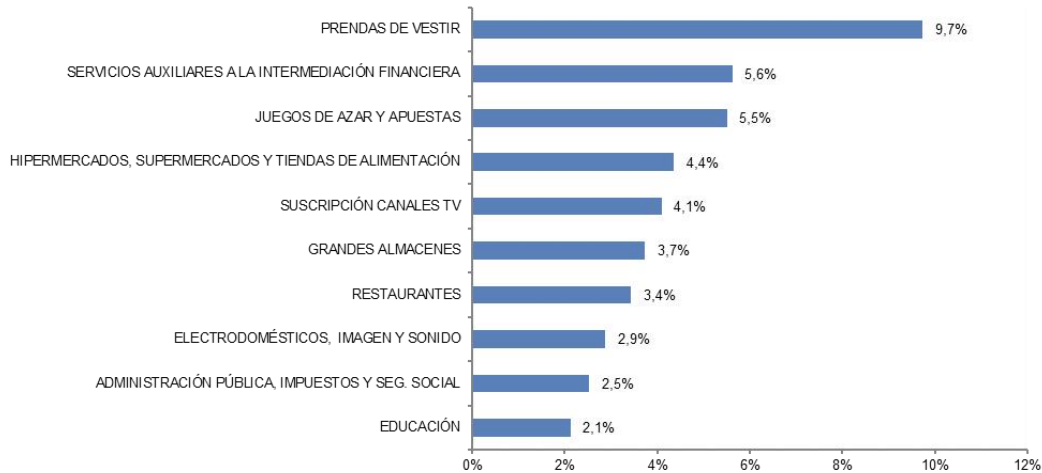
Fuente: IAB Spain (2020).

Tras la aprobación del confinamiento por parte del Gobierno, muchas de las empresas se vieron en la obligación de vender de manera *online*, impulsando de esta manera a negocios pequeños, que no disponían de un canal en *internet*, abrirse sitio en el mundo virtual, aumentando, no solo la demanda, sino también la oferta. Como podemos comprobar, las tres categorías dominantes en *Marketplace* son: la alimentación con un 48% ocupa el primer lugar, debiéndose esto al cierre de las tiendas físicas durante la pandemia, pues, tras todo el revuelo que hubo, muchas personas se apresuraban a comprar por el miedo al posible desabastecimiento. Seguido por hogar con un 32% y por tecnología, comunicación con un 29%.

También podemos observar que, en cuanto a la situación futura, esta pandemia ha provocado la entrada de nuevos consumidores *online* a los *Marketplace*, aumentando su presencia futura. Muchas personas, ya no solo el sector joven, sino también las personas mayores han realizado sus compras de forma *online*, por lo que ha supuesto un cambio y un avance a nivel económico y a nivel social, ya que nuestros mayores han aprendido a valerse por sí mismos a la hora de realizar sus compras virtualmente.

A continuación, veamos datos en base a la actividad con mayor volumen de negocio.

Gráfico 9. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (% I-21).

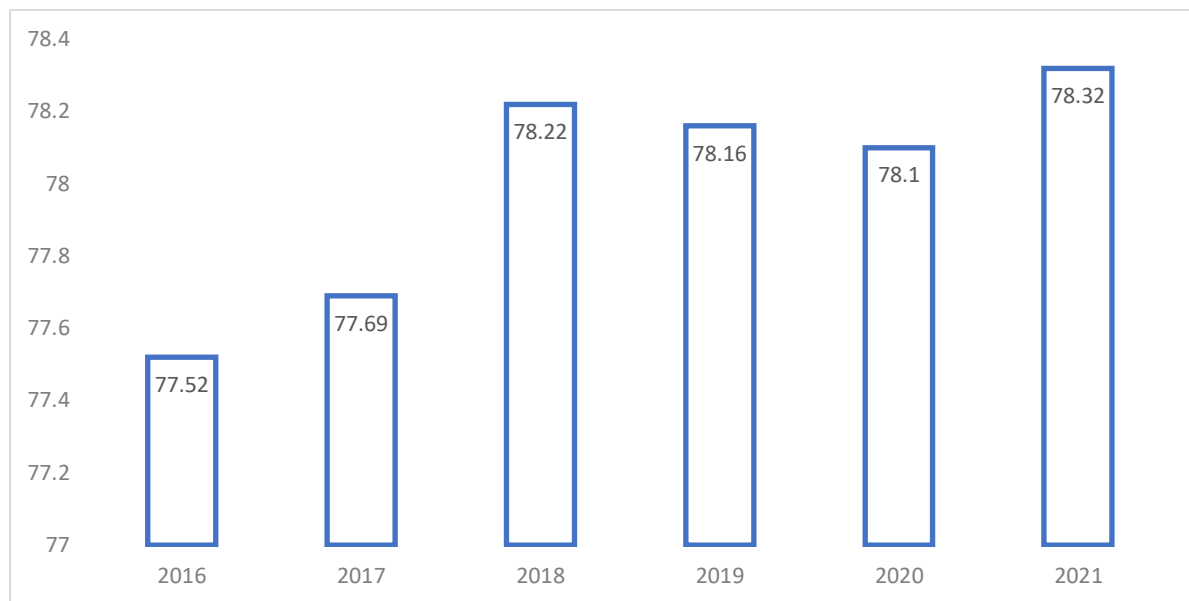


Fuente: CNMC (2021).

A modo informativo, en esta gráfica podemos observar las diez ramas de actividad con mayores ingresos recibidos por su adquisición a través del comercio electrónico. Tenemos en primer lugar las prendas de vestir con un 9,7%, seguido de servicios auxiliares a la intermediación financiera con un 5,6%.

4.1.6. Empresas con conexión a *Internet* y páginas *web*.

Gráfico 10. Porcentaje sobre la evolución de empresas con conexión a *Internet* y páginas *web* (2016-2021).



Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

En este gráfico se puede observar el número de empresas que disponen de conexión a *Internet* y páginas *web*. Dichas empresas se han incrementado en un 0,8% en 5 años, pasando de un 77,52% en 2016 a un 78,32% en 2021, este incremento no se ha visto interrumpido durante la época de crisis, a pesar de las dificultades que han llegado a tener las empresas y a pesar de la contracción económica.

Tras diversas medidas adoptadas por el estado, el hecho de que una empresa no estuviera presente de manera *online*, suponía ser inexistente, dado que, la única manera de realizar transacciones era a través de *Internet*, siendo las páginas *web*, un instrumento para dar visibilidad de una forma *online* a sus productos y servicios.

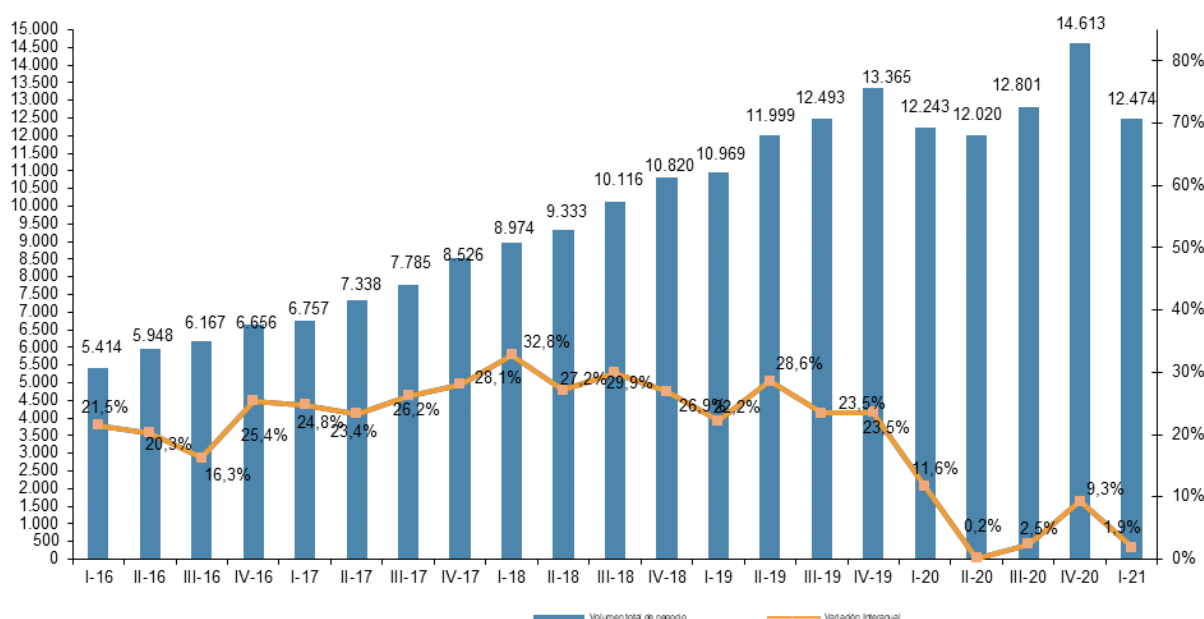
Cada vez hay más empresas que incluyen en sus plataformas el servicio de venta *online*. Las empresas que no sepan ver la importancia que tienen las páginas *web* y el *Internet* (en general) hoy en día, y más en época de crisis, estará perdiendo una cantidad considerable de clientes potenciales y como consecuencia, de ventas, por tanto, solo aquellos que sepan promocionar su marca adecuadamente y adaptándose a la evolución de las tecnologías seguirán en el mercado.

