



**DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS Y DERECHO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2022-2023]**

TÍTULO:

EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU FUTURO

AUTOR:

ÁLVARO ORELLANA ESPINAR

TUTOR:

DOÑA MARÍA DOLORES PÉREZ HIDALGO

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y EMPRESA

RESUMEN:

El comercio electrónico o e-commerce cada vez se encuentra más presente en nuestros hábitos de compra y es por ello por lo que debemos conocer a fondo que es, su reciente historia, sus ventajas e inconvenientes, así como los distintos tipos. Tal es la magnitud que el e-commerce ha experimentado un crecimiento exponencial en sus números, lo que lleva a empresas como Inditex a poner gran atención en esta nueva modalidad de venta. Su importancia y la constante evolución nos lleva a la aparición de nuevas alternativas como puede ser el comercio digital, es decir, la automatización de todos los procesos.

PALABRAS CLAVE:

E-commerce, comercio electrónico, España, crecimiento, innovación, Inditex, futuro, tendencias, comercio digital.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2: EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	3
2.1 ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?.....	3
2.1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	3
2.1.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	4
2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	5
CAPÍTULO 3: EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	9
3.1 FACTORES CLAVES DEL CRECIMIENTO	9
3.2 CONTEXTO DIGITAL DE ESPAÑA.....	10
3.3 ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
3.4 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INDITEX	18
CAPÍTULO 4: EL FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	21
4.1 TENDENCIAS PARA EL FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	21
4.2 EL COMERCIO DIGITAL.....	22
CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En la era de la digitalización y la conectividad global, el e-commerce ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos tiempos en todo el mundo y España no iba a ser menos. Esto ha llevado al comercio electrónico a adquirir una gran importancia teniendo un peso muy relevante en el Producto Interior Bruto a nivel mundial.

El comercio electrónico ha llegado para transformar el modo en que las empresas interactúan con sus clientes, revolucionando la manera en que las personas compran y venden sus productos y servicios. Además, ha brindado de nuevas oportunidades a ambas partes de la relación a través de la utilización de todo tipo de innovaciones tecnológicas.

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es mostrar la importancia de esta nueva oportunidad de negocio tanto para las grandes empresas como para las pequeñas y medianas, así como para los particulares que pueden iniciar un negocio con pocos recursos. El potencial del e-commerce es increíble ya que, entre otras ventajas, nos amplía el mercado potencial a casi todos los rincones del mundo, pudiendo generar unos ingresos extraordinarios incluso desde casa.

En este trabajo, exploraremos el e-commerce o comercio electrónico en el contexto de nuestro país. Nos detendremos en su definición, origen, evolución y tipos, así como las principales ventajas y desventajas para empezar a adentrarnos en este mundo. Posteriormente iremos profundizando y analizando el crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico en España, identificando factores claves que han impulsado su expansión y plasmando este crecimiento en la empresa más importante a nivel nacional como es Inditex, empresa en la que cada vez tiene más peso esta rama de comercio. Por último, intentaremos desgranar el futuro de esta nueva forma de relación de compraventa, explorando las tendencias del sector y enfocándonos en el comercio digital.

Como experiencia personal, nos gustaría indicar que la persona autora de este trabajo abrió en 2020 durante seis meses una tienda de e-commerce en la que vendía productos de un proveedor establecido en España y con la que aprendió, entre otras cosas, a como montar una tienda online, a como anunciarse de manera eficaz y eficiente en las redes sociales y a establecer relaciones de compraventa con los clientes.

Por ello el comercio electrónico es un tema interesante y apasionante para realizar este Trabajo de Fin de Grado y no solo a nivel de investigación analizando su crecimiento y su potencial a nivel nacional, sino también por la experiencia personal comentada con anterioridad.

CAPÍTULO 2

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es una modalidad de comercio que se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet, utilizando una gran variedad de dispositivos electrónicos como pueden ser el móvil, el ordenador o la tablet. Este método de comercio en línea ha crecido con gran rapidez en los últimos años y se ha convertido en una de las formas más utilizadas a la hora de comprar y vender, transformando así la forma en que las empresas realizan sus negocios y se relacionan con sus clientes.

El comercio electrónico engloba tanto los productos físicos como pueden ser la ropa, los alimentos o todo tipo de productos electrónicos, pero también los servicios digitales como pueden ser la música, las películas y series o los diferentes softwares que utilizamos en nuestro día a día.

En general, por comercio electrónico se entiende toda compra realizada a través de internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo, tal y como establece la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

2.1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El origen del e-commerce lo podemos trasladar a los años 60 con el desarrollo del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), iniciándose el intercambio de documentos comerciales entre las empresas en un formato estándar. Al automatizar transacciones en papel, las organizaciones pueden ahorrar tiempo y eliminar errores costosos causados por el procesamiento manual. (IBM, 2022)

Ya en la década de los 80 se perfeccionó el método de venta por catálogo mediante el uso de la televisión para mostrar los distintos productos y la posibilidad de comprar con una llamada telefónica.

A finales de la década de los 80 y durante los años 90 se produce la revolución del internet con la llegada de la World Wide Web (WWW), lo que permitió el desarrollo de los primeros sitios webs y la creación de nuevas herramientas de comunicación como es el correo electrónico entre otros. Además, se produce una popularización de la tecnología lo que llevó a diferentes empresas a adentrarse en este nuevo mercado con plataformas más sofisticadas como es el caso de Amazon, creada en 1994.

Con la llegada del nuevo siglo y con la adopción masiva de internet por parte de la población, junto con la mejora en todos los aspectos de la tecnología, entre ellas la seguridad, se impulsó el crecimiento del comercio electrónico en todo el mundo

surgiendo así nuevos modelos de negocio como el marketing digital. Avanzando en este nuevo siglo, el e-commerce se expande aún más con la popularización de numerosas redes sociales, mejora de los dispositivos electrónicos y su mayor accesibilidad y la llegada de todos los sectores económicos a este nuevo mercado, posibilitando al consumidor a comprar cualquier tipo de producto o servicio desde su casa o su oficina.

En la actualidad, el comercio electrónico sigue evolucionando y creciendo a pasos agigantados convirtiéndose en una parte integral de la economía global como iremos analizando durante este trabajo. (Baena, 2020)

2.1.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen diferentes tipos de comercio electrónico, que se diferencian por la forma en la que se llevan a cabo las transacciones o servicios que se venden. Algunos de estos tipos son (BeeDigital, 2022):

- **B2B (Business - To - Business):** El comercio electrónico B2B se refiere a la venta de productos y servicios de una empresa a otra. Este modelo incluye ventas en línea de materias primas, servicios de consultoría o software empresarial entre otros.
- **B2C (Business - To - Consumer):** Este tipo se refiere a las transacciones entre empresas y consumidores, pero en esta ocasión lo realiza a través de una tienda o plataforma digital en lugar de una tienda física como sería en el comercio tradicional. Aquí podemos incluir también todos los servicios de suscripción o de streaming además de los servicios de delivery.
- **C2C (Consumer - To - Consumer):** En este modelo, las transacciones de compra y venta se realizan entre consumidores finales, entre particulares. Un claro ejemplo de ello serían todas las plataformas de venta de productos de segunda mano como puede ser Wallapop o Vinted.
- **C2B (Consumer - To - Business):** El comercio electrónico C2B se produce cuando son los propios consumidores lo que ofrecen un producto o un servicio a las empresas. Aquí nos podemos encontrar con todos los servicios que realizan los influencers para las marcas o cuando, por ejemplo, un diseñador gráfico presta sus servicios a través de una plataforma digital. Además de servicios de consultoría o trabajos de freelance.
- **B2A (Business - To - Administration):** Las relaciones de compra y venta de productos o servicios a través de internet se producen entre una empresa y la propia Administración Pública. Este tipo de intercambio también se pueden llevar a cabo en sentido inverso, lo que sería un A2B, cuando es la Administración la que permite algunos trámites legales o económicos de forma online. Un ejemplo de B2A se produce cuando una empresa lleva a cabo un proceso de licitación para hacerse con un contrato gubernamental.

- C2A (Consumer - To - Administration): Estas relaciones entre los consumidores y la Administración Pública tiene lugar cuando, por ejemplo, pagamos una multa o pagamos nuestros impuestos a través de internet en lugar de hacerlo de forma presencial.

El tipo más extendido y en el que se producen mayor volumen de transacciones es el Business - To - Consumer. Esto se debe al aumento del uso de internet y de los dispositivos electrónicos que ha facilitado a los consumidores la compra de productos y servicios sin tener que desplazarse a un lugar físico para realizar la misma. Además, gracias al B2C, las empresas pueden vender directamente a los consumidores finales en cualquier parte del territorio sin necesidad de utilizar un intermediario que incremente el precio y disminuya su beneficio, ampliando así su público objetivo y su mercado potencial.

Este tipo de comercio electrónico es muy popular en industrias como la electrónica, la moda o los productos del hogar. Además de estos productos físicos, dentro de este modelo nos encontramos con todos los servicios de suscripción como pueden ser HBO, Netflix, Amazon Prime, Spotify y un largo etcétera. Todo esto se ha visto directamente afectado por el impacto de la pandemia de COVID – 19 que nos obligó durante un tiempo a comprar de esta forma, provocando que muchas personas conocieran esta nueva modalidad de comercio y que, gracias a sus múltiples ventajas, terminó por cambiar los hábitos de consumo.

Sin embargo, lo expuesto anteriormente no significa que otros tipos de comercio electrónico carezcan de importancia. El B2B, es también muy significativo y fundamental en el comercio global. El C2B está experimentando un auge con el aumento de los servicios de consultoría o el B2A con la digitalización de gran parte de los procesos legales y económicos.

2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ofrece una amplia variedad de ventajas, pero también algunas desventajas, tanto para las empresas como para los consumidores, que debemos de tener en cuenta.

Ventajas del comercio electrónico. (Mourya, 2015)

1. **Accesibilidad:** El e-commerce permite a los consumidores comprar durante las 24 horas del día y desde cualquier lugar que tenga una conexión a internet. Lo que rompe todas las fronteras para realizar transacciones de compraventa, ya no solo somos consumidores cuando salimos de casa, sino que en cualquier momento se puede llevar a cabo una relación de compraventa. Además, estamos continuamente expuestos a ello con un bombardeo de publicidad generando necesidades en los usuarios de internet y que en muchos casos acaba materializándose en compras que no tenían en mente.

2. Mayor alcance: Al hilo de la anterior ventaja, la venta online permite a las empresas llegar a un público objetivo global sin importar su ubicación física, pudiendo aumentar así su cifra neta de negocio. Ya no solo hay clientes por cercanía al establecimiento físico, sino que se puede ofrecer un producto o servicio en cualquier lugar. Por ejemplo, una pequeña empresa con un producto innovador no depende exclusivamente de los clientes de donde este situada.
3. Menores costos: El comercio electrónico elimina parte de los costes tradicionales que van ligados con el comercio físico, como puede ser el alquiler de un local, los costes del respectivo mantenimiento o los del personal, lo que repercute directamente en los precios de los productos o servicios, beneficiándose así tanto empresarios como clientes. Cabe destacar que el comercio online también tiene costes de mantenimiento y de plantilla, pero por lo general son menores que los tradicionales.
4. Personalización: Permite a los negocios tener mucha más información sobre los clientes para así poder personalizar la experiencia de compra de cada uno e incluso sugerir productos que se adapten a su historial de compra para intentar sacarle un mayor rendimiento al cliente. El avance en la tecnología y en la recopilación y análisis de datos permite dar la impresión de ofrecer un producto más personal.
5. Comodidad: La tecnología nos permite tener todo al alcance de nuestra mano sin necesidad de tener que desplazarnos, esperar colas en las tiendas físicas o que nuestro producto no se encuentre disponible en el establecimiento al que hemos acudido. Todo esto genera comodidad en el cliente lo que acaba afectando directamente en su consumo.
6. Flexibilidad: El e-commerce permite a las empresas una adaptación muy rápida a los cambios en la demanda de los consumidores y sus tendencias de consumo, respondiendo así con mayor eficacia a lo que necesitan sus clientes en cada momento. Muchas empresas están dando un paso más y son ellas mismas las que generan el cambio en los gustos de los consumidores a través de los influencers en las redes sociales, esto se da especialmente en el sector de la moda.

Como vemos, estas son algunas de las principales ventajas del comercio electrónico, pero no las únicas. Esto atrae a las empresas que cada vez invierten más recursos y prestan mayor atención a esta innovadora modalidad de venta. Del mismo modo, los consumidores encuentran muchas facilidades que, unido a la mayor percepción de seguridad en las transacciones, provoca que las cifras de venta a través de canales digitales sean cada vez mayores.

Desventajas del comercio electrónico. (Mourya, 2015)

A pesar de las múltiples ventajas que hemos plasmado anteriormente, el comercio electrónico también cuenta con desventajas, las cuales las empresas deben tener en cuenta para intentar mitigarlas y generar así una experiencia segura y satisfactoria para los consumidores. Algunas de las principales desventajas de las compras a través de internet son:

1. Falta de contacto personal: Una de las principales diferencias con el comercio tradicional es la falta de interacción personal entre vendedor y comprador, lo que dificulta la resolución de problemas, dudas o el aporte de algún consejo. Esto provoca que en muchas ocasiones no se llegue a realizar la relación de compraventa y en caso de ser posible el cliente termine desplazándose al establecimiento físico.
2. Problemas de seguridad: Las transacciones realizadas por internet son más vulnerables a estafas o robo de información de los clientes lo que puede provocar que muchas personas sean reticentes a proporcionar su información personal y financiera. Existe un auge de las estafas de phishing con el fin de robar datos privados de los usuarios como sus cuentas bancarias, datos de tarjetas de crédito o contraseñas. Es común que este tipo de estafa actúen cuando el cliente realiza una compra online llegando a enviar SMS falsos en relación con el envío del paquete para lograr así los datos. Esto genera una gran desconfianza en los clientes y es un gran problema a solventar tanto por las empresas como por las autoridades competentes.
3. Problemas de calidad: Los productos que se compran a través de internet pueden no coincidir con las expectativas del cliente cuando tiene su primer contacto físico lo que genera un rechazo de este por la calidad, sus dimensiones o un diferente color. En muchas ocasiones las imágenes que utilizan las empresas para mostrar sus productos no se asemejan a la realidad generando una mala experiencia de compra.
4. Problemas de logística: Las empresas suelen aportar un rango de fecha de entrega de la mercancía, esto a veces no se cumple por retrasos o problemas con el envío lo que puede generar insatisfacción en los clientes. Además, el producto puede llegar con algún deterioro debido a alguna incidencia durante el transporte. Por otro lado, si no te encuentras en casa en el momento de entrega del pedido, el cliente tiene que esperar al día siguiente para recibir el mismo. También en muchas ocasiones los clientes cuando saben que el pedido está en reparto no llegan a salir de casa por temor a lo anterior, generando una larga espera.
5. Problemas de legalidad: Al poder abarcar un mercado mayor al nacional, las leyes de protección del consumidor pueden variar según el país lo que puede dificultar el cumplimiento de estas por parte de las empresas. No todos los países cuentan con la misma garantía de productos o con los mismos estándares de calidad o derechos de los consumidores lo que puede generar problemas en las

pequeñas y medianas empresas que se lanzan a su expansión del mercado sin conocimientos y acaban teniendo que hacer frente a una elevada multa por parte de las autoridades de dichos mercados.