4.2. Capacidad de las empresas en España para el comercio electrónico.

En este segundo apartado analizaremos la capacidad de las empresas, en particular las españolas, para realizar actividades a través del comercio electrónico. Aquí podremos observar los siguientes datos: volumen de facturación del sector del comercio electrónico B2C y el volumen de comercio electrónico. Dichos indicadores permitirán estimar en qué situación se encuentra España a la hora de ejecutar operaciones del *e-commerce*.

4.2.1 Volumen de negocio comercio electrónico.

Gráfico 11. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (I-16 I-21) (millones de euros y porcentaje).



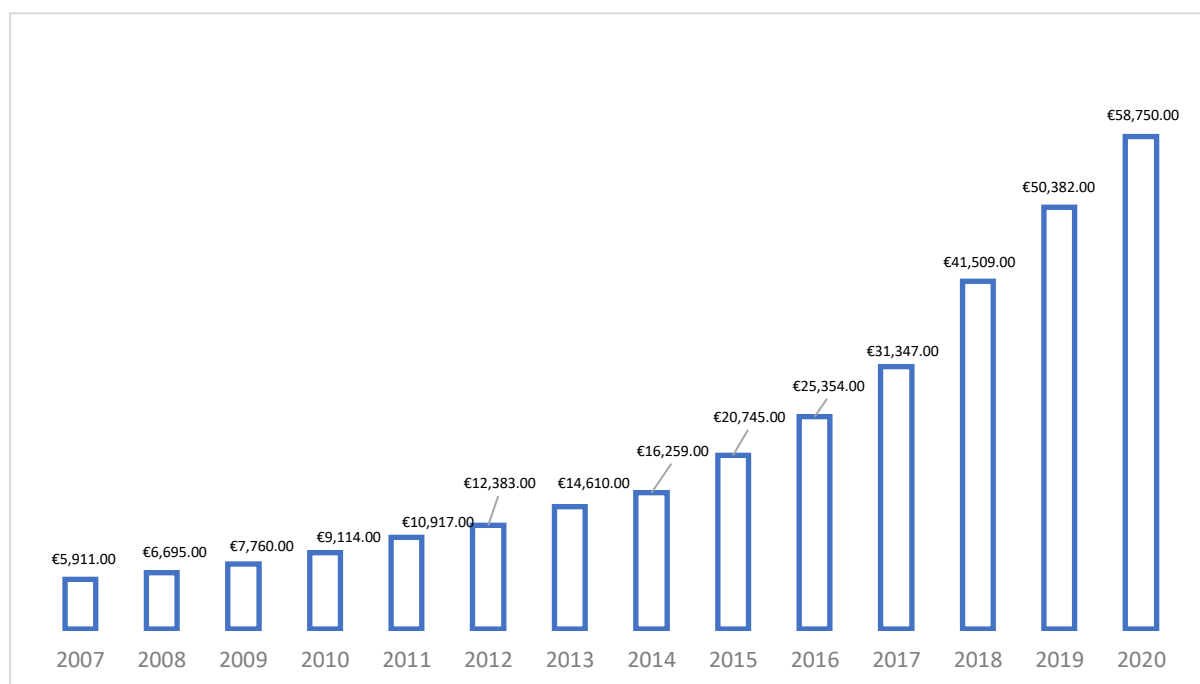
Fuente: CNMC (2021).

En este gráfico podemos observar que el comercio electrónico ha ido en aumento año tras año, pudiendo observar de forma clara, un incremento importante en el año 2020, pasando de un volumen de negocio de casi un 70% (2019) a más de un 80% (2020). Este aumento producido en el año 2020, podemos asociarlo a la época de pandemia, debido a que, en ese periodo de tiempo, muchas empresas cerraron sus tiendas físicas debido a las restricciones impuestas por el Gobierno, pasando a solamente operar mediante sus páginas *web*. El desarrollo de las TIC también tiene un papel importante en este aumento, dado que, muchas son las empresas que están mejor preparadas y más formadas para el trabajo con tecnología, sustituyéndose poco a poco el modo tradicional de operar por el comercio electrónico.

También podemos observar en este gráfico que, entre el cuarto trimestre del año 2020 y el primero del 2021, existe una caída de volumen de negocio, posiblemente por la crisis, que significaría para los negocios una disminución en sus beneficios, imposibilitando estrategias de expansión de la empresa.

4.2.2 Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España.

Gráfico 12. Volumen de facturación por modelo de negocio de comercio electrónico B2C (Evolución 2007-2020) (Millones de euros).



Fuente: Statista (2022). Elaboración propia.

El sector del comercio electrónico B2C ha tenido una evolución creciente a lo largo de los años. Podemos comprobar que ha tenido un incremento continuo en España, especialmente en los tres últimos años, llegando a tener unos ingresos de 58 750 millones de euros en el año 2020, suponiendo un incremento total de 8368 millones de euros (16,61%) con respecto a los ingresos obtenidos el año anterior. Si lo comparamos a largo plazo, observamos que desde 2007 al 2020 ha habido un crecimiento del volumen de negocio de *e-commerce* de 52 839 millones de euros, lo que nos hace tener una idea del incremento, en cuanto a importancia nos referimos, que le están dando las empresas al comercio electrónico.

Entre otros motivos del incremento del comercio electrónico durante la pandemia podría ser la evolución de la tecnología. Si bien, la tecnología ha supuesto nuevos retos para las personas

actualmente, en particular en la comunicación, también nos ofrecen diferentes alternativas: rápido acceso a la información, varios canales de comunicación, etc. Por tanto, si lo llevamos al ámbito del comercio, la tecnología nos ofrece la posibilidad de acceder a una tienda las 24 horas del día, precios más competitivos y a un sinnúmero de variedad de productos. Sea como sea, lo cierto es que, en España, durante el año de la pandemia, podemos concretar que el comercio electrónico batió *récords*, superando los 58 000 millones de euros en facturación.

4.3. Comparación del comportamiento del comercio electrónico con el de la economía.

Es evidente la crisis económica por la que estamos pasando actualmente, y en toda crisis se producen cambios negativos. Tales cambios son significativos en las variables macroeconómicas, principalmente en el PIB.

La Real Academia Española define crisis como: “*Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados*” (Real Academia Española, 2021). En términos económicos: “*Reducción en la tasa de crecimiento de la producción de una economía, o fase más baja de la actividad de un ciclo económico*” (Real Academia Española, 2021)

Existen diferentes etapas en una crisis económica:

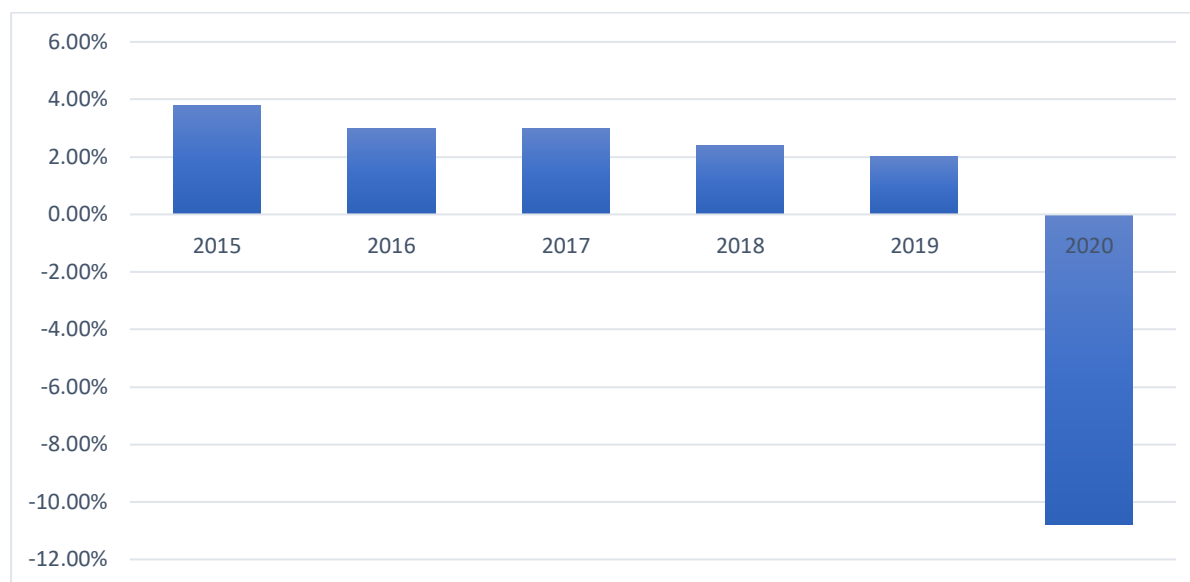
- Desaceleración: Esta etapa es producida cuando la tasa de crecimiento experimenta una ralentización.
- Recesión: Hace referencia al decrecimiento de la actividad económica, alcanzando tasas de crecimiento negativas durante un periodo de tiempo determinado.
- Depresión: Producida cuando la actividad económica experimenta un decrecimiento grave, trayendo consigo una importante disminución del PIB.

Como consecuencias negativas producidas por la crisis nos podemos encontrar con una reducción del empleo a causa de la caída de la actividad económica, provocando una disminución de la renta, lo que conllevaría a que la sociedad tienda a ahorrar cada vez más (ahorro preventivo) ante la incertidumbre del futuro de sus ingresos. Debido a esta variación en la oferta y la demanda a causa de la disminución del consumo, los precios bajarían, provocando una disminución de la tasa de inflación. Por lo tanto, la crisis llega a afectar a todas sus variables macroeconómicas.