6. Dependencia de la tecnología: El comercio electrónico depende de la tecnología y las plataformas digitales para su funcionamiento, lo que significa que la existencia de problemas técnicos o caídas en la red pueden afectar en un momento determinado a las relaciones de compraventa entre empresa y consumidor.

Como vemos, todas las desventajas están relacionadas con el aspecto tecnológico y de compra en línea de los productos o servicios. Además, podríamos decir que estas desventajas prácticamente no se producen en el comercio tradicional, pero a pesar de ello el comercio electrónico le sigue comiendo terreno debido a sus mayores ventajas.

CAPÍTULO 3

EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

3.1 FACTORES CLAVES DEL CRECIMIENTO

El crecimiento del E-commerce en España ha sido influenciado por múltiples factores que se han ido desarrollando durante los últimos años. A continuación, vamos a analizar algunos de ellos:

- Cambios en el comportamiento del consumidor: el acceso a internet se ha generalizado en España y cada vez es más difícil encontrar a alguien que no disponga de conexión a internet en sus hogares o en el trabajo. Esto ha permitido a los consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios que antes desconocían. Esto unido a la rapidez y la sencillez de los procesos de compra han llevado a cambiar los hábitos de consumo. En todo este cambio del comportamiento también han tenido un papel muy relevante las redes sociales convirtiéndose en un canal puntero en la promoción de productos y servicios. Los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales en busca de opiniones de otros usuarios con las que materializar o no su compra.
- Innovaciones tecnológicas (María Salas, 2021): la evolución tecnológica es uno de los factores fundamentales. El aumento del uso de smartphones y de la conectividad a internet ha permitido realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento. La realidad aumentada permite a los consumidores tener probadores virtuales o ver sus productos en 3D, mejorando la experiencia y el porcentaje de conversión de los usuarios al acceder a las tiendas online. Por otro lado, las empresas de comercio electrónico han implementado en sus tiendas sistemas de pago móvil, como Google Wallet o Apple Pay, simplificando así los procesos de pago. También la inclusión de métodos como Paypal generan mayor seguridad a la hora de efectuar la compra al no tener que meter los datos bancarios. La inteligencia artificial por su parte ha permitido la recopilación de datos de los consumidores con el fin de mejorar su experiencia a la hora de comprar y ofrecerle productos acordes a sus gustos.
En resumen, las innovaciones tecnológicas han permitido que el comercio electrónico se adapte rápidamente a las necesidades y gustos de los consumidores consiguiendo ser más eficientes en el proceso de compra de los mismos.
- Factores económicos y demográficos: la coyuntura económica y demográfica también han tenido un papel importante. La crisis económica de los últimos años, unido a la cuarentena provocada por la pandemia, han llevado a muchos de los consumidores a intentar buscar mejores precios y ofertas, favoreciendo la aparición de nuevas empresas y modelos de negocio integrados directamente en este nuevo mercado. (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020)

- Regulación y marco legal: en los últimos años se han aprobado varias leyes y normativas con el fin de garantizar la protección de los consumidores haciendo más seguras las compras online. Estas son:
 - Ley de Consumidores y Usuarios.
 - Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI). Es la Ley principal que regula el comercio electrónico, la cual establece obligaciones y responsabilidades a las empresas que vendan online.
 - Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Normativa europea en relación con el tratamiento y la protección de datos personales, obligando a las empresas a usar de forma segura los datos de sus clientes y respetar su privacidad.

Además, el contrato que se suscribe "online" se debe ajustar a las exigencias de nuestra normativa para garantizar el equilibrio de contraprestaciones de las partes, por ello, no deberán contener cláusulas que puedan ser consideradas como abusivas y deben cumplir las exigencias normativas expresamente contempladas en la contratación a distancia con condiciones generales. (Ministerio de Consumo, 2023).

Los productos que se suministren gozarán de la calidad adecuada y deben venir provistos con las garantías exigibles; además, los procedimientos para hacer efectiva la reclamación, renuncia o devolución de los productos deben ser igualmente eficaces.

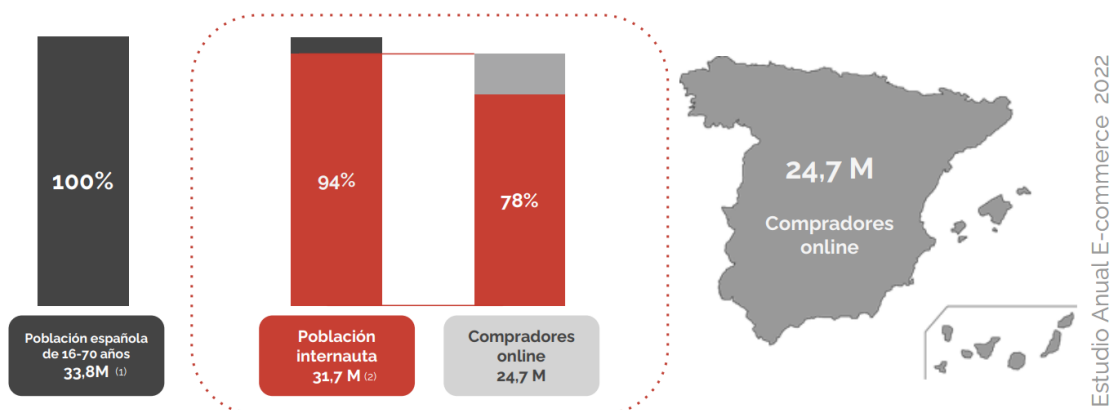
3.2 CONTEXTO DIGITAL DE ESPAÑA

En España, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), contamos con más de 33,8 millones de personas entre los 16 y los 70 años (Instituto Nacional de Estadística, 2023), rango de edad que podríamos considerar clave a la hora de realizar compras a través de internet. Además, según los datos publicados por AIMC, 31, 7 millones es la población internauta de nuestro país.

Todo esto nos lleva a que tras el estudio anual sobre el E-commerce realizado por iab.spain junto con elogia en 2022, 24,7 millones de españoles son compradores online, es decir, el 78% de los internautas han realizado y realizan compras a través de los medios digitales como podemos ver en la figura 3.1.

Estos datos nos indican el gran potencial de este nuevo modelo de negocio, el cual amplía a unas cifras inimaginables con los establecimientos físicos y el comercio tradicional su mercado potencial, lo que puede generar grandes oportunidades de crecimiento y de expansión para las pequeñas y medianas empresas, sin ver disparados sus costes estructurales.

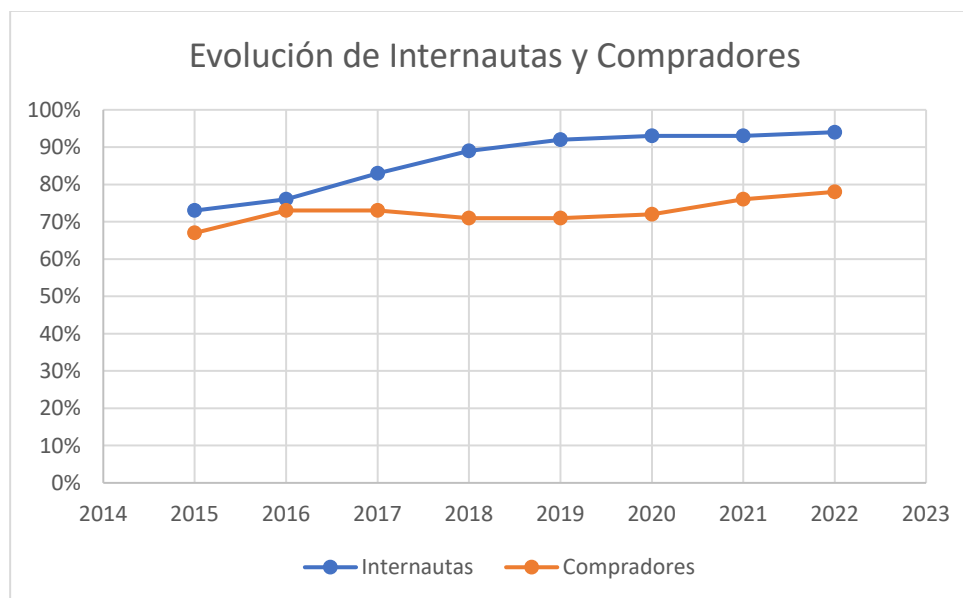
Figura 3.1: Población internauta y compradores online



Fuente: Estudio anual E-commerce 2022. IAB.spain

A nivel evolutivo podemos ver una clara correlación entre el crecimiento de internautas y el crecimiento de compradores online desde el año 2015 a 2022. En cuanto a la evolución del porcentaje de compradores, en el gráfico 3.1, se aprecia un leve crecimiento en el primer año, manteniéndose con pequeñas variaciones hasta el año 2020 que se inicia un periodo de ascenso hasta 2022. Por su parte, el porcentaje de internautas tiene un crecimiento continuado desde 2015 hasta 2019, año a partir del cual se mantiene prácticamente constante

Gráfico 3.1: Evolución de internautas y compradores

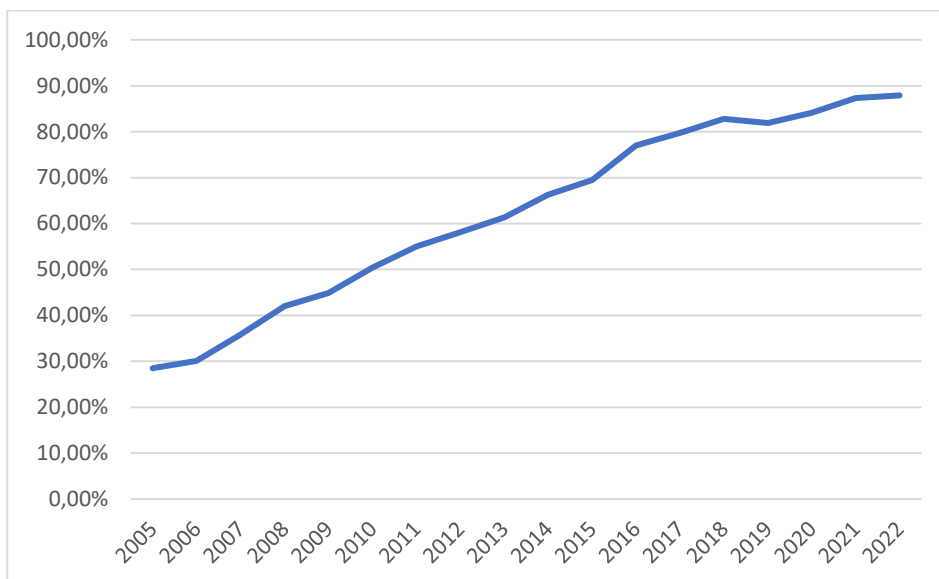


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de iab.spain

Un claro factor para tener en cuenta, que se encuentra directamente relacionado con la población internauta, y por ende con los potenciales compradores, es el acceso a internet en los hogares españoles. Como podemos ver en el gráfico 3.2, España ha pasado de que sólo el 30% de los hogares tenga conexión a internet en 2005 a que casi

el 90% en 2022 lo tenga. Es decir, en menos de 20 años, España ha sido capaz de triplicar el número de hogares con acceso a internet.

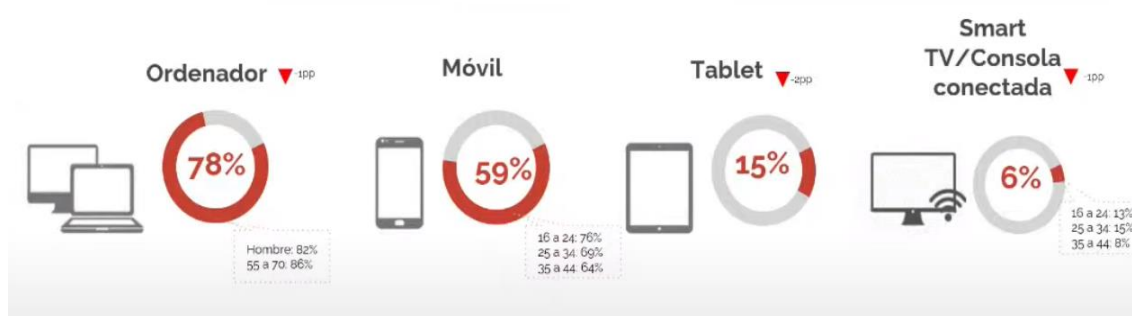
Gráfico 3.2: Evolución de los hogares con conexión a internet en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

Según los datos recabados para la elaboración de este estudio, el ordenador es el dispositivo más utilizado a la hora de realizar las compras, debido en gran parte a su comodidad, seguido de los móviles. Además, podemos destacar que los jóvenes son más propensos a realizar las compras desde el teléfono mientras que para los adultos es el ordenador el medio más utilizado. En cambio, las compras a través de tablets y de Smart TV/consolas conectadas son muy residuales.

Figura 3.2: Dispositivos utilizados en las compras

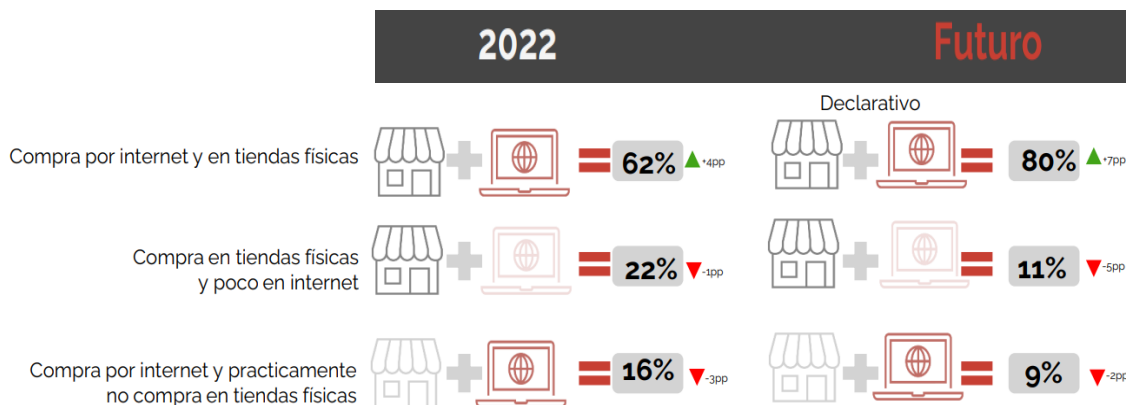


Fuente: Estudio anual E-commerce 2022. IAB.spain

A pesar del auge del comercio electrónico, vemos como en la mayoría de encuestados, un 62%, realizan compras a través de internet y en tiendas físicas. Destaca que sólo el 22% basa sus compras principalmente en establecimientos tradicionales y que el 16% restante las lleva a cabo de forma casi exclusiva mediante compras online. De cara al futuro se ven reducidos los dos últimos porcentajes, ganando aún más peso los consumidores que van a hacer uso tanto de las compras a través del