A continuación, en este apartado nos centraremos en la evolución que ha tenido la economía y el comercio electrónico en esta época de crisis.

4.3.1 Evolución del PIB.

Gráfico 13. Evolución del PIB. Variación anual (% , 2015-2020).



Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

Con los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística, que serán necesarios para analizar este capítulo, podemos afirmar el retroceso que ha habido tras cinco años consecutivos de crecimiento. Este desmoronamiento que ha sufrido la economía de España, podemos asociarlo con la reducción del consumo por parte de los hogares que, como anteriormente hemos mencionado, fue debido al cierre de negocios y a otras medidas restrictivas con el fin de detener el crecimiento del covid-19 pues, los consumidores se vieron ante un abanico cada vez más reducido de posibilidades para conseguir determinados productos una vez cerradas las tiendas físicas.

Esta pandemia ha ocasionado una crisis sanitaria a nivel mundial, derivando de ella una inmovilización de determinados sectores económicos, como es el caso del comercio, ocasionando una fuerte caída de indicadores económicos como el PIB y alertando una recesión.

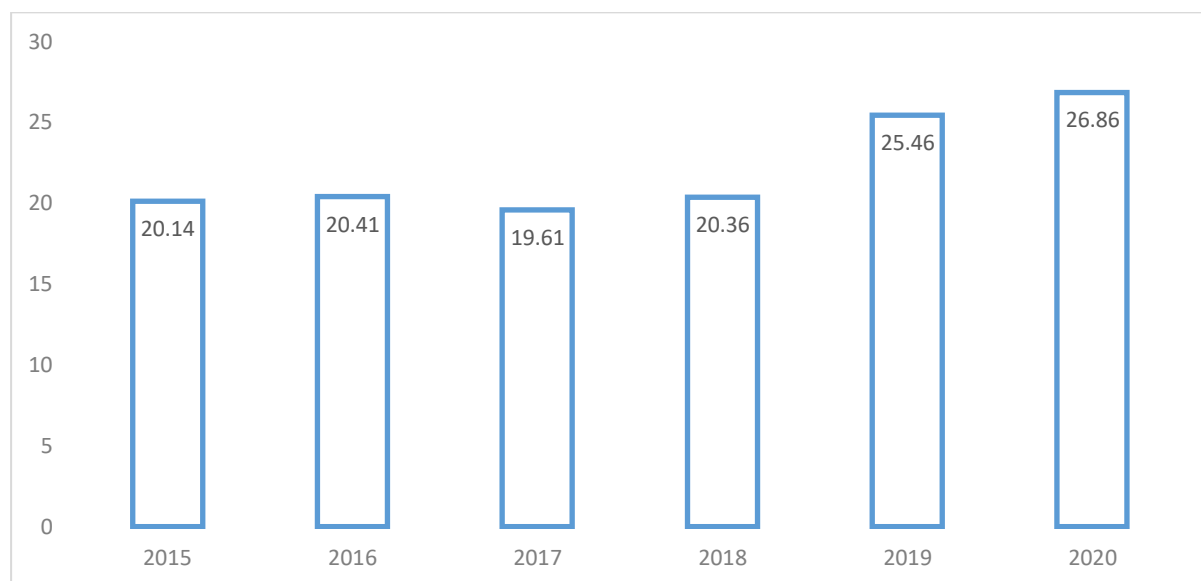
El PIB español ha tenido una desaceleración desde el año 2015 al 2019, pasando de un 3,936% a un 1,138%, produciéndose una reducción entre este periodo de tiempo de 2,798%. Es a partir

del 2020 que la economía española entra en recesión al apreciar una tasa de crecimiento negativa del 11,305% durante la pandemia.

Por tanto, hemos observado en este gráfico como la crisis ha afectado de manera significativa al PIB.

4.3.2 Evolución del comercio electrónico.

Gráfico 14. Evolución del comercio electrónico. Variación anual (% , 2015-2020).



Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

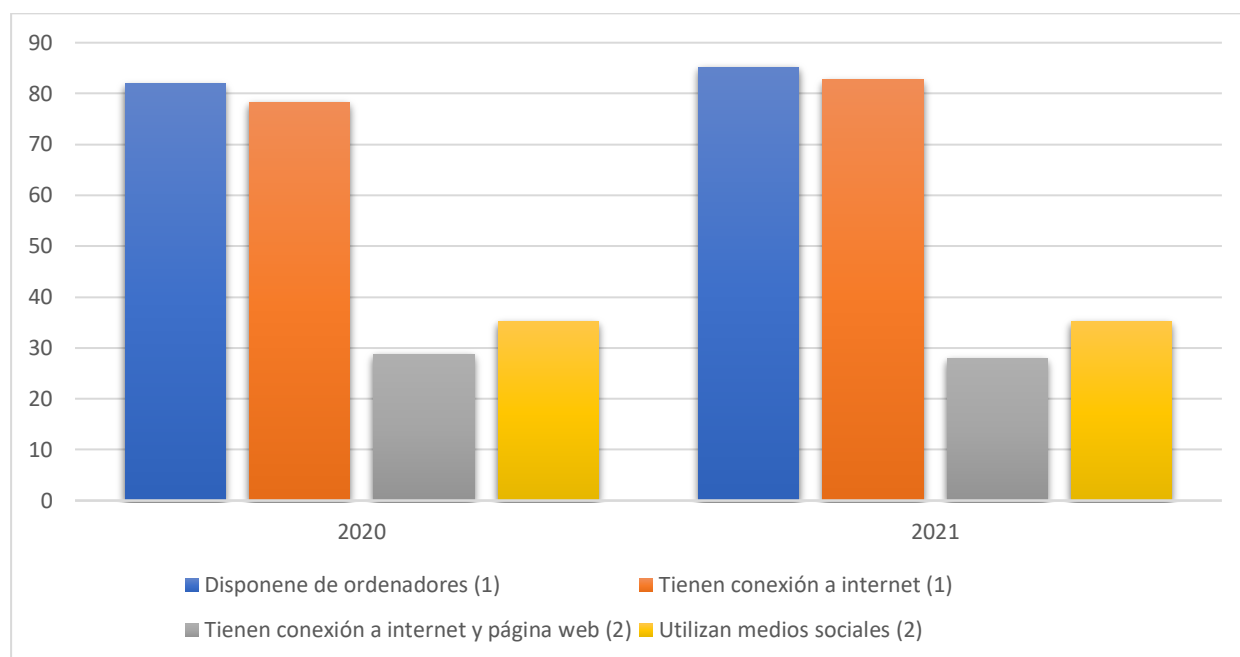
El comercio electrónico, por el contrario, ha ido creciendo continuamente, excepto en el año 2017, que ha experimentado una reducción del 0,8% con respecto al año anterior. En el año 2020 vemos un crecimiento progresivo, llegando a alcanzar un 26,86%. Como hemos visto anteriormente, el comercio electrónico en España cerró el 2020 con una facturación de más de 51 600 millones de euros, superando con un 5,8% al año anterior y marcando un nuevo *récord*.

Este crecimiento que ha llegado a tener el comercio electrónico, no ha sido solamente debido al confinamiento, sino también a la fuerza que han tenido los días promocionales como *Cyber monday*, *Black Friday*, entre otros. Otra de las razones de este crecimiento lo podemos asociar a los pagos por móvil, pues en la actualidad son los aparatos electrónicos más usados por la población joven y población adulta.

4.4 Retraso en la transformación digital de las empresas españolas.

En este apartado se estudiará si existe un retraso digital en la transformación digital de las empresas durante la pandemia. Para ello, veremos el porcentaje de empresas que disponen de ordenadores, páginas *web*, si utilizan medios sociales, si han permitido el teletrabajo durante la pandemia, entre otros. Como sabemos, el estar presente en plataformas *online*, ya no es una opción, hoy en día se ha vuelto una necesidad para todas las empresas, por lo que, todos aquellos negocios pequeños, los cuales se han visto opacados en estos tiempos debido a la baja actividad que han tenido por falta de conocimiento o de miedo a la evolución, han llegado a ser inexistentes durante esta pandemia ocasionada por el Covid-19. Según datos de la Seguridad Social, entre el periodo de febrero de 2020 a febrero de 2021, fueron 48 377 las empresas que desaparecieron (El PAIS ECONOMIA, 2021).

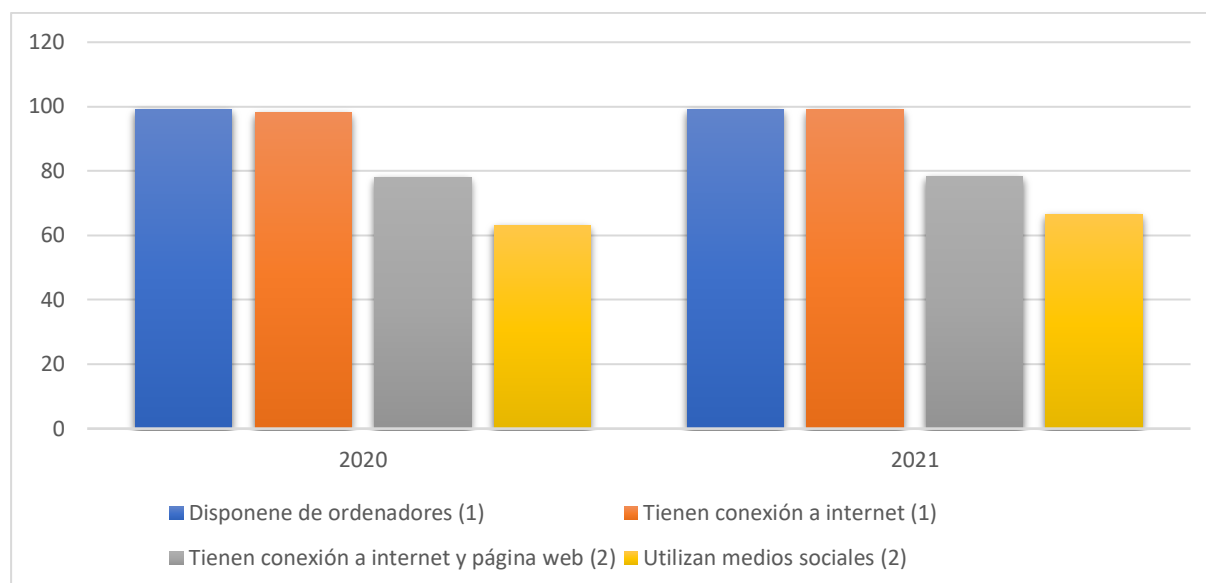
Gráfico 15. Indicadores sobre uso TIC en las empresas con menos de 10 empleados (% , 2020-2021).



Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de este tipo.
2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a *internet* de este tipo.

Gráfico 16. Indicadores sobre uso TIC en las empresas con más de 10 empleados (% , 2020-2021).



Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de este tipo.

2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a *internet* de este tipo.

Podemos observar en estos gráficos la clara diferencia que existe entre las empresas de menos de 10 empleados y las de más de 10, pues el uso básico de *internet* es más notorio en estas últimas. Sin embargo, en ambos tipos de empresas no existe el crecimiento que tendrían que tener, pues en las empresas con más de 10 trabajadores, el indicador que más crecimiento tiene durante la pandemia es el de “Utilizan medios sociales”, ya que este crece un 3,54 % desde el 2020 hasta el 2021, mientras que en los demás indicadores apenas se percibe un incremento en su porcentaje. En cuanto a las empresas de menos de 10 empleados, el indicador que más crece durante la pandemia es el de “Tienen conexión a *internet*”, pues pasa de un 78,17% en 2020 a un 82,19% en el 2021, teniendo un incremento total de 4,52 %. No ocurre de igual manera con el indicador de “Tiene conexión a *internet* y páginas *web*”, ya que este llega a tener un decremento total del 0,81 %.

Según datos publicados por el “Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas” realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI, a las empresas de España todavía les queda por llegar a ser óptimas en lo que a digitalización se refiere. (ONTSI , 2020).

Al inicio del Covid-19 los empresarios empezaron a darse cuenta de que sus negocios se quedaban obsoletos, pues debían cambiar la forma en la que hasta entonces operaban. Esta transformación digital, empezó a hacerse necesaria en el momento en el que numerosas empresas, generalmente las grandes, seguían activas debido a que estas sí contaban con la tecnología necesaria para hacerle frente a obstáculos que surgían por la crisis sanitaria. Muchas empresas pequeñas, incluso hasta los rezagados a la tecnología, empezaron a replantearse qué es lo que estaban haciendo mal a la hora de dar visibilidad a sus productos, para así aprender y resurgir con mucha más fuerza, ya no solo para esta crisis, sino para el futuro de sus empresas. Es necesario entender que la digitalización ofrece a las empresas diversas oportunidades para que estas puedan modernizar sus productos o sus servicios, así como para mejorar sus procesos productivos, haciéndolos más eficientes. Las empresas más pequeñas deberían esforzarse a lo que digitalización nos referimos, ya que, durante la pandemia, eran muchos los usuarios que apostaban por la vía *online*.

Tabla 1

Especialistas TIC. Porcentaje (2020T1-2021T1)

	1er Trimestre 2021	1er Trimestre 2020
Empresas con especialistas TIC	16,4	18,4
Empresas con mujeres especialistas TIC	5,7	5,9
Empresas con menos del 50% de mujeres especialistas TIC.	4,4	4,8
Empresas con al menos el 50% de mujeres especialistas TIC.	1,2	1,1

Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

La tecnología siempre ha fomentado el desarrollo económico, posibilitando la obtención de mejores puestos de trabajos, incluso mejorando las condiciones de vida, es por ello que se considera a este sector como una fuente tradicional de creación de trabajo.

Como podemos observar en esta tabla, durante la pandemia, el 16,4% de empresas cuentan con especialistas TIC durante el primer trimestre del año 2021, un 2% menos que el año anterior,

pudiendo deberse esta disminución a la dificultad que han tenido las empresas españolas para contratar especialistas en la materia, debiéndose entre los principales motivos, la falta de experiencia y cualificación por parte de estos últimos.

Según un informe de ONTSI, en el año 2020, España tenía un total de 727 000 especialistas TIC, un 3,8% del total del empleo en el país, por debajo de la media europea, la cual cuenta con un 4,8%. Por otra parte, la brecha de género existente en este sector es clara, pues sólo el 19,8% de expertos en la materia es mujer. Según este informe, esto puede deberse a la carencia de mujeres graduadas en STEM (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas) (ONTSI, 2022).

Por otro lado, el objetivo que tiene España para el 2025 es aumentar en 20 000 el número de expertos en TIC entre los años 2020 y 2025 (*Channel*, 2022).

Tabla 2

Teletrabajo por tamaño de la empresa. Primer trimestre de 2021.

Porcentaje.

	Total	10-49	50-249	250+
Empresas que permiten el teletrabajo	50,6	46,0	72,0	85,5
Empresas con más empleados en teletrabajo debido al COVID-19	44,4	39,4	68,1	83,5
Empresas que permiten el teletrabajo únicamente por COVID-19	31,8	29,0	45,8	49,5
Empleados que teletrabajan semanalmente	29,5	20,1	29,2	35,2

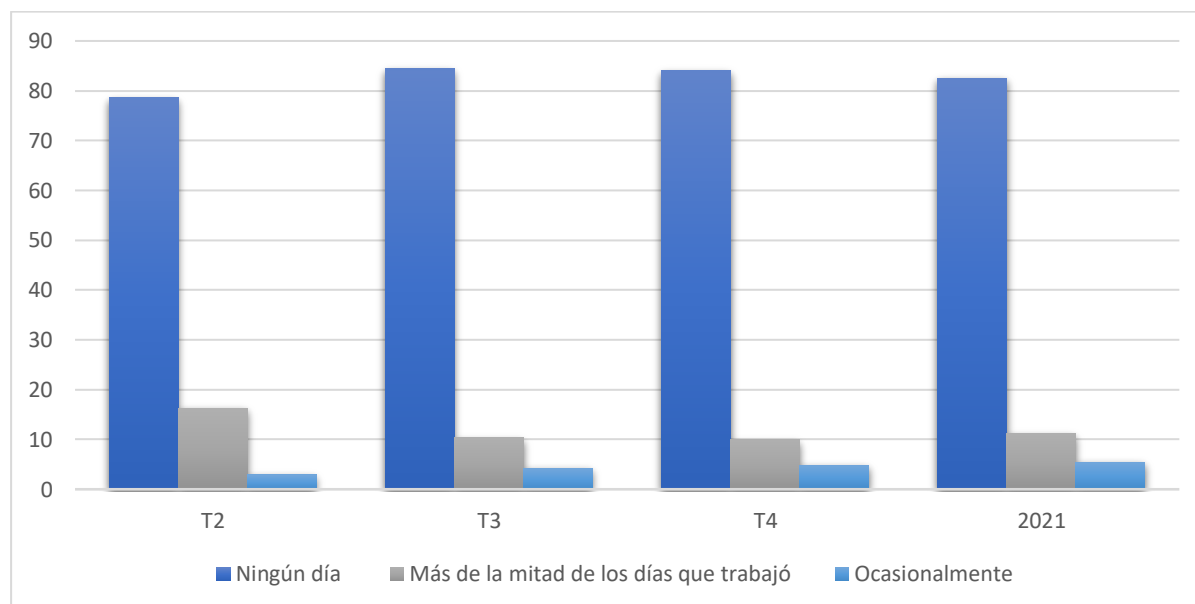
Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

En esta tabla podemos ver que un poco más de la mitad de las empresas con 10 o más empleados consienten el teletrabajo en el primer trimestre del 2021. Por su parte, el 44,4% de dichas

empresas admiten el teletrabajo por motivos del Covid-19 y el 31,8% de empresas que con anterioridad a la pandemia no utilizaban este método, han empezado a utilizarlo.

Con precedencia a la pandemia, nuestro proceso productivo se veía inmerso en un proceso de cambio originado por la evolución tecnológica, alterando a todos los sectores y a toda empresa. Tales cambios acompañaban a nuevas maneras de trabajo. Durante la pandemia, la digitalización nos permitió desarrollar una actividad en cualquier lugar y en cualquier momento, gracias a esto, las empresas permitieron el teletrabajo durante este periodo de tiempo. Esto ayudó a que los negocios atendiesen los requerimientos de competitividad empresarial y sirvió, de igual manera, a la supervivencia de las empresas. A pesar de esta ventaja del teletrabajo, a las que podemos añadir: mejora del medioambiente por la supresión del uso de medios de transporte que provocan la emisión de gases de efecto invernadero, contaminación acústica, la flexibilidad de horarios, mejoras en la relación familiar, eliminación de problemas de desplazamiento, lo cierto es que las estadísticas siguen mostrando la insuficiente utilización del trabajo remoto por parte de las empresas, con excepción de las más grandes, que han sido las que han utilizado y siguen utilizando esta nueva forma de trabajo.