comercio electrónico como las compras tradicionales con un 80%. Esto nos lleva a la conclusión de que el comercio electrónico no llega para terminar con el comercio tradicional sino para complementarse el uno con el otro.

Figura 3.3: Hábitos de compra de los consumidores



Fuente: Estudio anual E-commerce 2022. IAB.spain

3.3 ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para el análisis del crecimiento del e-commerce, nos vamos a respaldar en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la cual realiza un análisis de la evolución trimestral del comercio electrónico en España, tanto en número total de transacciones como en volumen de negocio, así como indicadores del origen geográfico y de la rama de actividad de las operaciones de compraventa realizadas.

El último estudio publicado data del 5 de abril de 2023, en el cual se analizan los datos del tercer trimestre de 2022 y su respectiva evolución desde el primer trimestre de 2017. Estas estadísticas son un censo de todas las operaciones de comercio electrónico llevadas a cabo mediante tarjeta de crédito o débito con origen y/o destino en España.

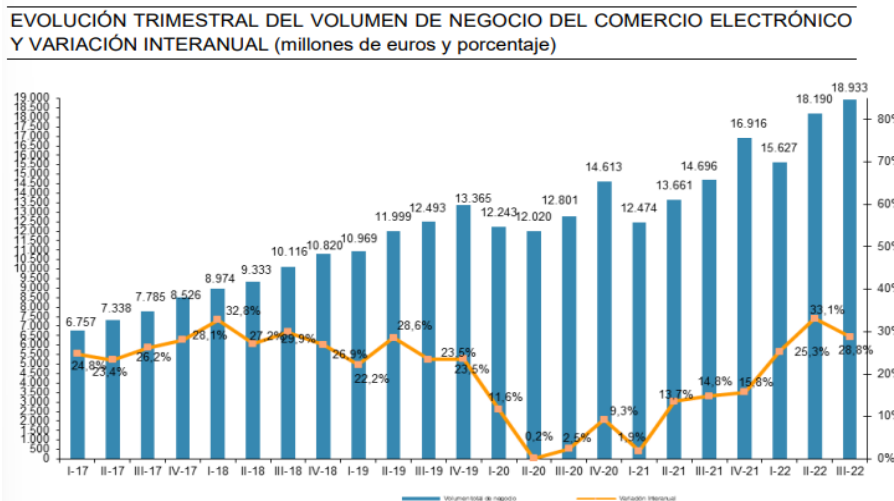
En dicho informe, tal y como podemos ver en la figura 3.4, la facturación del comercio electrónico o e-commerce supera los 18.933 millones de euros durante el tercer trimestre de 2022, lo que supone un aumento del 28,8% respecto al mismo trimestre de 2021.

Además, podemos ver la clara evolución ascendente que ha tenido el volumen de facturación por parte de las empresas desde el primer trimestre de 2017, donde se situaba en los 6.757 millones de euros, hasta las cifras de hoy. Nos encontramos ante un crecimiento estable en el tiempo, el cual nos muestra los cambios en los comportamientos de los consumidores y, por supuesto, la nueva manera de llegar a los clientes y de materializar relaciones de compraventa.

Sin lugar a duda la pandemia del COVID-19 ha acelerado aún más este proceso de digitalización en el mundo comercial, llevando a las pequeñas y medianas empresas a adaptarse a esta nueva realidad, teniendo como aliciente la ampliación de su mercado

objetivo y de sus potenciales beneficios. A pesar de ello, no todas las empresas tienen los medios necesarios para posicionarse en este nuevo mercado lo que en muchas ocasiones las lleva a una situación delicada ante la incapacidad de adaptación.

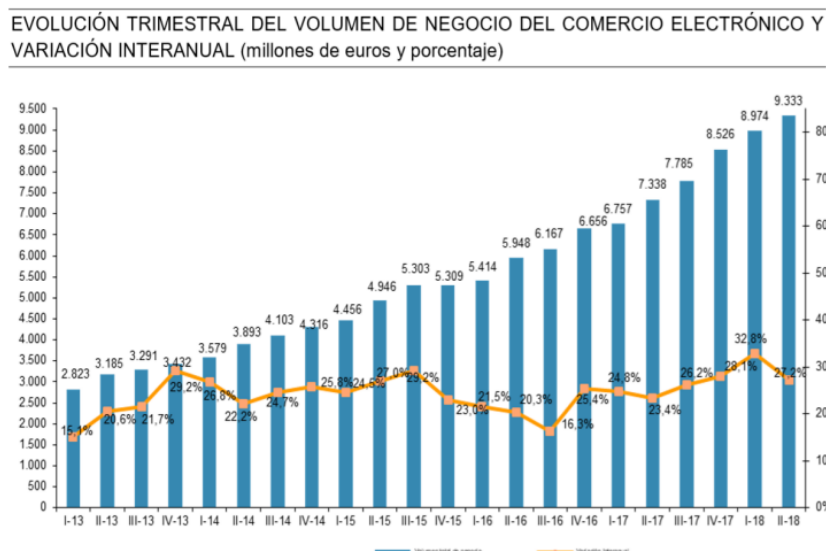
Figura 3.4: Evolución trimestral del volumen de negocio 2017-2022



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

En la figura 3.4 y 3.5 se plasma visualmente el objetivo de este trabajo, que no es otro que el de mostrar este crecimiento. Si nos fijamos en la línea naranja podemos ver como en todos y cada uno de los trimestres que se muestran se ha producido un crecimiento interanual (todas las tasas de variación son positivas, aunque con distinto crecimiento). Según los datos de los distintos informes de la CNMC, desde el primer trimestre de 2013 hasta el cuarto trimestre de 2019, se ha producido un crecimiento del volumen de negocio trimestre a trimestre, a partir de dicho trimestre no se produce tal consecuencia como dato a destacar, pero si se produce ese crecimiento interanual que comentábamos.