Gráfico 17. Evolución del porcentaje de personas ocupadas que teletrabajan por días trabajados en el domicilio particular (% , 2020T2-2021).

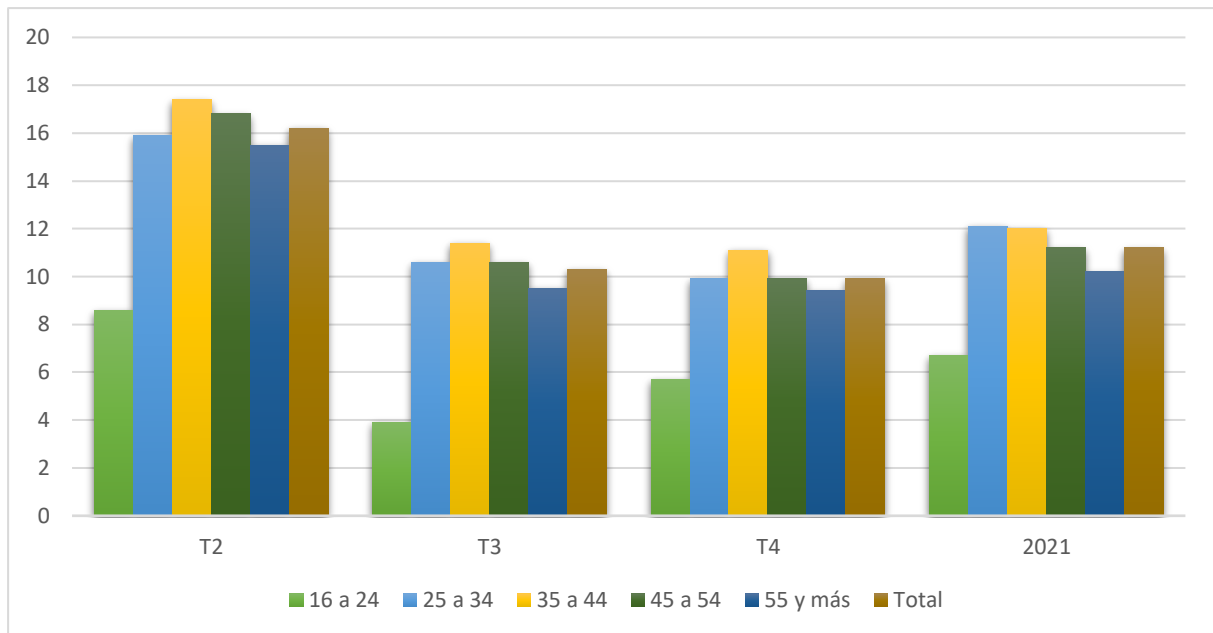


Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2022). Elaboración propia.

Se hace interesante analizar la evolución que ha tenido el teletrabajo durante la pandemia, dado que, para algunos sectores, fue el único método para continuar desarrollando su

actividad. Como podemos observar, la evolución del porcentaje de personas ocupadas que teletrabajan ocasionalmente en España ha tenido un crecimiento progresivo durante la pandemia, mientras que el porcentaje de personas que teletrabajan la mitad del tiempo y las que no teletrabajan ningún día, tienen un crecimiento irregular.

Gráfico 18. Evolución del porcentaje de ocupados en España que más de la mitad de los días que trabajó por grupos de edad (% , 2020T2-2021).



Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2022). Elaboración propia.

En cuanto a los grupos de edad, se observa que la franja de edad que mayor presencia tiene en el teletrabajo es la de 35 a 44 años, por el contrario, los de 16 a 24 años están menos expuestos a esta modalidad. Sobre el total del porcentaje de personas ocupadas que teletrabajó la mitad de tiempo va en descenso durante la pandemia, pues pasa de un 16,2% en el segundo trimestre del 2020 a un 11,2% en 2021.

Tabla 3

*Empresas que proporcionan actividades formativas en TIC a sus empleados en España
2020T1, según tamaño*

	<10 empleados	>10 empleados
2020T1	3,94%	20,77%

Fuente: INE (2020). Elaboración propia.

Tabla 4

*Empresas que proporcionan actividades formativas en TIC a sus empleados en España
2021T1, según tamaño*

	<10 empleados	>10 empleados
2021T1	2,56%	18,51%

Fuente: INE (2021). Elaboración propia.

En cuanto a las empresas que proporcionan actividades formativas en TIC a sus empleados durante la pandemia, ha disminuido, pues las empresas de menos de 10 empleados han tenido un decremento total del 1,38% desde el primer trimestre del 2020 al primer trimestre del 2021. Con respecto a las empresas de más de 10 empleados, observamos también un descenso, pasando de un 20,77% en el primer trimestre del 2020 a un 18,51% en el primer trimestre del 2021, un decremento total de 2,26 puntos porcentuales.

Por tanto, en este apartado hemos podido comprobar el retraso digital existente en las empresas españolas, sobre todo, en las microempresas.

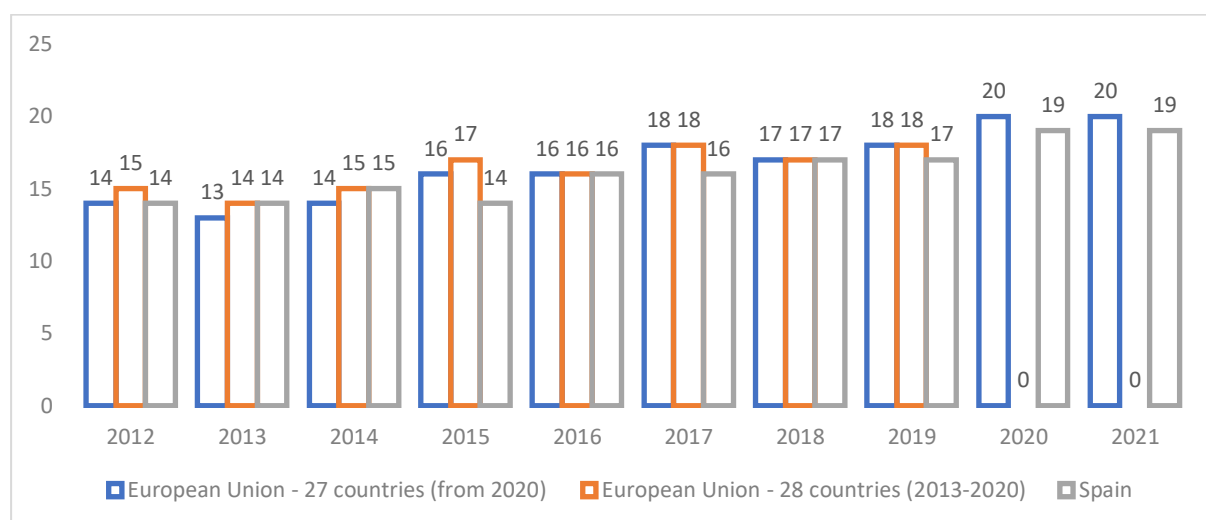
4.5 Comparativa Europea.

Finalmente, se realizará una comparación con la Unión Europea. Sus estados miembros nos facilitarán una idea de la situación actual, así como de la evolución que ha tenido España con respecto a la media europea.

Se analizarán datos de diversos indicadores, datos obtenidos principalmente del EUROSTAT, con la intención de comprender y descubrir en qué medida el comercio electrónico español ha avanzado con respecto a la media europea, para poder de esta manera, valorar la situación de España en la utilización de este tipo de mercado.

4.5.1. Volumen de negocios de empresas con comercio electrónico.

Gráfico 19. Volumen de negocios de empresas con comercio electrónico. Porcentaje sobre la cifra de negocio (2012-2021)



Fuente: EUROSTAT (2022). Elaboración propia.

En lo que concierne al volumen de negocios de empresas con comercio electrónico, se dispone de la información de los últimos 10 años.

Se puede apreciar que en España, durante el 2012, situada por debajo de la media europea, el 14% de los ingresos recibidos se debían al uso del comercio electrónico por parte de las empresas. Se mantiene este porcentaje durante el año 2013, para posteriormente, aumentar en un 1% en el 2014, pasando a tener un 15%, llegando a igualar a la media europea. En el año 2015 se observa de nuevo una reducción, volviendo a ese 14% que le caracterizaba en los dos primeros años. De ahí, hasta el año 2019, la tasa del volumen de negocios de empresas con comercio electrónico tiene un crecimiento progresivo.

Ahora, centrándonos solo en el periodo de la pandemia, podemos observar que España tiene un aumento del 2% en 2020 con respecto al año anterior, llegando a alcanzar el 19%. Para el año 2021, la tasa se mantiene constante.