Figura 3.5: Evolución trimestral volumen de negocio 2013-2018

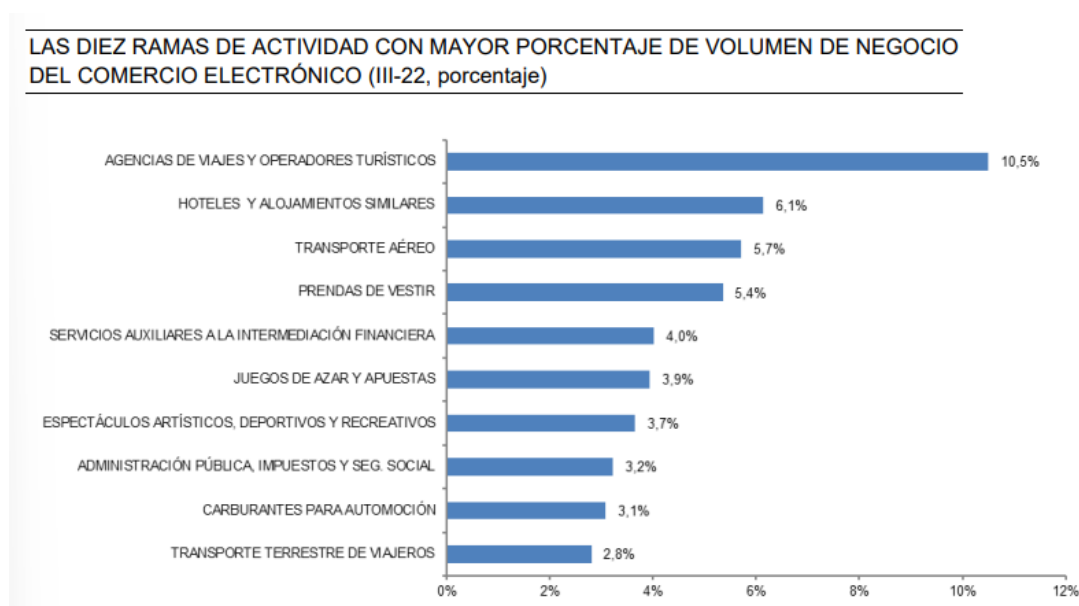


Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Respecto a los sectores de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico en nuestro país, destacan las agencias de viajes y operadores turísticos con un 10,5% de la facturación total, los hoteles con un 6,1%, el transporte aéreo con un 5,7% y el comercio textil con un 5,4%. Estas tendencias se han ido manteniendo a lo largo de los trimestres, teniendo siempre un gran peso el comercio textil y todo lo relacionado con el turismo.

Llama la atención el alto porcentaje de facturación que se destina a los juegos de azar y las apuestas, que sigue aumentando a pesar de las últimas restricciones a la publicidad de éstas. Se sitúa como la rama en la que mayor número de transacciones se realizan junto con la restauración, con un 7,6% y un 6,4% respectivamente del total de las transacciones del trimestre.

Figura 3.6: Ramas de actividad con mayor volumen de negocio

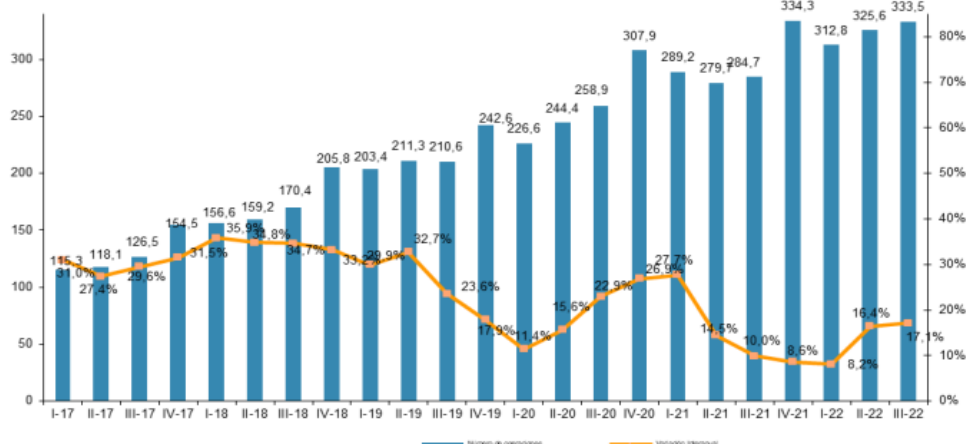


Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Si atendemos a la evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y su variación interanual (figura 3.7), es destacable que en el tercer trimestre de 2022 se han llegado a registrar un total de 333 millones de transacciones, lo que supone un 17,1% más que en el mismo trimestre del año anterior. En esta cifra también vemos reflejado el crecimiento que estamos analizando durante este trabajo, pudiendo concluir a grandes rasgos que a mayor número de transacciones en dicho trimestre mayor volumen de negocio, aunque no siempre se cumple, ya que esto depende del importe medio de la transacción efectuada. Asimismo, la línea naranja nos muestra el crecimiento interanual, el cual ha sido siempre positivo desde el primer trimestre de 2017 hasta el tercer trimestre de 2022.

Figura 3.7: Evolución trimestral del número de transacciones

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de transacciones y porcentaje)

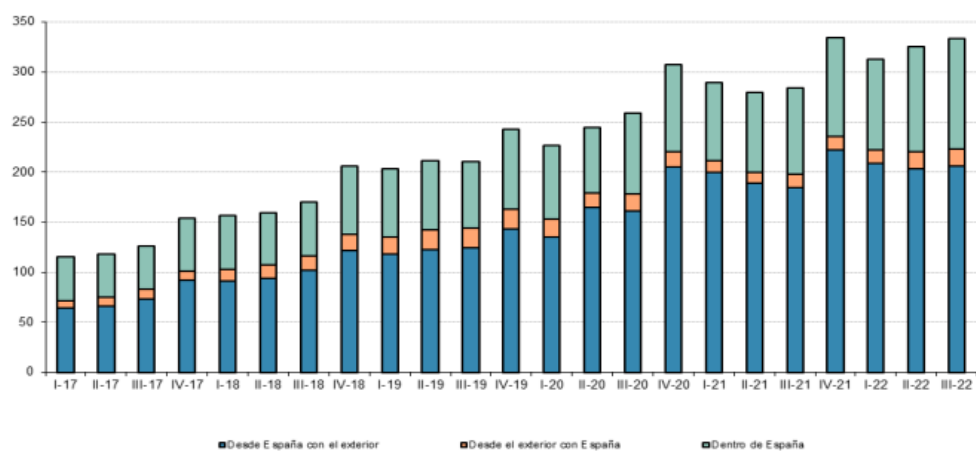


Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

En relación con el lugar geográfico de las relaciones de compraventa, a partir de los datos representados en la figura 3.8, el 46,8% de los ingresos en el tercer trimestre de 2022 proceden de operaciones dentro de España, mientras que el resto, un 53,2%, corresponde a compraventas realizadas por los consumidores españoles a empresas extranjeras. Arrojando así el saldo neto exterior en relación con el comercio electrónico un déficit de 7.407 millones de euros, es decir, lo que se compra desde el extranjero a España y lo que se compra desde España al extranjero. Por número de transacciones, el 61,8% de las operaciones de compraventa tienen como destino el extranjero y el resto España.

Figura 3.8: Evolución trimestral de las transacciones de comercio electrónico segmentado geográficamente

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (millones de transacciones)



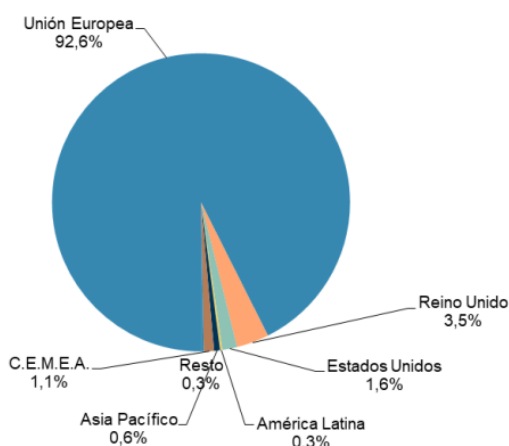
Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Respecto al volumen de negocio de las transacciones realizadas desde España hacia el exterior relacionado con el comercio electrónico, podemos decir que la cifra es de 10.063 millones de euros lo que supone un aumento del 23,6% con respecto al mismo trimestre del año anterior.