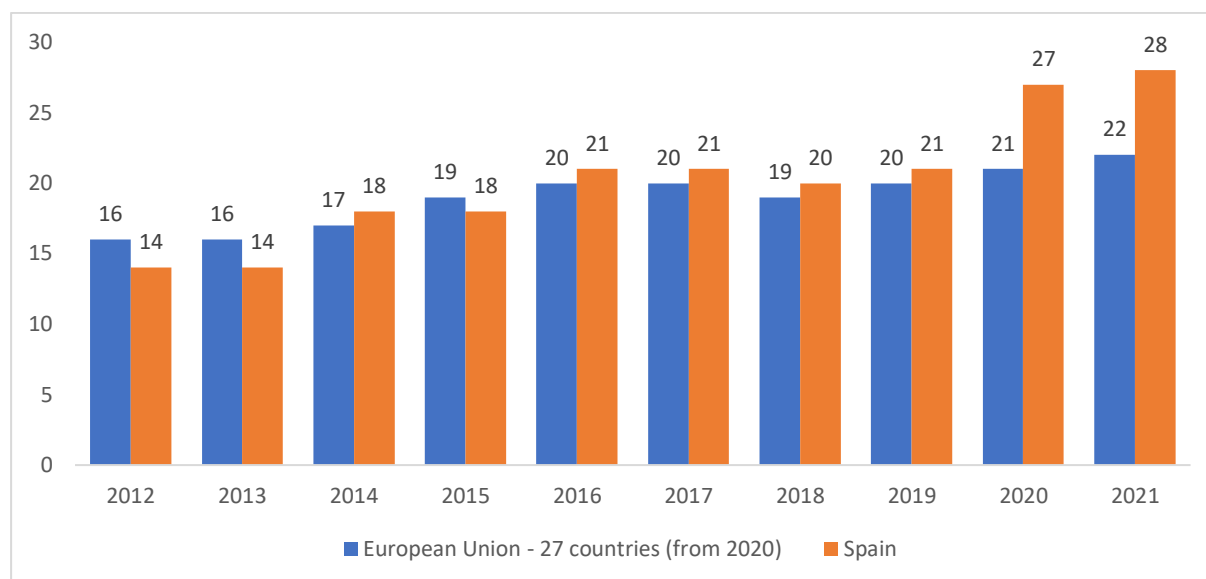
En cuanto a la Unión Europea, disponemos de los datos de cuando estaba formada por 27 países y cuando estaba formada por 28. Con la entrada de Croacia a la UE en el 2013, ésta pasó a estar constituida por 28 países. Cabe recalcar que volvió a ser un continente compuesto por 27 países en el año 2020, debido a la salida de Reino Unido el febrero de dicho año.

El porcentaje del volumen de negocios de las empresas con comercio electrónico en la Unión Europea, aunque a largo plazo sea positivo, su crecimiento es irregular durante los años 2012 y 2018, con aumentos y descensos. Durante el periodo de la pandemia, podemos observar un crecimiento del 2% en 2020 con respecto al año anterior, manteniéndose esta misma cifra para el año 2021.

Ahora nos centraremos especialmente en los últimos años, periodo que comprende la pandemia por el Covid-19 y motivo de la elaboración de este proyecto. En ambos casos, tanto en España como en la Unión Europea, podemos observar una tendencia ascendente. España obtiene un crecimiento del 2% en el año 2021, con respecto al año que le precede a la pandemia. En lo que respecta a la Unión Europea, también podemos apreciar un ligero crecimiento, pasando a tener un 20% en el 2020, un aumento total del 2% con respecto al año anterior. Aunque, tanto en España como en el resto de la UE, haya un crecimiento, parece que, durante la pandemia, tiende a estabilizarse.

4.5.2. Empresas que realizan ventas a través de comercio electrónico.

Gráfico 20. Empresas que realizan ventas a través de comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas (10 o más empleados y trabajadores por cuenta propia) (2012-2021).



Fuente: EUROSTAT (2022). Elaboración propia.

En lo referido a las empresas que realizan ventas con 10 o más empleados y trabajadores por cuenta propia a través de comercio electrónico, podemos comprobar el incremento constante que ha tenido España, exceptuando por el año 2018, año en el que se aprecia una disminución del 1%.

Si lo analizamos a largo plazo, podemos observar un importante crecimiento, pues pasa a duplicar sus cifras, pasando de un 14% en 2012 a un 28% en 2021.

Ahora, si nos centramos en el periodo de pandemia, existe un crecimiento considerable del porcentaje de empresas que realizan ventas a través del canal *online* en España, pues, en el 2020 tiene un crecimiento del 6% con respecto al año anterior, para luego, en el 2021, solo tener un incremento del 1%. Todo este crecimiento lo podemos asociar a las restricciones de movilidad, por lo que, las empresas se vieron en la obligación de solamente utilizar este medio para realizar ventas.

En Europa pasa algo similar que, en España, pero no con un crecimiento tan considerable. Va creciendo progresivamente durante estos últimos 10 años, pasando de un 16% en 2012 a un 22% en 2021. Empieza aumentando su porcentaje año tras año desde el 2016 hasta el 2017, para luego tener un descenso, igual que España, en el 2018, decremento total del 1%. Durante la pandemia, Europa, apenas crece, ya que alcanza el 21% en el 2020, un incremento total del

1% con respecto al año anterior y en 2021 vuelve a crecer solo un 1%, pasando a tener un porcentaje del 22%.

Este contraste que podemos observar entre España y la Unión Europea, se puede deber a que España anteriormente no estaba tan sumergida en el mundo del comercio electrónico, por lo que, generalmente, los países que todavía no se han visto envueltos en este tipo de comercio, tiene propensión a experimentar un crecimiento mayor.

5. ENTREVISTA

Para tener un punto de vista más profesional, se entrevistó a la academia “El Frenchie”. La entrevista completa se puede hallar en el anexo 1.

Téo Faucoeur es un joven empresario dedicado a la enseñanza virtual. En 2020, Téó decide probar suerte con el comercio electrónico y darle rienda suelta a **El Frenchie**.

Para este joven, el aislamiento provocado por la pandemia mundial que sufrimos en el año 2020, le supuso una nueva oportunidad. ¿Cómo puedo seguir con la enseñanza? ¿qué puedo hacer para que más gente se interese por aprender mi idioma? ¿qué puedo hacer para que estas clases sean diferentes y asequibles para todas las personas? Son algunas de las preguntas que se le pasaron a Téó por la cabeza en aquel momento de incertidumbre ocasionada por la cuarentena.

Hoy, este chico cuenta con una academia virtual que hoy en día está compuesta por más de 1700 alumnos, o como él los llama “Frenchies” y con 12 profesionales de la enseñanza. Tiene más de 50 cursos y clases. Aparte de todo esto, cuenta con una cuenta en Instagram, su principal herramienta de trabajo, con más de 93 mil seguidores, y una cuenta en Facebook con 215 seguidores.

Toda su aventura inicia con su llegada a España, país donde empieza a dar clase a un par de personas como hobby, pero este nuevo pasatiempo pronto se convertiría en su principal fuente de ingresos. Con la llegada del Covid y el aislamiento impuesto como una medida de seguridad para la salud, Téó tuvo que parar de trabajar, él se dedicaba en ese entonces a trabajar para una empresa dedicada al turismo. Con el desconocimiento de cuándo volveríamos a la normalidad, este joven decidió dar un paso más en la enseñanza y replantearse convertirlo en su trabajo principal. Téó explica que “yo siempre he querido ser mi propio jefe, siempre he tenido ese espíritu para crear algo, por lo que, la pandemia fue un impulso para mí”

A la hora de llevar a cabo un proyecto como es la creación de una empresa, se debería tener en cuenta muchos factores e ir continuamente preparándose para el futuro, pues la innovación es clave. Téó explica que “muchos negocios no supieron gestionar todo lo que estaba sucediendo y se ahogaron, principalmente los pequeños negocios. Los cambios no son fáciles, pero es necesario saber cómo afrontarlos”

Téó comentó en la entrevista que, para él, el comercio electrónico le cambió la vida, pues, la libertad que él tiene ahora para trabajar no se compara en absoluto con lo que él tenía en su antiguo trabajo. “Mira, ahora yo puedo coger e ir mañana a México, a una playa, y ponerme a trabajar ahí, llevo mi ordenador, mi cámara y puedo seguir trabajando, eso es increíble”, comenta Téó.

Esta es su historia, como la de otros muchos más a causa del Covid. En su proyecto su punto fuerte son las redes sociales, teniendo como principal referencia Instagram, plataforma que se caracteriza por la capacidad de llegar a cualquier tipo de público; de diferentes edades, culturas... con su poder visual. Asimismo, el comercio electrónico les ha servido de gran ayuda a la hora de vender sus productos o servicios con costes bajos, algo que no hubiera sido tan fácil si hubiera sido en otro momento.

6. CONCLUSIONES.

Por último, se darán una serie de conclusiones relativas al análisis de los diferentes indicadores que se han ido comentando a lo largo de este proyecto. También se señalará en qué situación se encuentra España con respecto a la media europea.

El principal objetivo de esta investigación es analizar el crecimiento del comercio electrónico durante la época de pandemia debido al Covid-19. Pues, al empezar con el estudio, cabría la posibilidad de que este crecimiento se viera pausado por dicha pandemia, la cual comenzó en el año 2020, produciéndose todo lo contrario, ya que, durante este trabajo, hemos podido observar que el crecimiento del comercio electrónico ha sido progresivo, no pudiendo decir lo mismo del PIB, pues este entró en recesión a partir del año 2020, con un tope del 11,305%.

Por otro lado, en comparación con la Unión Europea, hemos podido observar que en cuanto al volumen de negocio de empresas que usan el comercio electrónico, tanto en España como en la UE ha habido el mismo crecimiento, pues ambas aumentan en un 2%. En cuanto a las

empresas que realizan ventas a través del *e-commerce*, España ha tenido un mayor crecimiento que la Unión Europea, pues esta ha tenido un crecimiento total del 7% durante la pandemia, mientras que Europa ha tenido solo un 1%. Esta disparidad se debe a que España anteriormente no estaba tan familiarizada con el comercio electrónico, por lo que, durante esta etapa, España se encuentra en su fase de crecimiento. Por tanto, se espera que dicho crecimiento continúe progresivamente hasta que alcance su etapa de madurez.

La evolución que ha experimentado el comercio electrónico a lo largo de la pandemia, tanto a nivel nacional como a nivel europeo, se debe principalmente a la tecnología, pues es una herramienta que se ha convertido en indispensable para los últimos años, tanto para el uso diario de las personas, como para la supervivencia de las empresas. Es por ello que, en la actualidad, algunas empresas disponen de su tienda de forma *online*, es decir, tienen sus propias páginas *web* para llegar a sus clientes de una forma más fácil y rápida. El avance tecnológico ha sido clave en el desarrollo del comercio electrónico durante la pandemia, contribuyendo a que numerosas empresas puedan ampliar su mercado. Sin embargo, como hemos podido comprobar a lo largo de este proyecto, las microempresas españolas siguen teniendo un retraso en su transformación digital, pues apenas se nota un crecimiento en el uso básico de *internet*, incluso en algunos indicadores llega a tener un retroceso. En cuanto al porcentaje de formación TIC que ofrecen las empresas a sus empleados, tanto las grandes empresas como las pequeñas, ha disminuido desde el primer trimestre del 2020 al primer trimestre del 2021.

También, se ha tenido la oportunidad de entrevistar a una empresa dedicada a la enseñanza virtual. Con dicha entrevista, podemos comprobar la repercusión que ha tenido el comercio electrónico en las pequeñas empresas, animando a estas, a iniciar con operaciones en *marketplaces*, pues hubo muchas empresas que supieron aprovechar los beneficios que les proporcionaba el *eCommerce* durante esta época de crisis, aunque también hubo otras muchas que no supieron manejar esta situación y llegaron a desaparecer.

Una vez analizado todo esto, podemos afirmar el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia, pues esta crisis no ha sido impedimento para que se produzca dicho crecimiento, no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial. A este respecto, se prevé que este canal siga dando pasos hacia adelante, aunque progresivamente llegue a estabilizarse. Por otra parte, la pandemia ha dejado al descubierto lo lenta que es la transformación digital en las empresas españolas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- App&Web (2020), "La historia del comercio electrónico: origen y evolución", *App&Web*. Disponible on line: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J. y Vaca, C (2017), *Comercio electrónico*, Ecuador, Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas. Disponible on line: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Bazan , G. A (2021), "¿Qué es el comercio electrónico? Conoce los tipos que existen y más", *Hosting*. Disponible on line: <https://www.hostingconnection.com/blog-web-hosting/comercio-electronico/que-es-comercio-electronico-tipos-b2b-b2c-b2e-c2c-g2c/>
- Channel (2021), "El eterno problema de la falta de talento TIC: radiografía de una brecha", *Channel*. Disponible on line: <https://www.channelpartner.es/negocios/noticias/1129416002202/eterno-problema-de-falta-de-talento-tic-radiografia-de-brecha.1.html>
- CNMC (2021), "Telecomunicaciones Promoción de Competencia nota de prensa", *CNMC*. Disponible on line: <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-4T20-20210702>
- Comercio electrónico (2014), "Ventajas", *Comercio electrónico*. Disponible on line: <http://comercioelectronicoasucalcance.blogspot.com/p/ventajas-y-desventajas-del-comercio.html>
- Comercio electrónico (2014), "Desventajas", *Comercio electrónico*. Disponible on line: <http://comercioelectronicoasucalcance.blogspot.com/p/desventajas-del-comercio-electronico.html>
- Comercio electrónico (2014), "Government to consumers (G2C)", *Comercio electrónico*. Disponible on line: <http://aprendamoscomercioelectronico.blogspot.com/2014/06/government-to-consumers-g2c.html>
- EL PAIS ECONOMIA (2021), "Pymes y autónomos, ¿solos ante la transformación digital?", *Cinco Días*. Disponible on line: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/23/companias/1627024064_617610.html
- Gariboldi, G (1999), "Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas", Buenos Aires, BID-INTAL, pp.1-4.
- Guest Author (2018), "7 tipos de comercio electrónico que se resaltan en el mercado actual", *Rockcontent*. Disponible on line: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
- IEDGE BUSINESS SCHOOL (2022), "El B2E- Business to employee, empresa a empleado", *IEDGE*. Disponible on line: <https://www.iedge.eu/iedge-silvia-ahumada-el-b2e-business-employee-empresa-empleado>
- Instituto Nacional de Estadística (2021), "Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas Año 2020", *Nota de prensa*. Disponible on line: https://www.ine.es/prensa/tic_e_2020_2021.pdf
- Maldonado, J. A (2017), "Comercio electrónico. Ideas fundamentales", *Gestiopolis*. Disponible on line: <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>

- Marketing Electrónico (2017), "Marketing Electrónico -Modelos de negocio de la economía digital", *Marketing Electronico*. Disponible on line:
<https://marketingelectronicoblog.wordpress.com/2017/09/29/b2g/>
- Mones, M (2021), "Comercio Exterior y Aduanas. ¿Qué es el comercio electrónico exterior? Definición y cómo funciona", *Comercio y Aduanas*. Disponible on line:
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioriyaduanas/que-es-comercio-exterior/>
- ONTSI (2020), "Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas", *ONTSI*. Disponible on line: <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2020-10/ePyme2019.pdf>
- ONTSI (2022), "Brecha digital de género", *ONTSI*. Disponible on line:
https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-03/brecha_digital_genero_2022_0.pdf
- Orús, A (2022), "Porcentaje de empresas que vendió en España 2010-2020", *Statista*. Disponible on line: <https://es.statista.com/estadisticas/647184/porcentaje-de-empresas-que-vendieron-online-espana/>
- QuestionPro (2022), "¿Qué es la investigación descriptiva?", *QuestionPro*. Disponible on line:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Quiroa, M (2020), "Estrategia de distribución", *Economipedia*. Disponible on line:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- Real Academia Espanola (2021), "Cultura", *Real Academia Española*. Disponible on line:
www.rae.es/crisis
- Real Academia Espanola (2021), "Cultura", *Real Academia Española*. Disponible on line:
<https://dle.rae.es/crisis>
- Ruiz, I (2022), "Tipos de comercio electrónico: 5 formas de llegar a target", *Shopify*. Disponible on line: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico#example5>
- Sánchez Galán, J (2015), "Consumer to consumer (C2C)", *Economipedia*. Disponible on line:
<https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>
- Sana (2022), "¿Qué es el comercio electrónico B2B?", *Sana*. Disponible on line: <https://www.sana-commerce.com/es/conceptos-de-comercio-electronico/que-es-comercio-electronico-b2b/>
- Sana (2022), "¿Qué es el comercio electrónico B2C?", *Sana*. Disponible on line: <https://www.sana-commerce.com/es/conceptos-de-comercio-electronico/que-es-comercio-electronico-b2c/>
- Salvatierra, J (2020), "El uso del comercio electrónico se dispara entre las empresas españolas", *El país. Economía*. Disponible on line: <https://elpais.com/economia/2020-10-20/el-uso-del-comercio-electronico-se-disparo-en-2019-entre-las-empresas-espanolas.html>
- Sumindustria (2020), "Análisis de los E-shopper Europeos de DPDgroup y Seur", *Suministra*. Disponible on line: <https://www.sumindustria.es/NoticiasNovedades/VerNoticia/6484>
- Truust (2022), "Peer to peer (P2P): Qué es y qué ventajas tiene", *Truust*. Disponible on line:
<https://truust.io/es/blog/peer-peer-p2p-que-es-y-que-ventajas-tiene/>

ENLACES RELACIONADOS

- Instituto Nacional de Estadística (INE).

<http://www.ine.es/>

- Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT).

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

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y los Sistemas de Información (ONTSI).

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

8. ANEXO

ENTREVISTA (Elaboración propia)

TÉO FAUCOEUR

¿Cómo comenzó con la tienda *online*? ¿Qué fue lo que te motivó?

Yo comencé cuando empezó la pandemia. En ese momento yo estaba dando clases presenciales y entonces nos dieron seis meses de cuarentena, y en ese momento tuve que reinventar mi trabajo. En ese momento yo quería ser independiente, siempre he querido tener mi propio negocio, así que el contexto mundial me obligó a desarrollar este proyecto a través de *internet*. Yo solo empecé a dar mis clases virtuales con los estudiantes que tenía en ese momento, por tanto, nosotros seguimos nuestras clases virtuales como todos en ese momento, como otros muchos profesores, y bueno, ese es mi contexto inicial, el Covid, la pandemia.

Lo que me motivó fue que hace varios años atrás, yo ya tenía pensado que quería ser mi propio jefe, tenía ese ADN para desarrollar cosas, y bueno, la ocasión se me presentó rápidamente, todo fue muy rápido. Nunca pensé que la academia sería tan grande en tan poco tiempo, pero el motivo fue ese, las ganas de crear algo, crear un proyecto, trabajar por mi cuenta y por supuesto, tener más ganancias. El aspecto financiero también fue una motivación para mí porque en ese momento yo iba a ser papá, en el mismo momento que creé mi academia estaba esperando la llegada de mi hija, así que eso también fue un motivo para lanzar mi academia virtual.