Cabe destacar el gran peso que tiene la Unión Europea ya que el 92,6% corresponde a compras desde España a empresas ubicadas en dicho territorio, con motivo de la gran libertad de exportación de mercancías que existe entre los distintos Estados miembros. En segundo lugar, destaca el Reino Unido con un 3,5% y en tercer lugar se sitúa Estados Unidos con un 1,6%.

Figura 3.9: Volumen de negocio desde España con el exterior

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (III-22, porcentaje)



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Para concluir este apartado, nos hacemos eco de “la Radiografía del comercio minorista en España” realizada por el especialista en soluciones de comercio digital Square. En ella refleja que el canal de venta online se encuentra ya plenamente asentado en España, donde el 56,2% de los minoristas españoles obtienen la mitad de su facturación anual gracias a sus ventas online. Además, revela que apenas el 21,1% de los negocios consultado admite no haber dado el paso para adentrarse en el mundo del comercio electrónico. (Mesa, 2023)

3.4 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INDITEX

Inditex comenzó su andadura en el comercio electrónico en el año 2007 con Zara Home, lanzando la plataforma a trece mercados europeos y que sirvió de prueba durante tres años para dar el paso definitivo. En 2010 debuta Zara y ya en 2011 se incorporan al canal online Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho y Uterque, es decir, todas las marcas del gigante textil, menos Lefties que no se lanzaría al mercado online hasta el año 2020, en los mercados europeos. En los años posteriores empezará a expandirse por otros mercados como Estados Unidos, Japón, China, Canadá, Rusia y un largo etcétera siguiendo el mismo mecanismo que en 2010, primero adentrándose con Zara y después con el resto de las compañías.

En 2017 el comercio electrónico se convierte en el eje estratégico de la compañía, aumentando la importancia por el e-commerce dentro del grupo, según declaraciones de Pablo Isla (presidente del grupo Inditex),. Por aquellas fechas la compañía ya contaba con un total de 16 plataformas logísticas repartidas por todo el mundo y dedicadas de forma exclusiva a las ventas online.

En 2019 Pablo Isla sigue mostrando el gran interés por este nuevo y rentable negocio y muestra el siguiente paso a dar en una de sus declaraciones. *“Queremos hacer disponible nuestro producto de moda a todos los clientes en cualquier parte del mundo, incluso en aquellos mercados donde no hay tienda física. Todas las marcas de Inditex van a estar disponibles para su compra a través de internet en todo el mundo en 2020”*, anunciando así una de las propuestas más ambiciosa dentro del mundo del comercio electrónico. (Rois, 2022)

Centrándonos en su cifra de negocio online, Inditex ha presentado recientemente sus cuentas de resultado correspondiente al ejercicio económico 2022 las cuales muestran un fuerte crecimiento respecto al año anterior. Tal es así que Inditex ha marcado un récord histórico facturando un total de 32.569 millones de euros, aumentando así la cifra neta de negocio en un 17,5%. De igual modo las ventas online han logrado superar los datos previos alcanzando en 2022 lo 7.806 millones de euros lo que supone que el 23,9% de las ventas del grupo se ha realizado por medio de sus tiendas online durante el año 2022. Todo esto teniendo en cuenta que, durante dicho ejercicio económico, Inditex ha cesado su actividad en Ucrania desde febrero y en Rusia desde marzo tanto de sus tiendas físicas como de las respectivas webs.

Como podemos ver en el grafico 3.3 realizado a partir de los datos económicos que ha ido presentando Inditex en sus resultados empresariales, la compañía es un claro ejemplo del crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico y que hemos ido analizado en el apartado anterior.

Gráfico 3.3: Crecimiento del volumen de negocio online de Inditex

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Inditex

Inditex ha visto aumentada su cifra de negocio online en todos los años desde que se adentró en esta nueva rama de negocio, destacando 2016 con un crecimiento cercano al 90% respecto a 2015 y como no podía ser de otra manera el año 2020 con un crecimiento del 69,54% con respecto a 2019, gracias al impacto de la pandemia y el consecuente confinamiento. Además, vemos también reflejado el cambio del comportamiento del consumidor ya que tras el paso de la pandemia los números se han mantenido e incluso han crecido estos dos últimos años llegando a unas cifras récord para la compañía. (Basteros, 2023)

Todo esto ha sido gracias a una gran inversión, unos 13.000 millones de euros, por parte del grupo lo que le ha ayudado estar actualmente a la vanguardia del comercio electrónico y poder acelerar su expansión a multitud de mercados en los que antes su presencia era escasa y por ende ha visto aumentada su cifra de negocio. Desde la compañía afirman que cerca de 20 millones de personas entran en las webs de la compañía todos los días del año. (Regidor, 2022)

Inditex confía en seguir impulsando el crecimiento orgánico de su negocio en el largo plazo apoyándose especialmente en tres pilares fundamentales: la inversión continua en las tiendas físicas, los avances y mejoras en la venta online y las mejoras de sus plataformas logísticas enfocándose en la innovación y la tecnología desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Respecto a las mejoras en la venta online y su evolución, desde Inditex tienen claro que el presente y el futuro de la compañía pasa por el mundo online y esperan un aumento de la participación total en las ventas del grupo, estimando que en 2024 el comercio electrónico suponga el 30% del total de ellas. Inditex no fue pionera en el mundo del comercio electrónico, entrando al mercado más tarde que sus principales competidores, pero ha logrado situarse en una buena posición tras las grandes inversiones en plataformas y en logística. Destacando la sencillez y la estética minimalista en la mayoría de sus tiendas, generando facilidades al cliente a la hora de materializar la compra.

CAPÍTULO 4

EL FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1 TENDENCIAS PARA EL FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para conocer hacia donde se dirige el comercio electrónico en el futuro no nos podemos desligar de las nuevas tecnologías y las mejoras que se produzcan en las mismas, las cuales son unos de los principales propulsores de este nuevo modelo de negocio para las empresas y que buscan en todo momento la comodidad, facilidad y rapidez para los clientes optimizando así los procesos de compra.