¿Cómo fue durante la pandemia?

Para mi negocio fue algo clave la pandemia. Yo me dedico al 100% para mis estudiantes, yo sabía que mis clases eran de súper calidad. Al principio, ciertos estudiantes me recomendaron a ciertas personas y hubo un momento en el que mi academia llegó a personas de EE.UU. Llegué a dar clase a casi toda una empresa de ingenieros dedicada al petróleo en ese país, ese fue el primer boom para mí porque yo apenas estaba empezando y de repente me veo que estoy cobrando en dólares. Así que el mundo virtual para mí fue algo increíble porque en menos de un año tenía a 90 mil personas en Instagram de todas las partes del mundo.

¿Cómo se adaptó a esta nueva situación?

Yo antes de la pandemia no era profesor, yo soy biólogo industrial, nada que ver con la enseñanza, pero cuando llegué a España empecé trabajando como profesor de francés por mi cuenta, sin ninguna academia de por medio y justo cuando empecé a dar clase sucedió lo de la pandemia, así que tuve que reinventar lo que hacía de una forma muy rápida.

¿Su empresa ha tenido mucho crecimiento durante la pandemia?

Totalmente. Mi primer año ya como una academia un poco más consolidada, con sus profesores, alumnos, llegamos a tener 260 estudiantes. Así que pasé de tener dos o tres alumnos a tener 260 en un año. Por tanto, para mí el tema del Covid, el tema de la virtualidad, fue increíble. No esperaba que la academia se desarrollara tanto en tan solo un año.

¿Las campañas publicitarias posteriores cómo fueron?

La verdad es que yo sigo haciendo lo que hacía desde el inicio, yo hago mis videos en Instagram, mis posts, mis historias y eso es lo único que tengo de publicidad, lo único que ha cambiado es que yo contraté a una diseñadora que me ayuda con el diseño de mis publicaciones porque antes yo me encargaba de todo, del contenido y del diseño del post y ahora tengo a alguien que me ayuda, ahora yo hago el contenido y otra persona se encarga de hacerlo más bonito visualmente. Yo no hago campañas publicitarias ni

pago a nadie para ello, lo mío es algo más natural. La gente ve mis videos y los comparte y así es como se ha dado a conocer mi academia.

¿Tuvo muchas complicaciones con los proveedores? ¿Y para contratar a nuevos profesores?

A la primera profesora, Sophie, la encontré por grupos de Facebook, la contraté después de cuatro meses de haber empezado. La busqué por esta plataforma porque por ahí hay muchos grupos tipo: franceses por España, etc. Al inicio era yo quien buscaba a los profesores, así que mis dos o tres primeros profesores los encontré por anuncios de Facebook y ya después eran los propios profesores que me buscaban a mí, se ponían en contacto y hacíamos la entrevista por zoom.

En cuanto a los proveedores, estoy trabajando con gente que vive en Bogotá, dedicados al mundo de la edición de libros, de material escolar, etc. Nos reuníamos a través de zoom, ellos me mandaban sus productos, fue un proceso muy fácil. En toda mi aventura creo que tuve mucha suerte porque desde el inicio todo fluyó de una manera muy natural con los profesores y con el proveedor que me vende los libros, desde el principio él me dio mucha confianza y ahora él es una persona con la que voy a abrir una academia presencial en Bogotá. Desde el inicio tuvimos mucha confianza el uno con el otro.

Si la academia no fuera *online*, ¿cree que hubiera tenido el mismo crecimiento?

Al inicio no porque yo no tenía público, el público me lo trajo las redes, las plataformas virtuales, así que no sé si hubiera tenido la misma repercusión, aunque sé que hubiera sido más difícil conseguir alumnos tan rápido como lo hice con las redes sociales. No creo que hubiera tenido tanto éxito si hubiera abierto una academia física directamente. Además, el 40% de nuestros estudiantes son extranjeros, así que eso solo me lo ofrece la virtualidad. Tengo alumnos de Chile, Colombia, Estados Unidos, Argentina, Cuba.

¿Por qué canales le podía encontrar la gente?

Tenemos una página *web*, *Facebook*, *WhatsApp*, pero principalmente la plataforma que me ha hecho crecer tanto es sin lugar a duda *Instagram*. La gente que quiere aprender

francés me escribe por mensajes en Instagram y me suelen decir que llegaron a mi porque esta aplicación les recomendaba mis videos.

¿Abriría una tienda física?

Lo estamos evaluando y hay una gran posibilidad de que eso se lleve a cabo. El proveedor del que te hablé anteriormente es un posible socio, lo hablamos y él desde siempre había querido abrir su propia academia, pero no se le había presentado la oportunidad y ahora con “El Frenchi” creemos que podría ser una buena idea porque la academia ahora tiene un público, ya tenemos un local en Bogotá y también uno de los maestros está haciendo una maestría en pedagogía y otro se está encargando de hacer un estudio de mercado, así podemos ver dónde podemos hacerlo, los precios, etc.

¿Cree que el comercio electrónico está siendo una oportunidad para emprendedores y para pymes?

Bastante. No solo para mi academia, supongo que otras muchas personas aprovecharán esta situación mundial que estamos viviendo para desarrollar sus proyectos. Por supuesto el Covid fue muy duro para muchas personas, para muchas empresas que no supieron adaptarse y muchos negocios se ahogaron, pero siempre hay personas que en situaciones complicadas logran salir de eso y encontrar nuevas oportunidades. Yo al principio no tenía ni idea de lo que estaba haciendo, pero fue inteligencia del momento, pensé en lo que la gente estaba necesitando, lo que sería una oportunidad, etc. Al final conseguí algo que para mí es grande. Aprender un idioma de manera virtual es fácil, pero para otros negocios no lo es porque, por ejemplo, un restaurante no podría ofrecer sus productos de forma virtual, pero enseñar un idioma por línea sí, así que el servicio que yo quería ofrecer me ayudó bastante.

Cuando comenzaste, ¿fue difícil que la gente confiara en el servicio que ofertaba?, ¿y en usted?

La verdad es que la gente me acogió súper bien, aquí tienen una muy buena relación con el francés en general, con el idioma, lo aman y cuando hay emprendimiento como este, con amor, con sinceridad, justo con los precios, con el servicio, la gente lo nota y

te ayuda, te recomienda. Mi público me acogió muy bien y eso me ayudó mucho. Creo que fueron muy buenos conmigo porque supongo que vieron sinceridad en mi proyecto y los resultados, sobre todo. La gente se apuntaba a mi academia para conseguir certificados y lo consiguieron, así que, si no hubieran podido alcanzar sus objetivos y estar satisfechos, creo que no me recomendarían. Una persona habla de ti si está satisfecha con el servicio y yo creo que mis alumnos lo están.

Para usted, ¿Qué es lo más complejo del comercio electrónico?

Para mí lo más complejo del comercio electrónico es la parte legal de mi negocio porque hasta ahora yo había sido solo y no me daba en cuenta del crecimiento. Yo no he hecho las cosas como se deberían hacer desde el inicio, así que ahora por culpa de eso estoy en líos legales un poco complicados con la declaración de mis ingresos, los impuestos, el pago del IVA. Ahora yo pago a un contable, a una abogada, así que toda la parte jurídica, la parte legal, administrativa, es lo más complicado en mi caso porque tenemos profesores fuera del país, profesores que viven en México, Francia, entonces es un lío porque tenemos que pagarles, y la parte legal de todo eso es muy complicado.

¿Qué objetivo tiene a largo plazo? ¿Y a corto plazo?

A corto plazo este año yo quiero hacer un producto que se utilice más en autonomía, es decir, grabarme, hacer clases pregrabadas y poder vender todo eso como un producto, no como un servicio en vivo, sino como un package que esté formado por no sé, de 45 horas de clases presenciales para desarrollar el nivel A1, el B1, etc. Ese sería mi objetivo a corto plazo, desarrollar eso como un producto, algo que me genere unos ingresos pasivos, ese es mi objetivo, aumentar en ingresos pasivos porque a veces trabajar con profesores es algo complicado y si algún día yo no puedo trabajar con profesores, o no puedo contratar, necesito una seguridad con un producto que se venda por sí mismo.

Y a largo plazo sería la academia presencial, abrir una y poder trabajar en ambos mundos, en el virtual y en el presencial y no sé, utilizar “El Frenchi” para más cosas ahora que tenemos una gran comunidad. Yo sueño otras muchas más cosas, siempre me imagino qué es lo que puedo hacer, por ejemplo, viajes, llevarme España a Francia y

hacer intercambios lingüísticos y culturales de tres semanas a tres meses, eso es otra de las cosas que me gustaría hacer a largo plazo.

¿Cree que el comercio electrónico ha cambiado su vida?

Absolutamente. Mira, ahora yo puedo coger e ir mañana a México, a una playa y ponerme a trabajar ahí, llevo mi ordenador, mi cámara y puedo seguir trabajando y eso es increíble. Yo soy dueño de mi tiempo, y eso es un regalo que no cambiaría por nada, o sea, esta mañana fui a entrenar a la playa ¿me entiendes? Yo no tengo un horario de trabajo como el de una persona que trabaja para una empresa, por ejemplo. Yo tengo total libertad y ahora con la crisis, tener un buen salario no es fácil y la virtualidad te ofrece oportunidades como conseguir contratos en dólares, en libra esterlina. Todo esto creo que solo te lo ofrece el comercio electrónico.