Algunas de las tendencias que nos encontramos son (Laporta, 2023):

- **Realidad aumentada:** con la inclusión de esta nueva y mejorada innovación las empresas intentan introducir la realidad física en sus procesos de compra online, generando un valor añadido en los clientes. La tendencia actual es la de utilizar este tipo de tecnología para mostrar los productos y acercarlo a los clientes con la simulación, por ejemplo, de probadores virtuales en los que puedes ver cómo te queda una determinada prenda. Las tiendas de decoración o venta de muebles la utilizan para que los clientes puedan ver realmente el tamaño del producto o como quedaría en su propia casa, IKEA es una de las empresas que está utilizando este tipo de tecnología.
- **Inteligencia artificial:** esta tecnología ayuda en tres áreas principales de mejora y aplicación en torno al e-commerce. La IA permite a las empresas reaccionar con antelación e incluso de forma automatizada mejorando la experiencia del consumidor, mejorar la atención al cliente mediante el uso de los asistentes virtuales, los cuales procesan el mensaje del cliente, lo interpretan y dan una respuesta.
- **Machine learning:** ha avanzado mucho en los últimos años y provoca que los propios ordenadores aprendan sin necesidad de ser programados a través de algoritmo, desapareciendo así la necesidad humana. Esto permite en el comercio electrónico realizar una segmentación de mercado, establecer precios dinámicos para incentivar las compras ya que los consumidores son muy sensibles a los precios, proteger al cliente de fraudes y generar resultado de búsquedas muchos más optimizados.
- **Big data:** en esta ocasión es necesario saber utilizar la multitud de datos que reciben las empresas cuando sus clientes visitan sus comercios en línea, generando bases de datos de productos, servicios, logística, marketing con el fin de poder tomar reacciones y tomar decisiones de una forma rápida y eficaz gracias a la información que pueden llegar a obtener.
- **Redes sociales:** ayudan a dar a conocer a la marca y potenciar su imagen, permiten hacer anuncios que lleguen a los clientes potenciales dejando atrás a las personas que no están interesadas, humanizan la relación empresa-cliente y

un largo etcétera. Sacar partido a este medio de comunicación realizando buenas campañas de publicidad y colaborando con la gente correcta de este mundo puede llevar a la empresa a obtener un crecimiento rápido de marca.

4.2 EL COMERCIO DIGITAL

Como hemos ido desarrollando a lo largo del trabajo, el comercio electrónico está en constante mejora y perfeccionamiento con la indudable ayuda de las nuevas tecnologías. Por ello, una de las direcciones a las que se puede dirigir el e-commerce es el comercio digital, que se podría considerar el siguiente paso en la historia del comercio.

Se conoce como comercio digital a la automatización del comercio, es decir, que durante el proceso de compra y venta de bienes o servicios no se produzcan prácticamente intervenciones humanas desde las campañas de marketing, el proceso de venta, la entrega del producto y hasta el servicio posventa al cliente. Cada vez más empresas están llevando a cabo este proceso de transformación con el fin de llevar la delantera y poder obtener mayores rentabilidades en el futuro.

Figura 4.1: Proceso del comercio digital



Fuente: TIBCO Software

Otra de las principales características de este comercio es la digitalización. Esto nos lleva a la transformación de productos físicos en digitales; un claro ejemplo son los libros electrónicos. La digitalización permite a las empresas llevar a cabo una distribución más rápida, eficiente y accesible de productos y servicios, eliminando al igual que en el comercio electrónico las restricciones físicas y facilitando la expansión global.

Gracias al machine learning y al big data las empresas son capaces de recopilar y analizar millones de datos de los consumidores, lo que permite la personalización de ofertas o promociones específicas para cada clientes, es decir, un proceso de marketing individualizado y automatizado. Esto provoca la reducción significativa del tiempo de compra ya que según los expertos la mayoría de las compras que realizan los

consumidores son impulsivos, por lo que al aparecernos productos directamente relacionados con los gustos o necesidades de los clientes las empresas provocan esa compra impulsiva.

Al igual que ocurre con el comercio electrónico, la seguridad y la protección de los datos recabados son preocupaciones principales tanto para los consumidores como para las empresas que deben garantizar la confidencialidad de dicha información que será utilizada con fines comerciales exclusivamente.

Como hemos podido mostrar, el comercio digital y el e-commerce comparten en la mayoría de los casos tanto ventajas como inconvenientes, pero hay una clara diferencia la cual es el principal desafío y el que puede frenar esa evolución hacia un comercio electrónico aún más automatizado y tecnológico.

Este desafío no es otro que la falta de contacto con el consumidor que ni en el inicio de la relación de compraventa ni una vez finalizada la misma y exista un problema va a tener la ayuda de una persona para solucionar el problema, esto puede convertir a los clientes en simples estadística y generar una deshumanización del comercio. Se persigue el beneficio en su máxima expresión sin importar la satisfacción.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIÓN

Los cambios en los comportamientos y en los gustos de los consumidores se llevan produciendo desde los comienzos comercio y el e-commerce ha demostrado, teniendo un gran impacto, ser una fuerza transformadora tanto en el mundo empresarial como en la forma en la que los consumidores realizan sus compras actualmente.

Como hemos podido ver el crecimiento del e-commerce es constante y bastante solido desde el primer trimestre de 2013 hasta el tercer trimestre de 2022, tanto en volumen de negocio como en transacciones, así como las ramas que tienen mayor peso. Tal es la magnitud del impacto que Inditex está centrando gran parte de sus recursos en esta rama de su negocio, esperando que para el año 2024 el 30% del total de sus ventas procedan de este canal de distribución.

El comercio electrónico, de la mano de la tecnología, pone al alcance de cualquier empresa a miles de millones de clientes potenciales en todo el mundo, lo que facilita la generación de beneficios y la viabilidad de los productos o servicios que ofrecen las distintas empresas

Pero todo lo que rodea al e-commerce no es perfecto y como hemos podido ver durante el trabajo, hay múltiples desventajas tanto para las empresas como para los clientes por lo que uno de los retos a futuro es la minimización de estas desventajas favoreciendo aún más la confianza de los consumidores, así como la comodidad y facilidad en el proceso y por ende la materialización de compras.

El futuro del e-commerce será increíble tanto para las empresas, con el potencial aumento de sus beneficios, como para el mercado tecnológico, que desarrollará nuevas tecnologías que girarán en torno al comercio electrónico. También lo será para los consumidores los cuales verán sus procesos de compras más fáciles y más seguros. Todo esto provocará que las compras online sigan en un continuo y constante crecimiento.

Por último, todo lo que conocemos se encuentra en constante evolución y el comercio electrónico no iba a ser menos; es por ello por lo que muchas empresas están ya invirtiendo en lo que creen que puede ser el futuro del comercio, que no es otro que la automatización de todos y cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la relación de compraventa, es decir, el comercio digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, M. R. (26 de Noviembre de 2020). *AppAndWeb*. Obtenido de <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- Basteros, M. (15 de Marzo de 2023). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-ventas-de-online-de-inditex-crecen-un-4-y-ya-suponen-el-24-del-total-del-grupo/>
- BeeDigital. (02 de Octubre de 2022). *BeeDigital*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/tipos-comercio-electronico/>
- CNMC. (5 de Abril de 2023). *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Obtenido de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-20230404>
- CNMC. (2023). *Informe Trimestral Comercio Electrónico España*.
- IBM. (2022). *IBM*. Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/topics/edi-electronic-data-interchange>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/>
- Laporta, A. (14 de Abril de 2023). *APD*. Obtenido de <https://www.apd.es/futuro-comercio-electronico/>
- María Salas, J. I. (2021). *La innovación tecnológica en el uso del e-commerce*. Eumed.net.
- Mesa, J. (10 de Febrero de 2023). El canal 'online' representa al menos la mitad de la facturación para el 79% del 'retail' español. *El Economista*.
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). *El Comercio Electrónico B2C en España 2019*. Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Consumo. (2023). *Regulación del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/regulacion-comercio-electronico>
- Mourya, S. K. (2015). *E-commerce*. Oxford: Alpha Science International Ltd.
- Páramo, E. (2017). *E-commerce*.
- Regidor, R. (17 de Marzo de 2022). *The Objective*. Obtenido de <https://theobjective.com/economia/2022-03-17/inditex-venta-online/>
- Rois, S. (18 de Julio de 2022). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-inditex-online-ecommerce-moda/>
- TIBCO Software. (2022). *TIBCO Software*. Obtenido de <https://www.tibco.com/es/reference-center/what-is-digital-commerce>